

تأثیر بهره خوشنامی بر انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی

اکرم قبادی یگانه^۱، شیرین زردشتیان^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۲۴

چکیده

امروزه باشگاه‌های ورزشی ناگزیر هستند برای ماندن در بازار رقابتی، انتظارات مشتریان خود را همسو با دارایی‌های‌شان برآورده سازند. در این زمینه، بهره خوشنامی می‌تواند بستر لازم را فراهم آورد؛ بنابراین، هدف این پژوهش علاوه بر معرفی عوامل بهره خوشنامی، بررسی مدل تأثیر خوشنامی باشگاه‌های ورزشی بر انتظارات مشتریان بود. جامعه آماری شامل ۱۳۰۰ مشتری باشگاه‌های استان کرمانشاه (طبق آمار موجود در اداره تربیت بدنی استان) بود که نمونه آماری براساس جدول کرجسی- مورگان برابر با ۳۶۷ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه استفاده شد: پرسش‌نامه بهره خوشنامی شامل ۲۰ سؤال ($\alpha=0/81$) و پرسش‌نامه انتظارات مشتریان شامل ۱۸ سؤال ($\alpha=0/83$) که روایی صوری آن‌ها به تأیید ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی رسید. براساس یافته‌ها، شش عامل (جاذبه‌های عاطفی، محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار، مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و عملکرد مالی) در بهره خوشنامی باشگاه‌های ورزشی دسته‌بندی شدند که از این میان، تنها، عامل جاذبه‌های عاطفی و مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نتوانسته بودند بر انتظارات مشتریان تأثیرگذار باشد؛ بر این اساس، مدیران برای تأمین انتظارات مشتریان خود باید به عوامل مؤثر به آن توجه کنند و راهبردهای نوینی در زمینه کسب خوشنامی باشگاه فراهم آوردند؛ زیرا، خوشنامی باشگاه نقش مهمی در انتظارات مشتریان از باشگاه دارد.

واژگان کلیدی: خوشنامی، انتظارات، صاحب‌نفعان خارجی، باشگاه ورزشی

مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به خواسته‌های آنان چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، به یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها تبدیل شده است. بهبود استاندارد زندگی مردم و افزایش درآمد نیروی محرکه‌ای برای توسعه صنعت ورزش است. همچنین، اوقات فراغت بیشتر محرکی برای توسعه بازار ورزش است. تقاضا از باشگاه‌های ورزشی به سرعت در حال افزایش است. با افزایش باشگاه‌های ورزشی در بازار، هر باشگاه برای جذب اعضای بیشتر تلاش می‌کند و بازار رقابتی پیچیده‌ای را به وجود می‌آورد. بسیاری از باشگاه‌های ورزشی دریافتند که برآورده ساختن انتظارات مشتری، عاملی ضروری برای حفظ اعضای وفادار و جذب اعضای جدید است (دوبرسکو و سالگا^۱، ۲۰۱۱). دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش کرد که حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاه مدتی مایوس می‌شوند. همچنین، ساویر و اسمیت^۳ (۱۹۹۹) گزارش کردند که به‌طور میانگین، تأسیسات ورزشی در آمریکا در هر سال، ۴۰ درصد از کل مشتریان را ازدست می‌دهند؛ از این رو، با شدت گرفتن رقابت بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و عوامل مؤثر بر آن، به بازاریابان اجازه می‌دهد تا راهبردهای جدیدی را برای درآمدزایی بیشتر به کار گیرند (روئنتاناکیت^۴، ۲۰۰۸). انتظارات^۵ عبارت است از توقعات و اعتقاداتی دربارهٔ ارائه خدمات که به‌عنوان استانداردهایی به‌منظور قضاوت عملکرد به کار گرفته می‌شوند. براساس دیدگاه سروکوال^۶، انتظارات بر پنج بعد است: ۱- قابلیت اعتماد: توانایی یک سازمان برای اجرای خدمات وعده داده شده به‌صورت مطمئن و دقیق؛ ۲- پاسخ‌گویی: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و تهیه خدمات فوری؛ ۳- اطمینان: دانش و نیروی انسانی و توانایی سازمان و کارکنان برای ایجاد حس اعتماد و اعتقاد در مشتریان؛ ۴- همدلی: مراقبت و توجه انفرادی که یک سازمان به مشتریانش عرضه می‌کند؛ ۵- محسوسات: نمای امکانات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و نیروهای ارتباطی (شاهوردیانی، ۱۳۸۹). به‌عقیده لاندروم، توریسیو هارلس^۷ (۱۹۹۸)، به نقل از فلدنر و برگ^۸ (۲۰۱۴)، انتظارات مشتریان براساس دارایی‌هایی که از شرکت یا سازمان می‌دانند، شکل می‌گیرد و از این رو، دارایی‌های هر سازمان، خواه محسوس و خواه نامحسوس می‌تواند به‌نوعی این انتظارات را

