

# تحلیل سطح رضایت و وفاداری استفاده کنندگان از محصولات و خدمات باشگاه های طراز اول تهران بر اساس مدل ECSI

مصطفی علی یاری<sup>۱</sup>

ابراهیم محمودی<sup>۲</sup>

مهدی سوادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۳/۳۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۴/۱۹

در شرایط رقابتی امروز، کشف نیازهای مشتریان و برآورده ساختن خواسته‌های آنها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. هدف این تحقیق، یافتن الگویی برای تبیین رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن بوده است. پژوهش حاضر سعی دارد انتظارات مشتریان از عملکرد محصول یا خدمات، با عملکرد محصول یا خدمات (طبق برداشت مشتری)، طی یک فرآیند، مقایسه شوند. نتیجه این تحقیق، رضایت سنجی مشتریان خواهد بود. در نهایت توجه این مطالعه بر شفاف کردن متغیرهای مرتبط با فرایند رضایت مشتریان می باشد که در نتیجه آن، با اندازه گیری رضایت مشتریان می توان از آن بهره برداری مدیریتی کرد. در این پژوهش به طور خیلی خلاصه ابتدا مفاهیم، اصول نظری و مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری به منظور تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان از جنبه نظری بررسی می گردد. سپس الگوی مورد استفاده برای سنجش رضایت مشتریان به عنوان مطالعه فعلی معرفی و نتایج آن تشریح می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به واسطه پرسشنامه‌های تحقیق، میزان رضایتمندی گروه‌های مختلف مشتریان در مورد تجهیزات و خدمات مورد مطالعه از منظر شاخص های مدل سنجش رضایت مشتری اروپایی تشریح می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش، با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده و به تعداد ۷۳ نمونه بسنده گردیده است. در ضمن برای تحلیل داده ها، از روش های آماری مقایسه میانگین ها و همبستگی برای تحلیل داده ها استفاده شده است.

**واژگان کلیدی:** مشتری، رضایتمندی، وفاداری، شاخص رضایت مشتری و باشگاه

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Mustafa7007@yahoo.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد، مدیریت اقتصادی، دانشگاه الگرو، پرنگال

<sup>۳</sup> استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

## مقدمه

اقتصاد جهانی و بازارهای کسب و کار، طی دوران مختلف دوره‌های گذار گوناگونی را تجربه نموده‌اند. در فضای کسب و کار نوین، هر بنگاه اقتصادی سه فعالیت اصلی را در کسب و کار خود دنبال می‌نماید. یک بخش از فعالیت‌های هر کسب و کاری، توسعه محصولات جدید است. براین اساس، بنگاه‌های اقتصادی در یک فرآیند توسعه‌ای مداوم سعی دارند که محصولاتی را طراحی و یا محصولاتی را از طریق حق لیسانس و مکانیزم‌های تقلیدی یا اعتباری از سایر بنگاه‌ها وارد کنند تا همواره آن بخش از کسب و کارشان که مربوط به طراحی محصولات جدید است، فعال باشد. کسب و کار دیگری که در مجموعه فعالیت‌های سازمان‌ها قرار دارد، زیرساخت‌های تولیدی یا خدماتی می‌باشد. براین اساس، بنگاه‌های اقتصادی درصدد فراهم آوردن بسترهای فنی، تجهیزاتی و تکنولوژیکی کارا و اثربخش جهت تولید و عرضه محصولات و یا ارائه خدمات می‌باشند. فعالیت دیگر در کسب و کار، ارتباط با مشتری است. محور اساسی در این موضوع، آن است که چگونه کسب و کارها می‌توانند از این طریق به طور مداوم مجموعه‌ای از مشتریان را در اختیار داشته باشند، زیرا این مشتریان اند که بیشترین ارزش و درآمد را برای بنگاه اقتصادی تولید می‌کنند. چنانچه از بالاترین سطح به سازمان‌ها نگاه شود، هر نوع کسب و کاری را می‌توان به سه گونه تفکیک کرد (نهاوندیان، ۱۳۸۲):

- کسب و کار توسعه محصولات جدید و نوآوری در محصولات؛
- کسب و کار زیرساخت‌های تولیدی و خدماتی؛
- کسب و کار ارتباط با مشتریان.

سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که نسبت به این گونه‌های مختلف کسب و کاری دارند، اهداف استراتژیک و عملیاتی متفاوتی را برای خود تبیین و دنبال می‌نمایند. همانگونه که مشاهده می‌گردد یکی از ارکان کلیدی کسب و کارهای امروزی، مشتریان، چگونگی تعامل و برقراری ارتباط با آنها و نیز ارتقای میزان رضایت‌مندی آنها می‌باشد.

در چند سال اخیر، معیارهای رضایت مشتریان در کشورهای گوناگون، در بخش تولید و بخش خدمات، در سطح ملی مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده از بررسی رضایت مشتریان به صورت ملی در اکثر کشورها، راه را برای یافتن بهترین سازمان‌ها هموار ساخته و شاخص‌های اتخاذ

تصمیمات استراتژیک جهت اندازه گیری و بهبود وضعیت رقابتی را به راحتی ایجاد نموده است. تدوین شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، مزایای خود را برای کشورهای توسعه یافته به اثبات رسانده است. در سطح خرد، هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاها و خدمات اساسی خویش می‌باشند و در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص ها از جمله تولید ناخالص ملی شده است (فانی و همکاران، ۱۳۹۰).

صنعت باشگاه داری آمادگی جسمانی به دلیل اثرگذاری بر سلامت انسان‌ها یکی از ارکان نظام مهم سلامت دنیای امروز می‌باشد. امروزه صنعت ورزش پرورشی و آمادگی جسمانی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است. در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می‌شود. از طرفی، گستردگی طیف مشتریان در زنجیره ارزش آمادگی جسمانی که پزشکان، مربیان ورزشی، مشاوران تغذیه ای و بیماران را به عنوان مصرف‌کنندگان نهایی خدمات و تجهیزات شامل می‌گردد، سبب گردیده سنجش و پایش رضایت‌مندی کلیه این مشتریان توسط باشگاه‌های ورزشی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی روبه‌رو باشد. ضمن آنکه شاخص‌ها و عوامل به کار گرفته شده جهت تحقق این امر نیز در بسیاری موارد از جامعیت لازم و کافی برخوردار نبوده و عموماً برخی حوزه‌ها به صورت دقیق‌تری مورد بررسی قرار گرفته و برخی حوزه‌های دیگر تا حدودی مغفول باقی مانده است. از این‌رو، در این پژوهش قصد داریم ضمن بررسی مدل‌های مختلف رضایت مشتریان، جامع‌ترین مدل جهت ارزیابی و سنجش رضایت مشتریان در صنعت باشگاه‌های آمادگی جسمانی طراز اول تهران را تعیین نماییم و بواسطه مدنظر قرار دادن طیف اعضا به خصوص پزشکان، مشاوران تغذیه ای و مصرف‌کنندگان به سنجش رضایت مشتریان در مورد تجهیزات سخت افزاری و خدمات نرم افزاری بپردازیم.