-
1. Dorescou & Salgau
 2. Dishman
 3. Sawyer & Smith
 4. Rueangthanakiet
 5. Expectations
 6. Servqual
 7. Landrum, Turrisi & Harless
 8. Feldner & Berg

تحت تأثیر خود قرار دهد؛ بنابراین، در فضایی که فرایند جهانی شدن و رقابت تنگاتنگ، شرکت‌ها و سازمان‌های گول‌پیکر را از دور خارج می‌کند، توجه به دارایی‌های سازمان یکی از ملزومات باقی‌ماندن در گردونه رقابت است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تنها سرمایه‌های محسوس نیستند که می‌توانند انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و سرمایه‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها فقط به سرمایه‌های فیزیکی و مالی خلاصه نمی‌شوند؛ بلکه، بخش قابل توجهی از سرمایه‌های شرکت‌ها را سرمایه‌های غیرملموس مانند دانش و فناوری، تجربه‌های سازمانی و شخصی، خوشنامی یا آوازه^۱ شرکت و امثال آن تشکیل می‌دهند (فلدندر و برگ^۲، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، عامل برتری شرکت‌ها، نه دارایی‌های فیزیکی آن‌ها، بلکه دارایی‌های غیرملموس و پنهان آن‌ها است (فارودی، جیم و گپتا^۳، ۲۰۱۶).

در جهان رقابتی آنچه که به سازمان‌ها مزیت رقابتی می‌بخشد، توجه به تمام دارایی‌های سازمان است. سرمایه‌های کیفی و نامشهود همانند خوشنامی سازمان هم‌سنگ سرمایه‌های کمی، با ارزش محسوب می‌شوند. در تأیید این ادعا، فیلدمن و باهاموند و بلیدو^۴ (۲۰۱۴) خوشنامی را سرمایه کیفی نادر و کمیابی می‌دانند. در واقع، خوشنامی عنصر رقابتی بین شرکت‌ها است که در دو دهه اخیر توجه زیادی به آن شده است (چان^۵، ۲۰۰۵؛ بارت و جرمیر و لفرتی^۶، ۲۰۰۶؛ چرچیلو^۷، ۲۰۱۱؛ ساندو^۸، ۲۰۱۲؛ فلدندر و برگ^۹، ۲۰۱۴). خوشنامی عنصری است که شرکت^{۱۰} «الف» را از شرکت «ب» متمایز می‌کند. در واقع، خوشنامی را می‌توان به این صورت تعریف کرد که چگونه یک شرکت، نهاد یا مؤسسه توسط صاحب‌نفعانش ادراک می‌شود (جونز و جونز و لیتل^{۱۱}، ۲۰۰۰). به عبارت ساده‌تر، در نظر صاحب‌نفعان، به‌عنوان افکار عمومی راجع به سازمان، درک افراد نسبت به سازمان، قابلیت و شایستگی سازمان تعریف می‌شود (فامبرون و پن^{۱۱}، ۲۰۰۶) که این خوشنامی می‌تواند به‌طور جدی راهبرد رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (جونز و همکاران، ۲۰۰۰). در دهه‌های اخیر، تلاش مدیران شرکت‌ها بر این است تا بتوانند شرکت خود را به‌عنوان یک شرکت شایسته و با اطمینان سرمایه‌گذاری بالا به صاحب‌نفعان داخلی و خارجی خود معرفی کنند؛ به‌طوری‌که به عقیده فلدندر و برگ (۲۰۱۴)، شاید

1. Reputation
2. Feldner & Berg
3. Foroudi, Jim & Gupta
4. Feldman, Bahamonde & Bellido
5. Chun
6. Barnett, Jermier & Lafferty
7. Cherchiello
8. Sandu
9. Company
10. Jones, Jones & Little
11. Fombrun & Pan

به جرات بتوان گفت که تمام تلاش‌های بازاریابی که در سازمان‌ها و شرکت‌ها صورت می‌گیرد، در جهت ارتقای خوشنامی سازمان است. فامبرون و گاردبرگ و سور^۱ (۱۹۹۹) بیان کردند که خوشنامی، قیاس یا سنجش ذهنی از عملکرد یک شرکت است که صاحب‌نفع داخلی یا خارجی سازمان در ذهن خود با استناد با مشاهداتش از عملکرد سازمان خلق می‌کند که این سنجش ذهنی می‌تواند بر رفتار صاحب‌نفع تأثیر بگذارد و منجر به واکنش و رفتاری وی گردد. علاوه بر این، پژوهش دونبر و شوالبج^۲ (۲۰۰۰) نشان داد که مشتری شرکت براساس این منابع از خوشنامی یک شرکت آگاه می‌شود: تبلیغات دهان‌به‌دهان^۳، اطلاعات مراجع قبلی، رسانه‌ها، عملکرد مالی موفق، رهبری سازمان و محیط کار. سپس، در ذهن خود شروع به تفسیر داده‌هایش می‌کند و اگر براساس برداشت ذهنی خود این شرکت را خوشنام بداند، در مراجعه بعدی این شرکت را انتخاب خواهد کرد. بر همین اساس است که هانگ، شین و کیم^۴ (۲۰۱۶) بیان کردند زمانی که مشتری یک سازمان را خوشنام یافت، از آن انتظاراتی خواهد داشت و این بدان معنی است که انتظارات مشتری شکل‌گرفته از خوشنامی و ادراک‌شده از سازمان است. براساس مطالعه اینتراکتیو^۵ (۲۰۱۲)، توجه به نیازهای مشتری و پاسخ‌گویی به خواسته‌های آنان، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین اهداف در خوشنامی سازمان است؛ زیرا، مشتریان صاحب‌نفعان خارجی باشگاه هستند.

فامبرون و همکاران (۱۹۹۹) یک روش اندازه‌گیری چند صاحب‌نفعی برای سنجش خوشنامی ارائه کردند که به بهره خوشنامی^۶ مشهور است. در این مدل با استفاده از یک روش اندازه‌گیری استاندارد، خوشنامی سازمان‌های مختلف سالیانه پیگیری و گزارش می‌شود. از آنجایی که بهره خوشنامی با استفاده از رتبه‌بندی‌ای که مشتریان ارائه می‌کنند انجام می‌شود، بسیاری از سوگیری‌ها را دربر نمی‌گیرد؛ به‌ویژه در بخش عملکرد مالی؛ بر این اساس است که توجه تحلیلگران و نویسندگان را به خود جلب کرده است (چرچیلو، ۲۰۱۱). این مدل دارای دو مرحله است: در مرحله اول، شرکت‌های کاندیدای رتبه‌بندی انتخاب می‌شوند. به این منظور، مجموعه کاملی از بهترین و بدترین شرکت‌ها از طریق آمار و مصاحبه‌ها انتخاب می‌شوند. برای این کار از پرسش‌نامه‌ای که شامل دو سؤال است، استفاده می‌شود: ۱- از میان شرکت‌هایی که با آن‌ها آشنایی دارید یا درمورد آن‌ها شنیده‌اید، کدام یک در کل آوازه بهتری دارند؟ ۲- از میان شرکت‌هایی که با آن‌ها آشنایی دارید یا درمورد آن‌ها شنیده‌اید، کدام یک در کل آوازه بدتری دارند؟ در مرحله دوم، حدود شرکت‌های منتخب، انتخاب می‌شود و

1. Fombrun, Gardberg & Sever
2. Dunbar & Schwalbach
3. Mouth to Mouth Advertising
4. Hong, Shin & Kim
5. Interactive
6. The Reputation Quotient