به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارت است از: حالتی که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. به عقیده وی، رضایت و عدم رضایت مشتری، در تضاد با هم نیستند. در واقع، رضایت مشتری، ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید (مالهوترا، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که ممکن است موجب دلخوری و شکایت مشتریان شود. نتایج مطالعاتی که در زمینه علل شکست سازمان‌های ناموفق صورت گرفته است، نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از آنها رضایت مشتری را یک اولویت نمی‌دانند. در سازمان‌های مشتری مدار، مشتریان

کاملاً راضی، در طول دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می دهند. سودرلند (۱۹۹۸) نشان داد که همبستگی مثبتی بین رضایت مشتری و سه نوع رفتار او (تبلیغات دهان به دهان، بازخورد به عرضه کننده و وفاداری) وجود دارد. تبلیغات دهان به دهان مثبت، نیاز به هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد و در صورت جذب مشتریان جدید حتی ممکن است موجب افزایش درآمد گردد. به عنوان نخستین گام برای بهبود سطح رضایت مشتریان، ضروری است که سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. خواسته ها و انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه، در حال تغییر است (فورنل، ۲۰۰۷). به همین دلیل، رضایت مشتری همواره باید مورد سنجش قرار گیرد (بادن اف؛ بولتن جی، ۲۰۰۹). هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان به گونه ای هدایت شود که در نهایت، مهمترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد (چانگ، یوتنگ، ۲۰۰۹).

### شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI) را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین‌المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه‌های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان ها و صنایع مختلف، بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

### شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB)

اولین شاخص ملی رضایت مشتری، شاخص رضایت مشتری سوئدی است که در سال ۱۹۸۹ پایه‌ریزی شد. این شاخص از نظر تاریخی تقریباً شامل ۱۳۰ شرکت از ۳۲ صنعت بزرگ سوئدی بوده است. این مدل شامل دو محرک اولیه از رضایت است: عملکرد (ارزش) درک شده و انتظارات مشتری. معمولاً عملکرد درک شده با ارزش درک شده معادل شمرده می‌شود. ارزش، شاخص رایجی است که مصرف‌کنندگان برای مقایسه مارک‌ها و طبقه‌بندی‌های مشابه به کار می‌برند. پیش‌بینی اساسی آن است که هر قدر ارزش درک شده افزایش یابد، به تبع آن رضایت افزایش یابد. محرک دیگر رضایت آن است که تا چه حد انتظارات مشتری درباره محصول یا خدمات برآورده می‌شود. انتظارات مشتری به عنوان پیش‌بینی‌های مشتری بجای

استانداردها یا معیارهای هنجاری تعریف می‌شود. انتظارات رابطه مستقیمی با رضایت مشتری دارد، برای اینکه آنها به عنوان تکیه‌گاه شناختی در ارزیابی فرآیند به کار می‌روند. در حالی که عملکرد درک شده بیشتر از تجربه اخیر ناشی می‌شود، انتظارات مشتریان از تجربه مصرف‌کننده قبلی مشتری درباره محصولات یا خدمات شرکت، همچنین آگاهی و اطلاعات دهان به دهان ناشی می‌شود (فانی و همکاران، ۱۳۹۰).

### شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI)

شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) مقیاسی است که رضایت مشتریان خانوار را در مورد کالاها و خدمات رتبه‌بندی می‌کند. روش ACSI نوع جدیدی از سنجش عملکرد بر مبنای بازار برای شرکت‌ها، صنایع، بخش‌های اقتصادی و اقتصادهای ملی است. این شاخص کیفیت کالا و خدمات را به گونه‌ای که توسط مشتریان تجربه شده و مصرف می‌کنند، می‌سنجد. ACSI سه ورودی دارد: کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری. مشخصه اول رضایت کلی مشتریان، کیفیت یا عملکرد درک شده می‌باشد که ارزیابی بازار سرویس گرفته از تجربه مصرف‌کننده اخیر است و انتظار می‌رود که تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایت کلی مشتریان داشته باشد. دومین مشخصه رضایت کلی مشتریان، ارزش درک شده یا سطح درک شده از کیفیت تولید در برابر قیمت پرداخت شده می‌باشد. سومین مشخصه رضایت کلی مشتریان، انتظارات بازار سرویس گرفته است. انتظارات بازار سرویس گرفته هم تجربه مصرف‌کننده اولیه بازار سرویس گرفته از ارائه شرکت - که شامل اطلاعات غیر تجربی در دسترس از طریق منابعی از قبیل آگاهی و ارتباطات توصیه‌زبانی - و هم پیش‌بینی توانایی عرضه‌کننده برای تحویل دادن کیفیت در آینده را نشان می‌دهد. سازه انتظارات ارتباط مستقیم و مثبتی با ارزیابی تجمعی عملکرد شرکت نظیر رضایت کلی مشتریان دارد. پیامدهای ACSI هم شامل شکایات مشتری و وفاداری مشتری می‌باشد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷)،

### شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)

تجارب موفقیت‌آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری موجب شد تا سازمان‌های اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا (EOQ) و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)، تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند (دیوید هولدفورد، ۲۰۰۳). مدل ECSI از لحاظ نظری تعدیل شده مدل ACSI است. در این مدل کیفیت درک شده به دو بخش تقسیم می‌شود: جزء سخت افزار به معنای کیفیت محصول است، در حالی که جزء نرم افزار با خدمت مرتبط است مانند ضمانت‌ها و یا خدمات بعد از فروش. در اواسط بهار ۲۰۰۰، مؤسسه کیفیت اروپا تصمیم گرفت که برنامه

ECSI را رها کند. در نتیجه، سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) و سازمان بین‌المللی کانون مشتری (IFCF) کل برنامه را برعهده گرفتند و بررسی‌های منظمی از ECSI انجام دادند. هدفشان فراتر از رضایت مشتریان بود و شامل "نتایج مردم" و "نتایج جامعه" مطابق با ابعاد ایجاد شده در مدل تعالی EFQM بود (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷)

پس از مطالعه و بررسی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و شاخص‌های ملی کشورهای مختلف، در جداول زیر به مقایسه تطبیقی این مدل‌ها و شاخص‌ها با یکدیگر پرداخته شده است.

جدول ۱: مقایسه مدل‌های مختلف رضایت مشتری (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷)

| نام مدل | بنیانگذار     | ویژگی   |
|---------|---------------|---|
| کانو    | نوری‌اکی کانو | مقایسه پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف‌کننده - تعریف کیفیت از سه منظر اساسی، عملکردی و انگیزشی - در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد.   |
| فورتل   | فورتل         | بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت مشتری - تأکید بر همگن‌سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است. |
| اسمکپر  | اسبورق        | ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری براساس سؤال، ایده و انگیزه   |
| سروکوال | پاراسورامن    | طراحی پرسشنامه و سنجش رضایت مشتری به صورت کلان فقط براساس کیفیت خدمات ارائه شده، نه محصول ارائه شده.  |