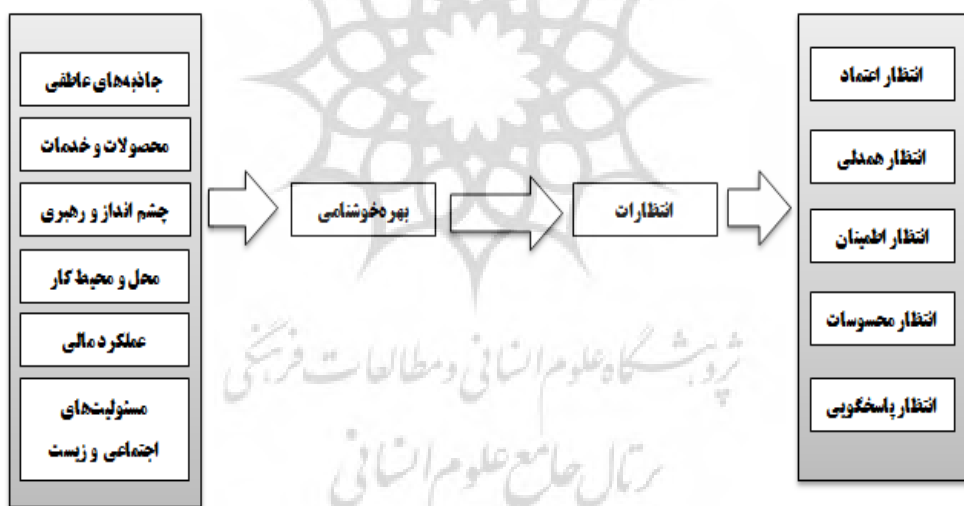
پرسش‌نامه فامبرون میان مشتریان آنان توزیع می‌گردد. این مقیاس از شش بعد تشکیل شده است: جاذبه‌های عاطفی^۱، محصولات و خدمات^۲، چشم‌انداز و رهبری^۳، محیط محل کار^۴، مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی^۵ و نیز عملکرد مالی^۶ که این معیارها و سنجه‌ها بدین‌صورت تعریف شده‌اند: ۱. جاذبه‌های عاطفی: داشتن احساس خوب نسبت به شرکت، قابل‌تحسین و احترام‌بودن؛ ۲. محصولات و خدمات: کیفیت بالا، نوآوری، ارزشمند برای پول پرداختی و خوشنام به‌خاطر خدمات؛ ۳. چشم‌انداز و رهبری: فرصت‌طلب، رهبری عالی و دیدگاه روشن داشتن برای آینده؛ ۴. محیط کاری: پرداخت‌های عادلانه و منصفانه، محل کار مناسب و داشتن کارکنان خوب؛ ۵. عملکرد مالی خوب: عملکرد فراتر از رقبا، سوابق سودآور، سرمایه‌گذاری کم‌خطر و آینده‌درحال‌رشد؛ ۶. مسئولیت‌پذیری: حمایت از اهداف عالی و مسئولیت‌پذیری در برابر محیط و جامعه (فامبرون و همکاران، ۱۹۹۹). گاهی مدیران تنها عملکرد مالی یا رهبری شرکت را عامل خوشنامی سازمان خود می‌دانند و مدیر، دیگر محصولات و خدمات تولیدشده و محیط کار را در خوشنامی شرکتش مهم نمی‌داند. بی‌شک، خوشنامی عاملی تک‌بعدی نیست (دنبر و شوالیج، ۲۰۰۰؛ چان، ۲۰۰۵؛ چرچیلو، ۲۰۱۱). به‌ویژه در شرکت‌های خدماتی مانند باشگاه‌های ورزشی که روزانه با مشتریان بی‌شماری سروکار دارند، نمی‌توان تنها به یک جنبه از خوشنامی شرکت توجه کرد؛ زیرا، از دید مشتریان، خوشنامی باشگاه به‌ترتیب در چشم‌انداز و رهبری، محصولات و خدمات، مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی، جاذبه‌های عاطفی، محل کار و درنهایت، عملکرد مالی است (تومیاما^۷، ۲۰۱۲).

در پژوهش‌ها، چان (۲۰۰۵) و شاما^۸ (۲۰۱۲) خوشنامی سازمان را در عملکرد مالی معرفی کرده‌اند و چشم‌انداز و رهبری و محصولات و خدمات در رتبه‌های دوم و سوم قرار داده شده‌اند. نتایج پژوهش فیلدمن و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که مشتری یک شرکت بیشتر با محصولات و خدمات یک شرکت سروکار دارد و مشتری نمی‌تواند درباره‌ی عملکرد مالی یک شرکت قضاوت کند؛ بنابراین، خوشنامی سازمان را در محصولات و خدماتی که آن سازمان ارائه می‌کند، می‌داند. این درحالی است که کانتو^۹ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که مهم‌ترین عوامل خوشنامی سازمان عملکرد مالی، مسئولیت‌های اجتماعی و زیستی، محصولات و خدمات و جاذبه‌های عاطفی شرکت هستند. هانگ و

-
1. Emotional Appeal
 2. Products and Services
 3. Vision and Leadership
 4. Workplace Environment
 5. Social and Environmental Responsibility
 6. Financial Performance
 7. Tomiyama
 8. Shamma
 9. Kanto

همکاران (۲۰۱۶) در بررسی میزان خوشنامی شرکت‌ها بیان کردند هر چقدر میزان خوشنامی یک شرکت کم باشد، انتظاراتی که مشتریان از ارائه خدمات توسط آن شرکت دارند، کمتر خواهد بود و عکس آن زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت دارای خوشنامی زیادی باشد. در این صورت، مشتریان انتظار دارند که کیفیت خدمات نیز در این شرکت‌ها بالا باشد. به عبارت دیگر، این میزان خوشنامی شرکت است که انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد.

با در نظر گرفتن اهمیت بهره خوشنامی در موفقیت راهبردهای بازاریابی، این سؤال مطرح می‌شود که آیا در باشگاه‌های ورزشی نیز این موضوع صادق است؟ به عبارت دیگر، خوشنامی از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی همانند خوشنامی در شرکت‌های خدماتی است؟ و آیا عوامل خوشنامی می‌تواند بر انتظارات مشتریان باشگاه را تأثیر بگذارد؟ با مرور ادبیات موضوع؛ یعنی، حوزه بررسی تأثیر نقش خوشنامی بر انتظارات صاحب‌نفعان خارجی باشگاه‌های ورزشی شاید بتوان مدل زیر را پیشنهاد داد؛ از این رو، این پژوهش با هدف سنجش درستی این مدل انجام شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی همان شرکت‌های خدماتی کوچکی هستند که به ورزشکاران خود به‌عنوان صاحب‌نفعان خارجی و مشتریان شرکت خدمات ارائه می‌دهند، توجه به این مسئله می‌تواند دریچه‌ای بی‌بدیل در حوزه مدیریت ورزشی در برابر محققان باز کند. در بیان اهمیت خوشنامی نیز باید گفت پژوهش‌های دهه‌های اخیر بسیار بر این موضوع تمرکز کرده‌اند. علاوه بر این، خوشنامی،

سرمایه و اعتبار شرکت را شکل می‌دهد، صاحب‌نفعان و مشتریان وفادار ایجاد می‌کند و ارزش افزوده سرمایه‌های نامشهود و مشهود را بالا می‌برد (جیجر، ۲۰۰۴). در خصوص تأثیر خوشنامی بر ماندگاری شرکت‌ها پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خوشنامی ایجادکننده مزیت رقابتی و رشد پایدار است. شرکت‌های خوشنام حتی در دوره رکود و روبه‌رو شدن با چالش‌های بسیار به دلیل اعتبار بیرونی و خوشنامی که دارند، مشتریان خود را از دست نخواهند داد و چه‌بسا همین عامل توانسته است شرکت را از رکود شدید نجات دهد (رابرت و دوپلینگ، ۱۹۹۷). با توجه به اینکه خوشنامی سازمان سبب می‌شود شرکت برای محصول و خدماتی که ارائه می‌کند، بهای بیشتری مطالبه کند، هزینه‌های بازاریابی کمتری خواهد داشت، کارکنان بهتر و با انگیزه‌تری را استخدام خواهد کرد و در نهایت، مشتریان وفادارتری پیدا خواهد کرد. مطالعات نشان داده‌اند که در بلندمدت، خوشنامی موجب عملکرد بهتر مالی می‌شود و برای مدیران ارزش بیشتری ایجاد می‌کند (راک، ۲۰۱۳). در بین صاحب‌نظران نیز خوشنامی به‌عنوان منبع ایجادکننده مزیت رقابتی یا راهبرد بازاریابی شرکت است. با کاهش خطرپذیری خرید موجب وفاداری مشتریان می‌شود و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در شرکت تشویق می‌کند. سبب می‌شود شرکت در استخدام و تربیت کارکنان کیفیت لازم را در نظر گیرد (ماهون، ۲۰۰۲). تاکنون پژوهش‌هایی که میزان تأثیر بهره‌خوشنامی باشگاه‌های ورزشی را بر انتظارات صاحب‌نفعان خارجی بسنجند، یافت نشدند یا اینکه پژوهش‌های انجام‌شده تنها به ارتباط این دو متغیر اشاره داشته‌اند و تأثیر روابط عناصر خوشنامی بررسی نشده است؛ بنابراین، با توجه به مهم‌بودن خوشنامی و تازگی این موضوع در ادبیات داخلی، وجود چنین پژوهش‌هایی بی‌شک علاوه بر پوشش کمبود مطالعات در ادبیات داخلی، در توانمندسازی باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان شرکت‌های خدماتی و موفقیت راهبردهای بازاریابی و برنامه‌ریزی مدیران سودمند است و آغاز راهی برای تدوین راهبردها و برنامه‌ریزی‌های موفق در این زمینه است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف انجام پژوهش، کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی و همبستگی است که به‌صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل همه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه است. براساس اعلام اداره تربیت‌بدنی و دفتر هیئت‌پزشکی استان کرمانشاه، در این استان ۲۷ باشگاه خصوصی و دولتی معتبر و دارای سابقه فعالیت بالای ۲۰ سال وجود دارد.