جدول ۲: مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف

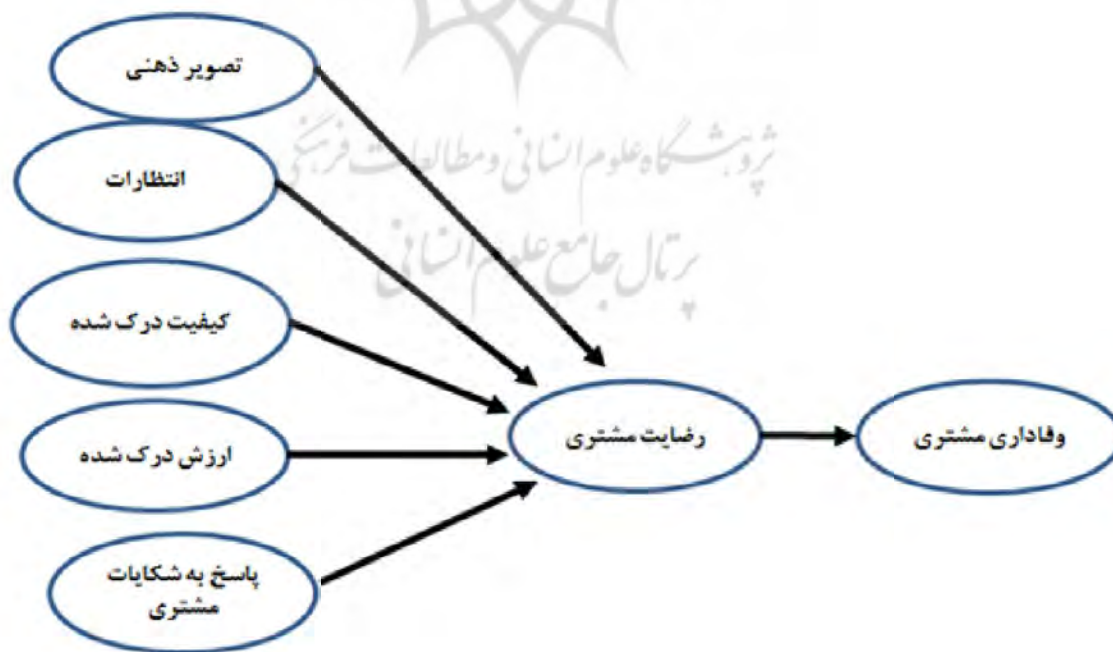
| نام شاخص ملی رضایت | انتظارات مشتری | وفاداری مشتری | شکایت مشتری | استنباط مشتری از کیفیت محصول | استنباط مشتریان از کیفیت خدمات | ارزش درک شده | تصویرسازمان عرضه‌کننده |
|--------------------|----------------|---------------|-------------|------------------------------|--------------------------------|--------------|------------------------|
| SCSB               | *              | *             | *           | *                            | *                              | ---          | ---                    |
| ACSI               | *              | *             | *           | *                            | *                              | *            | ---                    |
| ECSI               | *              | *             | *           | *                            | *                              | *            | *                      |

با توجه به مقایسه تطبیقی صورت گرفته میان شاخص‌های سنجش رضایت مشتری، یکی از جامع‌ترین و کامل‌ترین شاخص‌ها جهت سنجش رضایت مشتری، شاخص رضایت مشتری اروپایی می‌باشد. این شاخص هفت مؤلفه کلیدی را شامل می‌گردد: تصویرذهنی، انتظارات مشتری، تلقی مشتری از کیفیت محصول (سخت‌افزاری)، تلقی مشتری از کیفیت خدمات جانبی (نرم‌افزاری)، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری. این در حالی است که شاخص رضایت مشتری آمریکایی، مؤلفه تصویرسازمان

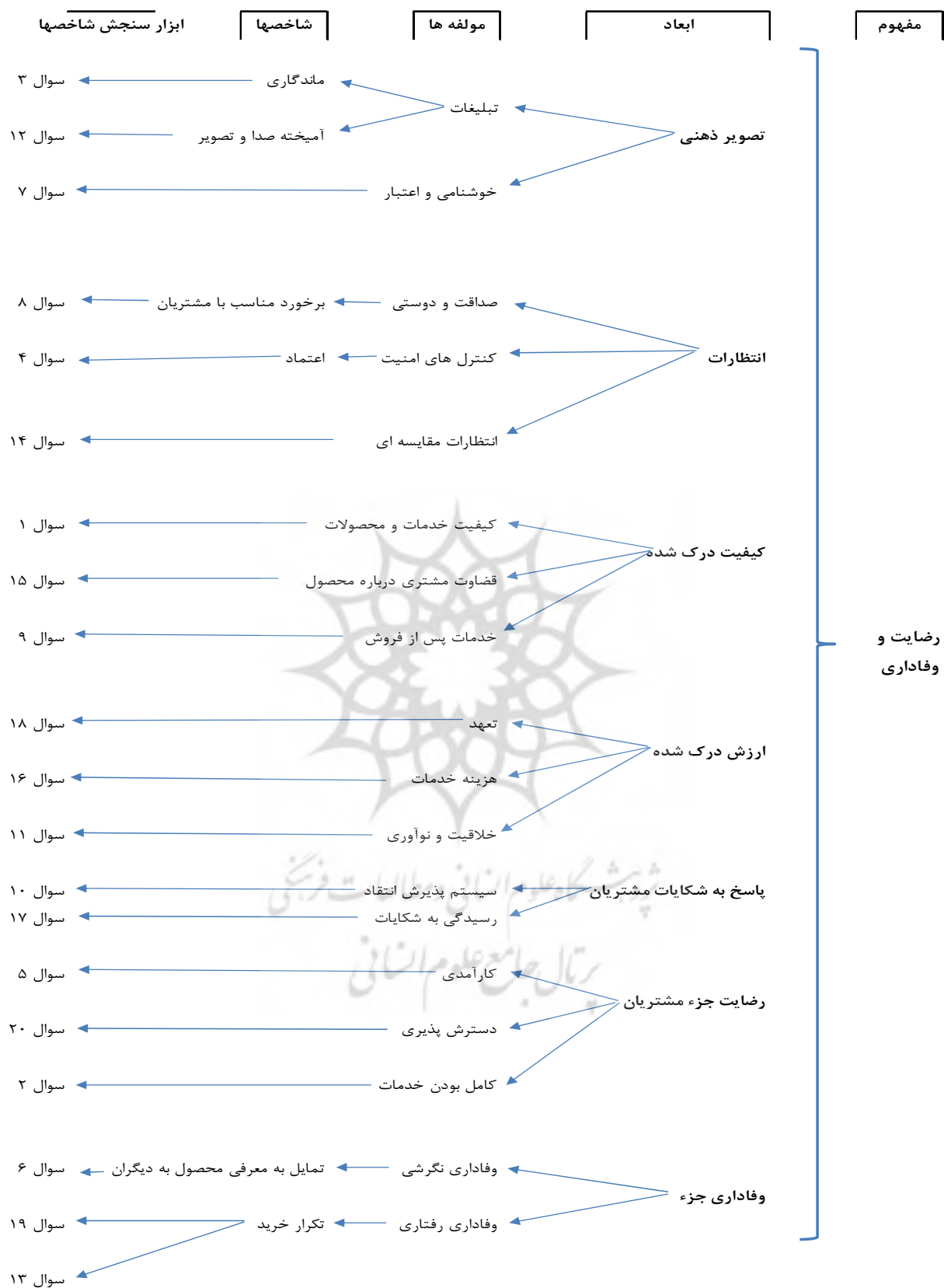
و شاخص رضایت سوئدی نیز مؤلفه‌های ارزش درک شده و تصویر سازمان را پوشش نمی‌دهند که این امر مبین جامعیت شاخص رضایت اروپایی در میان شاخص‌های مختلف رضایت مشتری می‌باشد.

### تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

قبل از ورود به مبحث طراحی پرسشنامه، لازم است توضیح مختصری درباره رویکرد سیستمی تبدیل مفهوم به ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و در نهایت، ابزار سنجش شاخص‌ها که همان سوالات پرسشنامه می‌باشد توضیحی داده شود. از آنجا که اندازه‌گیری مستقیم رضایت به عنوان یک مفهوم امری بی‌معناست، لازم است این مفهوم کلی، به ابعاد ملموس و قابل اندازه‌گیری شکسته شود. بر اساس مدل یاد شده این ابعاد ۵ یا ۷ بخش می‌باشند. البته بازهم برخی از این ابعاد مشکل غیرقابل سنجش بودن دارند. به همین دلیل لازم دیده شد برخی مولفه‌ها مستقیماً به شاخص و سوال تبدیل شوند و برخی دیگر به یک لایه دیگر نیز شکسته شوند تا به متغیرهایی قابل اندازه‌گیری تبدیل گردند. با چنین رویکردی، عملاً ۷ بعد اصلی مدل طرح، به ۲۰ شاخص و در واقع ۲۰ سوال تبدیل گردید که در صفحات آتی به آن اشاره می‌شود.