1. Schwaiger
2. Roberts & Dowling,
3. Rak
4. Mahon

سابقه بالای ۲۰ سال به دلیل شکل‌گیری شناخت مشتریان از باشگاه است. در مجموع، این باشگاه‌ها در زمان انجام پژوهش، دارای ۸۰۰۰ مشتری بودند که براساس جدول مورگان تعداد نمونه برابر با ۳۶۷ نفر تخمین زده شد. برای اینکه نمونه انتخاب‌شده نماینده واقعی جامعه باشد، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به این ترتیب، ابتدا براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای استان کرمانشاه به چهار بخش منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم شد و از هر بخش باشگاهی که از سابقه بیشتری برخوردار بود، انتخاب گردید و مشتریان هر باشگاه به‌طور داوطلبانه با پژوهشگر همکاری کردند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو پرسش‌نامه استفاده شد: بخش اول، پرسش‌نامه بهره‌خوشنامی سازمان فومبرون و همکاران (۱۹۹۹) بود. این پرسش‌نامه با هدف بررسی سنجش عناصر خوشنامی سازمان‌ها تدوین شده است که حاوی ۲۰ سؤال و شش زیرمقیاس (جاذبه‌های عاطفی، محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار، مسئولیت‌های اجتماعی و زیستی و عملکرد مالی) است. با توجه به اینکه این پرسش‌نامه برای اولین بار در ایران استفاده می‌شد، ابتدا متخصصان زبان و ادبیات انگلیسی چند بار آن را به فارسی و سپس، دوباره به انگلیسی برگردان کردند و سپس، در اختیار ۱۰ تن از اساتید آگاه به مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار داده شد تا ابهامات آن برطرف شود. به این ترتیب روایی صوری پرسش‌نامه‌ها به‌دست آمد. همچنین، از سنجش روایی سازه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس^۱ استفاده شد و پایایی پرسش‌نامه نیز برابر با ۰/۸۱ به‌دست آمد. بخش دوم، پرسش‌نامه انتظارات مشتریان بود. در رابطه با بخش انتظارات مشتری تاکنون پرسش‌نامه اختصاصی در این زمینه وجود نداشت؛ بنابراین، پژوهشگر از پرسش‌نامه کیفیت خدمات سروکوال^۲ استفاده کرد که پاراسومن، زیتمل و بری^۳ (۱۹۸۸) آن را ارائه کردند. این پرسش‌نامه دارای دو بخش است که در بخش اول، کیفیت خدمات و در بخش دوم، انتظارات مشتریان را می‌سنجد و پرکاربردترین پرسش‌نامه در زمینه کیفیت خدمات است (شاهوردیانی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، پژوهشگر با توجه به هدف پژوهش، ۱۸ سؤال در زمینه موردنظر به کار برد که این بخش دارای پنج بعد مهم (انتظار اعتماد، انتظار پاسخ‌گویی، انتظار محسوسات، انتظار اطمینان و انتظار همدلی) است. پاسخ سؤالات بر روی طیف پنج سطحی لیکرت (یک = کاملاً مخالفم تا پنج = کاملاً موافقم) قرار گرفت. پایایی این پرسش‌نامه ۰/۸۳ به‌دست آمد. در این پژوهش، زیرمقیاس‌های پرسش‌نامه خوشنامی به‌عنوان متغیر مستقل و زیرمقیاس‌های پرسش‌نامه انتظارات از کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس جهت آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی

1. SPSS & PLS
2. Servqual
3. Parasuraman, Zeithaml & Berry

(آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی) و از نرم‌افزار پی.ال.اس برای تعیین مدل ساختاری پژوهش استفاده شد. سطح معناداری نیز برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

نتایج

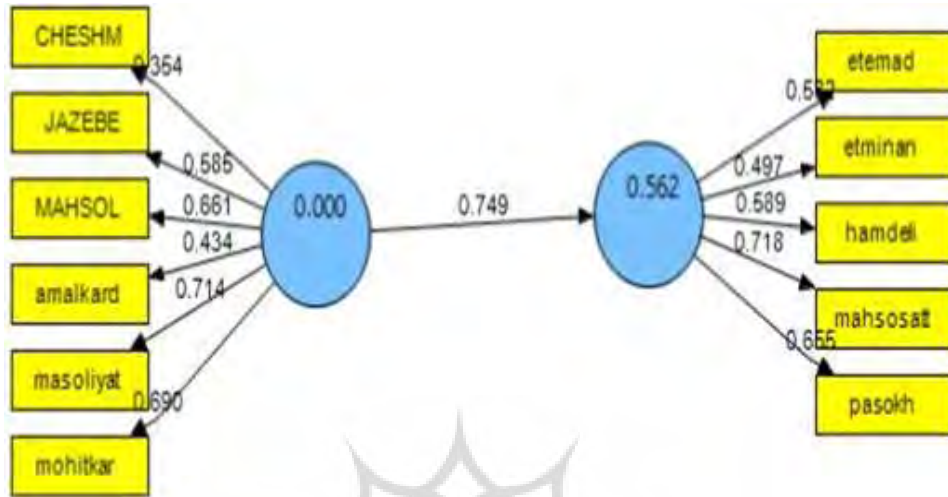
براساس یافته‌ها، میانگین سنی مشتریان باشگاه‌های ورزشی برابر با $21/08 \pm 4/88$ بود که بیشترین سابقه حضور آنان مربوط به دو تا چهار سال (۶۸/۶ درصد) و کمترین سابقه حضور مربوط به بالای شش سال (۴/۱ درصد) بود. سابقه بین چهار تا شش سال (۲۷/۳ درصد) در رتبه دوم قرار گرفت. در بررسی روایی پرسش‌نامه‌ها، نتایج مطابق جدول شماره یک به دست آمد. همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌کنید، میزان پایایی مرکب^۱ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش بیان کرد که نشان‌دهنده وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش محاسبه شد و برابر با ۰/۸۱ برای پرسش‌نامه بهره‌خوشنامی و ۰/۸۳ برای پرسش‌نامه انتظارات بود که بیانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه‌های مورد استفاده می‌باشد.

جدول ۱- روایی و پایایی عوامل پرسش‌نامه

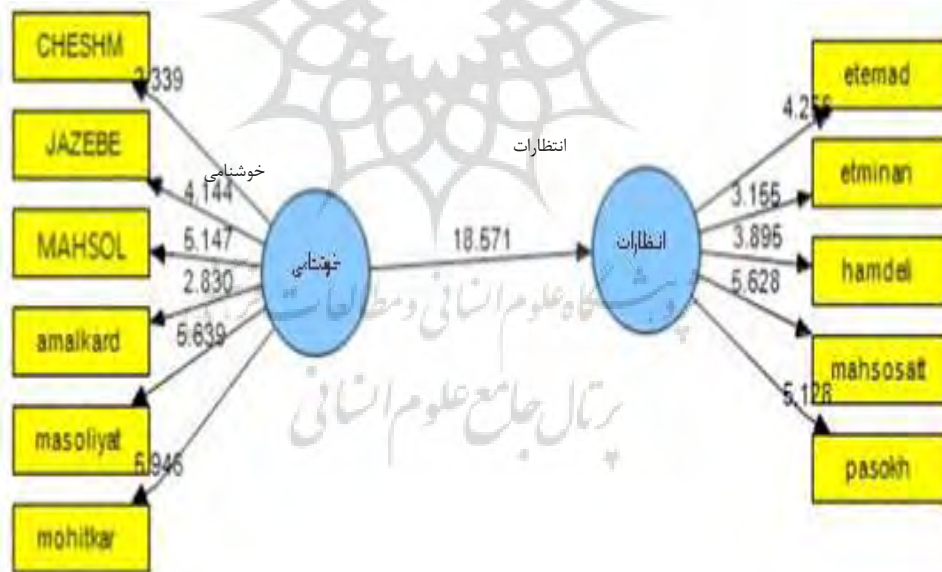
ابعاد	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده ^۲	پایایی مرکب
بهره‌خوشنامی	۰/۸۱۶	۰/۵۸	۰/۸۹
انتظارات	۰/۸۳۱	۰/۶۲	۰/۹۱

برای بررسی مدل پژوهش از تحلیل مسیر در نرم‌افزار اسمارت پلاس^۳ استفاده شد که نتایج بررسی فرضیه‌ها در شکل شماره یک و جدول شماره دو ارائه شده است.