شکل ۱: مدل متغیرهای تاثیرگذار بر رضایت و وفاداری بر اساس شاخص‌های ECSI



شکل ۲: مدل کامل شده متغیرهای تاثیرگذار بر رضایت مشتری بر اساس شاخص های ECSI (بعد، مولفه، شاخص و ابزار)



## روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی- کاربردی است که به روش پیمایشی - همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان باشگاه‌های ورزشی طراز اول تهران- به طور مشخص، ساکنان مناطق ۱ تا ۷ شهرداری شهر تهران- می باشند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۲۰ سوال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش و ۵ سوال تیپ و جمعیت شناختی می باشد که پس از طراحی اولیه، روایی آن به روشی که توضیح داده خواهد شد مورد تایید کارشناسان و خبرگان قرار گرفته است و پس از توزیع نمونه مقدماتی به تعداد ۳۲ پرسشنامه، پایایی آن آزمون شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نهایتاً با ضریب ۰/۷۸ تایید گردید.

همانگونه که پیش‌تر اشاره گردید، در این پژوهش قصد داریم ضمن بررسی مدل‌های مختلف رضایت مشتریان، جامع‌ترین مدل جهت ارزیابی و سنجش رضایت مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی طراز اول تهران را تعیین نماییم و به سنجش رضایت مشتریان از تجهیزات و خدمات این باشگاه‌ها بپردازیم. بدین منظور ابتدا با بررسی کتابخانه‌ای، مدل‌های موجود جهت سنجش رضایت مشتریان شناسایی گردید. سپس بواسطه بررسی و مقایسه تطبیقی شاخص‌های گوناگون رضایت مشتری، شاخص رضایت اروپایی به عنوان مناسب‌ترین و جامع‌ترین مدل جهت استفاده در این حوزه انتخاب شد. در ادامه براساس مدل منتخب، متغیرهای اصلی و فرعی شناسایی و برای سنجش هر یک از آنها شاخصی تدوین گردید. سپس بر مبنای نوع مشتریان، پرسشنامه‌ای - با توجه به پرسشنامه‌های استاندارد مدل- تهیه گردید. به منظور گردآوری داده‌های تحقیق براساس روش‌های استاندارد، حجم نمونه مشخص شد و به تعداد آن پرسشنامه جهت توزیع به نمایندگان علمی سپرده و بدین طریق داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. در نهایت، داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و یافته‌های تحقیق تشریح شد.

## روش آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های ثبت شده در پرسشنامه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده شده است. برای طبقه بندی، توصیف شاخص‌های مرکزی و ترسیم جداول از شاخص‌های آماری توصیفی بهره گیری شده است. برای ارزیابی چگونگی توزیع داده‌ها، از آزمون کلموگراف اسمیرنوف استفاده شد. سپس از آزمون  $t$  برای مقایسه میانگین‌ها بهره برده شد و در نهایت، با استفاده از آزمون‌های همبستگی، متغیرهای متناظر با هم مقایسه شده‌اند. جامعه مورد پژوهش، همه

مصرف کنندگان از محصولات و خدمات باشگاه های طراز اول می باشند که تعدادشان بر اساس یافته های بررسی های پیشین حتما از ۳۰/۰۰۰ نفر بیشتر است. طبق جدول مورگان می بایست تعداد حداقل ۳۷۹ نمونه در طرح حاضر شرکت می کردند که به دلیل محدودیت زمان، به تعداد ۷۳ نمونه بسنده شد. اگرچه الزام انجام چنین طرح هایی این است که نمونه گیری به طور کاملا تصادفی در تمام باشگاه های طراز اول انجام شود، اما بازهم به دلیل نبود امکان چنین کاری، داده ها از باشگاه های طراز اول در مناطق ۱ تا ۷ تهران توسط نمایندگان علمی مجری، جمع آوری گردید.

برای آزمون روایی پرسشنامه از نقطه نظرات ۷ تن از اساتید دانشگاه و تیم تحقیق که مدیر بازاریابی و کارشناس خبره صنعت بازاریابی ورزشی می باشند، استفاده شد. به منظور جمع بندی نقطه نظرات تیم از تکنیک شاخص لاوشه که با آن نسبت اعتبار محتوای سوالات یک پرسشنامه اولیه سنجیده می شود، سود جسته شد. برای پایایی پرسشنامه هم تعداد ۳۲ نمونه اولیه گرفته شد و پایایی آن در نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ به روش آلفای کرونباخ سنجیده شد. همانطور که خروجی نرم افزار نشان می دهد، پرسشنامه مذکور با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸ تایید گردید.

## یافته های پژوهش

در این بخش، داده های آماری استخراج یافته از پژوهش حاضر مورد مذاقه قرار می گیرد.

### توصیف جمعیت شناختی نمونه ها

در این مطالعه، ۷۲/۶ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۲۷/۴ درصد را زنان تشکیل داده اند. ۱۶/۴ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکترا، ۲۱/۹ درصد دارای فوق لیسانس، ۲۰/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۱ درصد دارای فوق دیپلم و ۳۰/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم بوده اند. در بدو امر به منظور این که ۷ بعد مورد بررسی قابلیت مقایسه باهم پیدا کنند، لازم بود تا به یک نمره واحد تبدیل شوند. در ادامه همان طور که در خروجی نرم افزار SPSS دیده می شود، از تجمیع مولفه های و شاخص هایی که در فصل پیش به آنها اشاره شده بود ابعاد اصلی دوباره شکل گرفتند و از میانگین آنها در کل نمونه آماری، نمرات حاصله استخراج شد. در اینجا لازم است گفته شود که با توجه به اینکه گزینه ها در طیف ۵ گزینه ای لیکرت بودند، نمرات ۱ تا ۵ به آنها داده شد و در نهایت متغیر ترتیبی به متغیر عددی ارتقا یافت. خروجی نرم افزار SPSS نشان می دهد که برای سوالات مندرج در پرسشنامه، میانگین نمرات

مولفه های تصویر ذهنی<sup>۱</sup>، انتظارات<sup>۲</sup>، کیفیت درک شده<sup>۳</sup>، ارزش درک شده<sup>۴</sup>، پاسخ به شکایات مشتریان<sup>۵</sup>، رضایت خرد<sup>۶</sup> و وفاداری خرد<sup>۷</sup> در قالب متغیرهایی جدید ساخته می شود. حال که همه متغیرها، مجدداً ساخته شده اند، با توجه به اینکه طیف لیکرت را در ابتدا در نرم افزار SPSS متغیری کمی تعریف کرده بودیم، می توانیم نتایج آنها را با هم مقایسه کنیم و به استنتاجی جدید دست یابیم.

جدول ۳: مقایسه نمرات هفت بعد اصلی مورد بررسی

| داده         | تصویر ذهنی | انتظارات | کیفیت ادراک شده | ارزش ادراک شده | پاسخگویی به شکایات | رضایت نسبی | وفاداری نسبی |
|--------------|------------|----------|-----------------|----------------|--------------------|------------|--------------|
| داه های صحیح | ۷۳         | ۷۳       | ۷۳              | ۷۳             | ۷۳                 | ۷۳         | ۷۳           |
| بدون داده    | ۰          | ۰        | ۰               | ۰              | ۰                  | ۰          | ۰            |
| میانگین      | ۳          | ۳        | ۳               | ۳              | ۳                  | ۳          | ۳            |
| میانه        | ۳          | ۳        | ۳               | ۳              | ۳                  | ۳          | ۳            |
| مد           | ۳          | ۳        | ۳               | ۳              | ۳                  | ۳          | ۲            |
| انحراف معیار | ۱          | ۱        | ۱               | ۱              | ۱                  | ۱          | ۱            |

بالاترین نمره را تصویرذهنی و پایین ترین نمره را پاسخگویی به شکایات و وفاداری کسب کرده اند. به همین ترتیب می توان در نمونه حاضر، نمره کل رضایت و وفاداری را هم که خود ترکیبی از ۷ نمره انواع متغیرهاست، محاسبه نمود. داده های زیر این اطلاعات را نشان می دهد.

نمره رضایت کلی نمونه های مورد بررسی

| رضایت کلی    |    |
|--------------|----|
| داه های صحیح | ۷۳ |
| بدون داده    | ۰  |
| مجموع        | ۲۰ |
| انحراف معیار | ۵  |
| حداکثر       | ۸  |
| حداقل        | ۲۹ |

<sup>۱</sup> Mental Image

<sup>۲</sup> Expectation

<sup>۳</sup> Perceived Quality

<sup>۴</sup> Perceived Value

<sup>۵</sup> Response to Complaint

<sup>۶</sup> Partial Satisfaction

<sup>۷</sup> Partial loyalty

از آنجا که نمره رضایت کلی بر اساس ماهیت هفت گانه بودن متغیرها، از یک سو و طیف ۵ بخشی لیکرت، از سوی دیگر می بایست حداقل ۷ و حداکثر ۳۵ می شد، نمره ۲۰ در جایی حدود وسط این بازه قرار می گیرد که نشان دهنده متوسط بودن میزان رضایت است. البته تحلیل واقعی در چنین تحقیقاتی بدین معنی است که بازه وسط به معنای خاکستری رنگ بودن نتایج است. به عبارت بهتر، نشان دهنده این است که عملاً رضایتی وجود ندارد؛ یعنی پاسخ دهندگان در حالتی منفعل به مسئله نگریسته اند که به نظر می رسد چندان نوید خوبی برای یک باشگاه ورزشی طراز اول محسوب نشود.

با توجه به اینکه نمرات فوق، تنها در نمونه حاضر قابلیت استناد دارند، لازم است تا در مورد آنها در جامعه تصمیم گرفته شود. همچنین، باید از آزمون‌های تحلیلی استفاده شود تا مشخص شود آیا عددهای حوالی ۳ در ابعاد فوق واقعی هستند یا خیر. به همین منظور از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده گردید تا مطمئن شویم آیا نمونه های طرح حاضر توزیع نرمال دارند یا خیر. در صورت نرمال بودن توزیع، نتایج تا حد قابل اطمینانی صحیح خواهند بود. در آزمون کالموگراف اسمیرنوف با مشخصات زیر، نمونه ها را آزمودیم.

فرض صفر این آزمون: نرمال بودن

فرض مقابل: نرمال نبودن متغیر مورد نظر می باشد.

- در صورتی که  $p\text{-value}$  کمتر از سطح معنی داری (۰/۰۵) باشد، فرض صفر یا نرمال بودن را رد می کنیم. در صورتی که بیشتر از این مقدار شود، نرمال بودن را می پذیریم.
- در این مثال  $\text{sig} = ۰/۲۰۰$  پس متغیر نمره رضایت کل، نرمال می باشد.

### Hypothesis Test Summary

| Null Hypothesis  | Test                               | Sig.              | Decision                    |
|--|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| The distribution of Total Satisfaction is normal with mean 20.126 and standard deviation 5.11. | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | .200 <sup>2</sup> | Retain the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

<sup>1</sup>Lilliefors Corrected

<sup>2</sup>This is a lower bound of the true significance.

نتایج خروجی آزمون کالموگراف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن نمونه های مورد بررسی

استفاده از آزمون t با یک عدد ثابت

از آنجا که میانگین نمرات در نمونه ها در هر کدام از متغیرهای هفت گانه حوالی عدد ۳ درآمده بود، می خواهیم ببینیم آیا به احتمال ۹۵ در صد می توانیم در مورد کل جامعه نیز چنین استنباطی داشته باشیم یاخیر. در این موارد از آزمون t با یک عدد ثابت استفاده می کنیم و فرضیات آزمون را به شرح زیر اعلام می کنیم.

- فرض صفر: میانگین نمرات ابعاد ۳ است.
- فرض مقابل: میانگین نمرات با میانگین واقعی که عدد ۳ است تفاوت دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه ای مستقل

یک- نمونه تست

|                    | ارزش تست = ۳ |    |                 |                |                             |           |
|--------------------|--------------|----|-----------------|----------------|-----------------------------|-----------|
|                    | t            | df | Sig. (۲-tailed) | اختلاف میانگین | فاصله اطمینان از ۹۵٪ اختلاف |           |
|                    |              |    |                 |                | پایین ترین                  | بالا ترین |
| تصویر ذهنی         | ۱/۴۴         | ۷۲ | ۰/۱۶            | ۰/۱۲           | -۰/۰۵                       | ۰/۲۹      |
| انتظارات           | -۰/۰۹        | ۷۲ | ۰/۹۳            | -۰/۰۱          | -۰/۲۱                       | ۰/۱۹      |
| کیفیت ادراک شده    | -۲/۲۲        | ۷۲ | ۰/۰۳            | -۰/۲۲          | -۰/۴۲                       | -۰/۰۲     |
| ارزش ادراک شده     | ۰/۶۸         | ۷۲ | ۰/۵۰            | ۰/۰۶           | -۰/۱۲                       | ۰/۲۳      |
| پاسخگویی به شکایات | -۲/۷۰        | ۷۲ | ۰/۰۱            | -۰/۳۴          | -۰/۵۸                       | -۰/۰۹     |
| رضایت نسبی         | -۱/۸۷        | ۷۲ | ۰/۰۷            | -۰/۱۶          | -۰/۳۴                       | ۰/۰۱      |
| وفاداری نسبی       | -۲/۷۳        | ۷۲ | ۰/۰۱            | -۰/۳۲          | -۰/۵۶                       | -۰/۰۹     |

فاصله اطمینان، اختلاف میانگین جامعه با عدد ۳ را می دهد که اگر عدد صفر را شامل شود، فرض صفر را می پذیریم؛ یعنی میانگین جامعه اختلاف معناداری با ۳ ندارد. بنابراین در مورد سه متغیر کیفیت ادراک شده، پاسخ به شکایات و وفاداری خرد، فرض صفر رد می شود و به این معناست که در جامعه احتمالا میانگین نمرات با عدد ۳ متفاوت خواهد بود، ولی برای چهار متغیر دیگر فرض صفر تایید می شود. می خواهیم به طور جداگانه همین فرض را درباره نمره کلی رضایت انجام دهیم که به دلیل اهمیت آن به طور مشخص یکبار آزمون  $t$  با عدد ثابت برای رضایت کلی انجام شود.

- فرض صفر: میانگین نمره رضایت کل ۳ است.
- فرض مقابل: میانگین نمره رضایت کل با عدد ۳ تفاوت دارد.

#### نتایج آزمون $t$ تک نمونه ای مستقل

یک- نمونه تست

|           | ارزش تست = ۳ |    |                 |                |                             |           |
|-----------|--------------|----|-----------------|----------------|-----------------------------|-----------|
|           | t            | df | Sig. (۲-tailed) | اختلاف میانگین | فاصله اطمینان از ۹۵٪ اختلاف |           |
|           |              |    |                 |                | پایین ترین                  | بالا ترین |
| رضایت کلی | ۲۸/۶         | ۷۲ | ۰               | ۱۷/۱           | ۱۵/۹                        | ۱۸/۳      |

با توجه به اینکه Sig یا همان P-Value کمتر از ۰/۰۵ شده است، فرض صفر تایید نمی شود؛ یعنی احتمالا میانگین کل رضایت مشتریان در جامعه هم با عدد ۳ تفاوت دارد که البته شاید بتوان استنتاج کرد که با توجه به نمره ۲۰ در بازه بین ۷ تا ۳۵ که از میانگین کمتر است، احتمالا در جامعه هم میانگین نمره کلی رضایت از ۳ کمتر باشد.

#### تحلیل های همبستگی

در این بخش در نظر داریم نوع دیگری از تحلیل ها را از جنس همبستگی بین دو متغیر انجام دهیم. تا اینجا با متغیرهای کمی سرو کار داشتیم. به فایل اصلی محاسبات برمی گردیم و متغیرهای اصلی رضایت را به

نوع رتبه ای Ordinal برمی گردانیم. سعی داریم ارتباط بین دو متغیر جنسیت پاسخ دهنده ها و رضایت کلی را آزمون کنیم. در چنین مواقعی که یک متغیر اسمی و دیگری رتبه ای باشد، ضریب همبستگی توافقی (Contingency Coefficient) را استفاده می کنیم. فرضیه های آزمون را ابتدا تعریف می کنیم.

- فرض صفر این آزمون: بین دو متغیر جنسیت و رضایت کلی ارتباط وجود ندارد.
- فرض مقابل: جنسیت افراد بر رضایت کلی تاثیر دارد.

### نتایج آزمون همبستگی دو متغیر جنسیت و رضایت کلی

معیارهای مقارن

|                                     | ارزش  | خطای استاندارد تقریبی | Approx. Tb | سیگمای تقریبی      |
|-------------------------------------|-------|-----------------------|------------|--------------------|
| ضریب احتمالی<br>اسمی با اسمی        | ۰/۶۸  |                       |            | ۰/۱۴               |
| R پیرسون<br>فاصله با فاصله          | ۰/۰۵  | ۰/۱۲                  | ۰/۴۳       | ۰/۶۷۰ <sup>c</sup> |
| همبستگی اسپیرمن<br>ترتیبی با ترتیبی | ۰/۰۹  | ۰/۱۲                  | ۰/۷۰       | ۰/۴۸۴ <sup>c</sup> |
| N تعداد از نمونه های صحیح           | ۶۸/۰۰ |                       |            |                    |

با توجه به اینکه Sig یا همان P-Value بالاتر از ۰/۰۵ شده است، فرض صفر تایید می شود و این بدان معنی است که بین دو متغیر ارتباط وجود ندارد. در آزمون بعدی سعی داریم ارتباط بین دو متغیر رتبه ای میزان تحصیلات و رضایت کلی را آزمون کنیم. وقتی هر دو متغیر رتبه ای باشد، ضریب همبستگی تاوکندال (Kendall Tau) را استفاده می کنیم. فرضیه های آزمون را ابتدا تعریف می کنیم.

- فرض صفر این آزمون: بین دو متغیر میزان تحصیلات و رضایت کلی ارتباط وجود ندارد.
- فرض مقابل: میزان تحصیلات بر رضایت کلی تاثیر دارد.

### نتایج آزمون همبستگی دو متغیر رتبه ای تحصیلات و رضایت کلی

همبستگی

|                | مدرک دانشگاهی | رضایت کلی                       |
|----------------|---------------|---------------------------------|
| کندال تاو - بی | مدرک دانشگاهی | ضریب همبستگی<br>Sig. (۲-tailed) |
|                |               | N                               |
|                | ۱             | ۰/۰۵۳                           |
|                | ۰             | ۰/۵۶۳                           |
|                | ۶۷            | ۶۷                              |

|  |           |                                 |                 |        |
|--|-----------|---------------------------------|-----------------|--------|
|  | رضایت کلی | ضریب همبستگی<br>Sig. (۲-tailed) | -۰/۰۵۳<br>۰/۵۶۳ | ۱<br>۰ |
|  |           | N                               | ۶۷              | ۷۳     |

ضریب همبستگی در این آزمون عدد  $-۰/۰۵۳$  شده است. این بدان معنی است که بین دو متغیر ارتباط وجود دارد، اما ضریب همبستگی منفی است و این نشان دهنده آن است که بالاتر رفتن تحصیلات، میزان رضایت کم می شود.

آخرین مرحله از ضریب همبستگی هم بین دو متغیر کمی تعریف می شود. همه متغیرها را به صورت کمی تبدیل می کنیم. سپس می خواهیم همبستگی بین تصویر ذهنی را بر رضایت کلی بسنجیم. در چنین مواردی از ضریب همبستگی پیرسون (Pearson) استفاده می کنیم.

نتایج آزمون همبستگی دو متغیر کمی تصویر ذهنی و رضایت کلی  
همبستگی

|            |                 | تصویر ذهنی | رضایت کلی |
|------------|-----------------|------------|-----------|
| تصویر ذهنی | همبستگی پیرسون  | ۱          | ۰/۸۴۰**   |
|            | Sig. (۲-tailed) | ۰          | ۰         |
|            | N               | ۷۳         | ۷۳        |
| رضایت کلی  | همبستگی پیرسون  | ۰/۸۴۰**    | ۱         |
|            | Sig. (۲-tailed) | ۰          | ۰         |
|            | N               | ۷۳         | ۷۳        |

ضریب همبستگی  $۰/۸۴۰$  شده که بیانگر همبستگی شدید بین این دو متغیر است - باید هم همینطور باشد.

## بحث و نتیجه گیری

همان طور که در مبانی نظری توضیح داده شد، نتایج مطالعاتی که در زمینه علل شکست سازمان های ناموفق صورت گرفته است، نشان می دهد که ۶۶ درصد از چنین سازمان هایی رضایت مشتری را یک اولویت نمی دانند. در سازمان های مشتری مدار یا سازمان هایی که مشتریان خود را کاملاً راضی نگه



می دارند در یک مقطع دوساله تا ۶ برابر ارتقای فروش نسبت به سازمان هایی وجود دارد که صرفاً مشتریان را راضی نگه می دارند. بنابراین اگر بخواهیم از مرز رضایت مشتری بالاتر رویم و به مشتریان کاملاً راضی برسیم، پدیده وفاداری شکل می گیرد. در واقع، وفاداری صفت خاص مشتریان کاملاً راضی است. اگرچه وفاداری امروزه از دایره المعارف واژگان بازاریابی رخت بر بسته و دارد جای خود را به مفاهیم دیگری می دهد، اما به هر حال نباید از این نکته غافل شد که مشتریان خیلی راضی به خرید خود ادامه می دهند؛ این بدان معنی است که شرکت یا سازمان مورد نظر توانسته به طور منظم منافع مشتریان خود را به گونه رضایت بخشی تامین کند. لذا افزایش مشتریان کاملاً راضی، یکی از سیاست های اصلی در هر کسب و کار موفق می باشد. به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف عالی در سازمان، سطح رضایت مشتریان همواره باید ارتقا یابد. از سوی دیگر، به عنوان نخستین گام برای بهبود سطح رضایت مشتریان، ضروری است که سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. خواسته ها و انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه در حال تغییر و رو به فزونی است. به همین دلیل، رضایت مشتری همواره باید مورد سنجش قرار گیرد. هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان به گونه ای هدایت شود که در نهایت، مهمترین هدف سازمان که همان حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد.

در محیط رقابتی امروز، سازمان های خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس خدمات خود، نیازمند سنجش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده می باشند. هدف از این مطالعه، طراحی یک مدل چند وجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت باشگاه داری مدرن در شهر تهران می باشد. در این مطالعه، مدلی توسعه داده شد که نسبت به مدل های قبلی از یک مزیت مهم برخوردار است. در مدل های پیشنهادی محققانی همچون: آیدین، اوزر، اولوگلین و گوندز، فسیکووا، برون و گراند و سیاولینو و دالگارد تنها برخی از متغیرها مدنظر قرار گرفته اند. با بهره گیری از مدل های پیشنهادی و در نظر گرفتن روابط متغیرهای

موجود در مدل های ارائه شده، مدلی جامع شامل تعداد بیشتری از متغیرها ارائه گردید: متغیرهای اثرگذار بر رضایت مشتری (استنباط از کیفیت سخت افزار و نرم افزار خدمات، ارزش دریافت شده، انتظارات مشتری، ذهنیت و عوامل شخصی) و متغیرهای متأثر از رضایت مشتری (شکایات مشتریان، اعتماد، تصویر ذهنی از شرکت و وفاداری مشتری). بررسی ها نشان می دهد که کیفیت خدمات ( شامل سخت افزار و نرم افزار) و انتظارات مشتری اثر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. کیفیت خدمات (شامل سخت افزار و نرم افزار) و ارزش ادراک شده نیز اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. افزون بر این، رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و اثر منفی و معناداری بر شکایات مشتری دارد. دیگر اینکه شکایات مشتری، اثر منفی و معنادار بر وفاداری مشتری دارد. گرچه اعتماد مشتری، اثر منفی بر هزینه های جابجایی دار، اما بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری نیز بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. تصویر ذهنی از باشگاه یا برند هم بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج این پژوهش می تواند رهنمودهایی را به مدیران و صاحبان باشگاه هایی ورزشی فوق مدرن در تهران ارائه نماید که بر رضایت مشتریان آنها تاثیرگذار خواهد بود.

رهنمودهایی جهت پاسخگویی به انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت سخت افزار:

- توجه به ظاهر محیط باشگاه و پرسنل از نظر جذابیت و پاکیزگی و جنبه زیبایی شناسی با در نظر گرفتن راحتی استفاده از تجهیزات؛
- در نظر گرفتن و ایجاد امکانات رفاهی مانند مکانی برای استراحت و نشستن مشتریان، محل پارک خودرو (با توجه به شلوغی و نبود فضای کافی در کلان شهرها به خصوص تهران) و سیستم تهویه مطبوع؛

- تجهیز و بروزرسانی تجهیزات باشگاه که از سایر مسائل از اهمیت بیشتری برخوردار است؛

رهنموده‌هایی جهت پاسخگویی به انتظارات و خواسته های مشتریان و ادراک آنان از کیفیت نرم افزار:

- استفاده از پرسنل با تجربه و توجه کافی به آموزش مشتری مداری به آنان از لحاظ نحوه برخورد

با مشتریان و توجه به شکایات آنها؛

- توجه به سرعت در ارائه خدمات به مشتریان و جلوگیری از معطلی و در صف ماندن آنها برای

دریافت خدمات،

- ارائه اطلاعات مکفی و بروز در مورد تندرستی، ورزشی و پزشکی و تغذیه- نتایج نشان داد که

مشتریان به قانع نشدن در اجرای برنامه های ورزشی و تغذیه ای حساسیت دارند و از آن ناراضی

هستند؛

- بذل توجه به ایجاد محیطی فرح بخش و نشاط آور.

به مدیران و صاحبان باشگاه ها توصیه می گردد به دنبال شناسایی مسائل و مشکلاتی باشند که باعث شده

اند آنها نتوانند به خواسته ها و نیازهای مشتریان، به طور جامع پاسخ دهند. در زمینه خواسته ها و نیازهای

مشتریان در بحث کیفیت خدمات، به مدیران پیشنهاد می گردد که از طریق بهبود یکی از ابعاد کیفیت

خدمات نیز می توانند ادراکات و خواسته های مشتریان را در ابعاد دیگر بهبود بخشند- به دلیل همبستگی

بالا بین ابعاد. ایجاد میهمانی ها، گردهمایی ها یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان می تواند به آموزش

کارکنان کمک نماید. در حوزه اعتماد نیز توصیه می گردد که به زمان بندی تعهدات در زمینه خدمات

باشگاهی دقت نمایند تا بتوانند آنها را زمان مقرر به انجام رسانند. در این راستا، مدیران و مربیان و حتی

مشاوران اعم از پزشکان، مشاوران غذایی یا روانشناسان باید استفاده بیشتری از مفاهیم مدیریت زمان و

مدیریت برنامه ها نمایند. همچنین، باید توجه خاصی به شاخص راستگویی و امانت داری مشتریان در

برنامه های اجرایی و آموزش ها مبذول گردد، بازخوردهای لازم به کارکنان ارائه شود و حساسیت ویژه در

زمینه عدم افشای اطلاعات مشتریان وجود داشته باشد. نتایج نشان داد که ابعاد اعتماد - همانند اعتماد به

باشگاه، اعتماد به کارکنان و رازداری- نباید جدا از یکدیگر بررسی شوند و اعتماد کلی مشتریان به باشگاه از هم افزایی و طراحی برنامه هایی که هم زمان این موارد را مورد هدف قرار می دهند، تاثیر می پذیرد. نتایج نشان داد که مشتریان باشگاه های مدرن معمولا اعتماد کافی به باشگاه، کارکنان آن ها و حفظ اطلاعات خود دارند که سرمایه روانی و اجتماعی بسیار خوبی برای مدیران این مجموعه ها محسوب می شود.

این پژوهش، همه حوزه های خدمات باشگاهی را به طور یکپارچه در نظر نگرفته است و تنها بر حوزه رابطه کسب کار با مصرف کننده BYC متمرکز بوده است. لذا به محققان آتی پیشنهاد می شود در حوزه های BYG و BYB نیز تحقیقات مشابه نمایند. همچنین، پیشنهاد می گردد در سایر حوزه های خدماتی همچون بخش پزشکی این مجموعه ها، واحد مدیریت تغذیه، خدمات شخصی، خدمات عمومی و ... مطالعات مشابهی صورت پذیرد. تمرکز این تحقیق بیشتر بر مشتریانی است که به صورت سنتی و حضوری به باشگاه ها مراجعه نموده و عضو شده اند. لذا پیشنهاد می گردد تحقیق مشابهی در مورد رضایت مشتریان در محیط سازمانی صورت پذیرد، زیرا عوامل تعیین کننده در حوزه سازمانی ممکن است با عوامل بررسی شده در این تحقیق متفاوت باشد. به علاوه، پیشنهاد می گردد بر اساس مدل زنجیره سود- خدمت، نقش کارکنان مدل های رضایت مشتری، به صورت تفصیلی تر بررسی شود. پژوهش حاضر با محدودیت هایی نیز مواجه بوده است که برخی از مهم ترین آنها از این قرارند: این مطالعه فقط بر روی مشتریان باشگاه های فعال در نیمه شمالی شهر تهران صورت پذیرفته است. لذا نتایج آن فقط قابل تعمیم به باشگاه های مشابه در تهران می باشد. در برگزاری جلسات گروه کانونی و عدم همکاری خبرگان نیز محقق با مشکلاتی روبرو بوده است. همچنین، عدم همکاری مدیران و کارکنان برخی از باشگاه ها برای انجام مصاحبه و پرسشگری از مشتریان در این باشگاه ها، جمع آوری داده ها را مشکل ساخت.

## پیشنهادها

در پایان پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

۱. تاسیس و حمایت از واحد شکایت مشتری در باشگاه: این واحد سعی دارد اطلاعات مشتریان را جمع آوری نماید و سپس با روش های علمی و آماری صحیح دسته بندی و الویت بندی و پس از آنالیز، نتایج عملیاتی آن را به تمام واحدهای ذیربط انتقال دهد.
۲. با توجه به نبود تبلیغات در اشکال مختلف، ابتدا تبلیغات اثر گذار شناسایی، انتخاب و در توالی زمانی معین و حساب شده به اجرا درآید تا کمکی به ترمیم مولفه تصویر ذهنی شود.
۳. با توجه به تعدد رقبا در صنعت باشگاه های آمادگی جسمانی و اسپاها در نیمه شمالی شهر تهران و ضرورت یک خانه تکانی اساسی در حوزه هایی که مصرف کننده مستقیماً با آنها ارتباط برقرار می کند، لازم است بسته های خدماتی و سرویس های مشتریان به فراخور نیازهای واقعی افراد طراحی گردد.
۴. با توجه به اینکه انجام پروژه برندینگ به شکل علمی و صحیح پروسه ای بین ۵ الی ۷ سال است، از همین امروز این راه سودمند آغاز شود. برخی از مزایای برندینگ، افزایش دارایی های غیر مشهود می باشد که خود به توجیه خرید برای مصرف کننده می انجامد. افزایش قیمت فروش و افزایش سطح اعتماد مصرف کننده می تواند بر روی کیفیت ادراک شده، وفاداری نسبی، تصویر برند و سطح آگاهی برند اثرگذار باشد.
۵. تدوین یک استراتژی مدون از سوی مدیریت مجموعه: البته لازم است خود بدان التزام عملی داشته و ابلاغ آن به تمام سطوح اجرایی و پرسنلی باشگاه به گونه ای باشد که هر مسئولی در هر بخش متناسب با اختیاراتش وظایفی یابد و موظف به انتقال استراتژی کلان به واحد بعدی باشد.

## منابع

- کاظمی، مهدی و نوروزی، رامین. (۱۳۹۲). «سنجش رضایت مشتریان بر اساس مدل رضایت مشتری در اروپا (ESCI) مطالعه موردی: اداره بنادر و دریا نوردی استان سیستان و بلوچستان». دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم: دانشگاه پیام نور.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ مسرت، نعمت؛ صنیعی منفرد، محمد علی. (۱۳۹۰). «مدل پیش بینی رفتار خرید مجدد مشتریان، مطالعه موردی: شرکت خدمات دهنده اینترنت». مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۳، شماره ۱۰.
- حیرتی، نیما. (۱۳۸۶). «سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل ACSI مطالعه موردی سنجش رضایت مشتریان روغن موتور خودرو در ایران». تهران: نشریه کنفرانس ملی ارتباط با مشتری تهران ۲۰۰۷.
- فانی، علی اصغر؛ پورمحمد، اکبر و حسن زاده، علیرضا. (۱۳۹۰). «ارایه شاخص رضایت مشتری ایرانی». منتشر شده در سایت منبع الکترونیکی علوم مدیریت ایران.
- ملکی، آناهیتا و دارایب، ماهان. (۱۳۸۷). «روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری». ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته. سال اول، شماره ۳.
- نهایندیان، محمد. (۱۳۸۲). «اقتصاد نوین جهانی، هوشمندی رقابتی بنگاه ها و سازمان ها». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۴۱.
- Bastos, J. A., Gallego, P. D. (۲۰۰۸). "**Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty**". NUEVAS TENDENCIAS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS.
- Feder Consult Group. (۲۰۰۶). "**American Customer Satisfaction Index Recreational Visitors**". Army Corps of Engineers.
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., Ghaedi, M. (۲۰۱۲). "**The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star**

**hotels in Shiraz**". Iran, African Journal of Business Management, ۶۱۰۳-۶۱۱۳.

- National Quality Research Center. (۲۰۰۵). **American Customer Satisfaction Index**. Michigan: The Regents of the University of Michigan.
- O'Loughlin, C. (۲۰۰۲). **"Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services"**. Universitat de Girona.
- Rusike, L. (۲۰۰۷). **"The European Performance Satisfaction Index Applied to a Danish Business Club Poland Customer Satisfaction Analysis"**. Master thesis.
- Yang, C. (۲۰۰۸). **"An Exploratory Study of Customer Satisfaction Based on ACSI Model"**. Department Of Technology and Built Environment, Galve UNiversity.
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. k., & Wah, C. K. (۲۰۰۹). **"Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective"**. Journal of International Consumer Marketing, ۲۳, ۵-۱۶.
- Yao, H. H., Chiuhsiang, J. L., & James, C. C. (۲۰۰۷). **"Customer Satisfaction Measurement with Neural Network"**. Human Systems Management, ۲۶, ۴۷-۵۲.
- Eklof, J. A., & Westlund, A. (۲۰۰۲). **"The Pan-European Customer Satisfaction Index Programme-Current Work and the Way Ahead"**. Total Quality Management, ۳۸, ۱۰۹۹-۱۱۰۶.
- Fornell, C. (۲۰۰۷). **"A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience"**. Journal of Marketing, ۴۱, ۶-۲۱.
- Soderlund, M. (۱۹۹۸). **"Customer Satisfaction & its Consequences on Customer Behaviour"**. International Journal of Service Industry Management, ۹, ۱۸۸-۱۹۳.
- Baden, F., Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (۲۰۰۹). **"Perspectives of Small Retailers in the Organic market Customer Satisfaction and**

**Customer Enthusiasm**". Journal of Food Products Marketing, ۱۵(۳), ۲۶۷-۲۸۲.

- Chang, S. E., & Yu-Teng, J. (۲۰۰۹). "**Assesung Customer Satisfaction in a VCommerce Environment**". Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, ۱۵, ۳۰-۴۹
- Mayer, D. M., Ehrhart, M. G. & Schneider, B. (۲۰۰۹). "**Service Attribute Boundary Conditions of the Service Climate- Customer Satisfaction Link**". Academy of Management Journal, ۱۴, ۱۰۳۴-۱۰۵۰.
- Holdford, David. (۲۰۰۳). "**Identification of the Service Quality of Pharmaceutical Education, Department of Pharmacy**". Virginia Common Wealth University, American Journal of pharmaceutical Ed., ۶۷(۴) Article ۱۰۸.





## **Level of Satisfaction and Loyalty of Users of Products and Services of the First-Class Clubs of Tehran Based on the" ECSI" Model**

**Mustafa Ali yari**

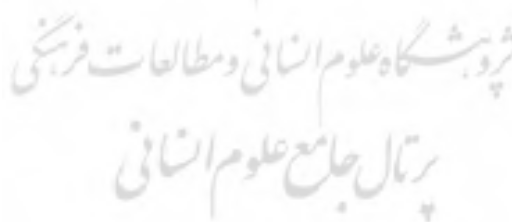
Ph.D. Student in Sport Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

**Ebrahim Mahmoodi**

Master Degree in Economic Management, Allegro University, Portugal

**Mahdi Savadi**

Ph.D., Assistant Professor of Sport Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran



*Received: ۲۱ Jun. ۲۰۱۷*

*Accepted: ۱۰ Jul. ۲۰۱۷*

In today's competitive environment, discovering customer needs and meeting their demands before competitors is a key prerequisite for companies to succeed. The study is to find a model for explaining customer satisfaction and measuring it. The present research attempts to compare customer expectations of product or service performance with product or service performance (according to customer perceptions) during a process. Finally, the focus of this study is on clarifying the variables associated with the process of customer satisfaction which results in a managerial exploitation by measuring customer satisfaction. In this research, first of all, the concepts, theoretical principles and customer satisfaction measurement models are investigated in order to

determine the factors affecting customer satisfaction from the theoretical aspect. Then, the model used to assess customer satisfaction as the current study is described and its results are described. In order to analyze the data collected by research questionnaires the satisfaction of different groups of customers regarding the equipment and services studied from the perspective of the indicators of the European customer satisfaction measurement model is described. The statistical population of this study was selected by cluster sampling method and has been sampled in ۷۳ samples. Meanwhile, for data analysis statistical methods for comparison of means and correlation for data analysis have been used.

**Keywords:** Customer, Satisfaction, Loyalty, Customer Satisfaction Index and Clubs