1. CR= Composite Reliability
2. AVE= Average Variance Extracted
3. Smart PLS



شکل ۱- نتایج ضریب مسیر



شکل ۲- نتایج ضریب استاندارد

نتایج ضریب مسیر و ضریب استاندارد در جدول شماره دو نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج ضریب مسیر

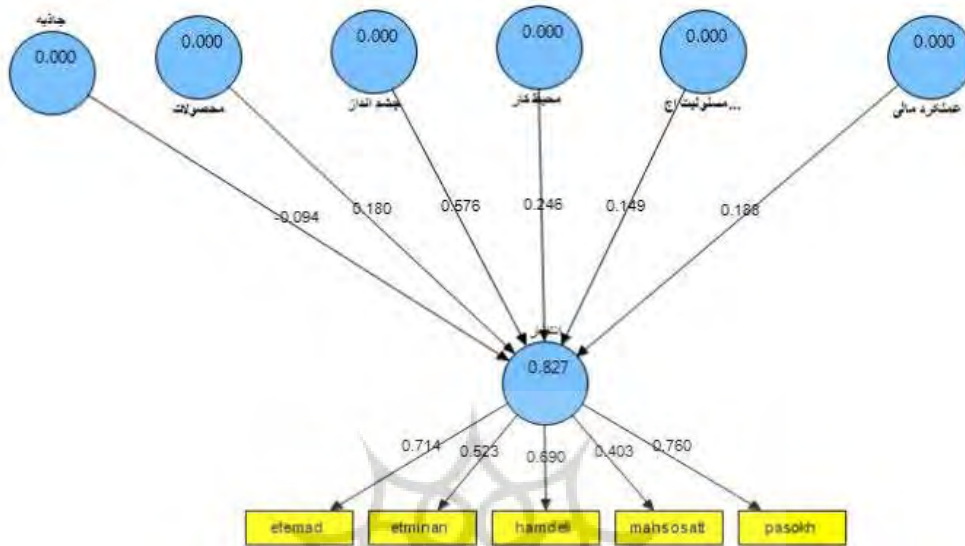
فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر β	ضریب استاندارد	نتیجه
بهره‌خوشنامی بر انتظارات	۰/۷۴	۱۸/۵۷	تأیید

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بهره‌خوشنامی بر انتظارات اثرگذار است. در ادامه، نقش عناصر بهره‌خوشنامی و انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره سه آورده شده است. همان‌طور که جدول شماره سه نشان می‌دهد، با توجه به نتایج ضریب مسیر و ضریب استاندارد، تمامی مؤلفه‌های بهره‌خوشنامی و انتظارات تأیید شده‌اند. جاذبه‌های عاطفی، محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار، مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد از عناصر اثرگذار بر بهره‌خوشنامی و اطمینان، اعتماد، پاسخ‌گویی، همدلی و محسوسات از عناصر اثرگذار بر انتظارات هستند.

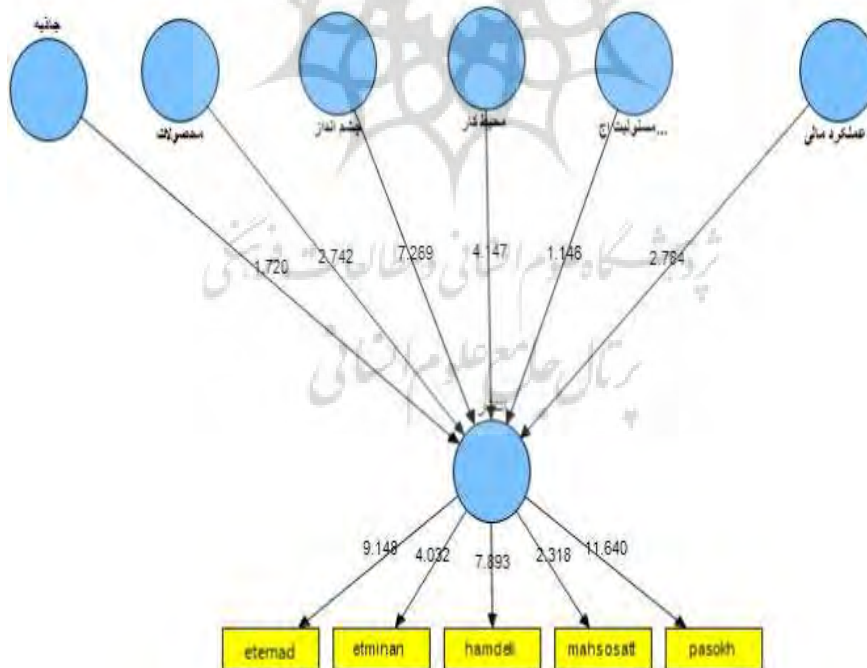
جدول ۳- عناصر مربوط به متغیر بهره‌خوشنامی و متغیر انتظارات مشتریان باشگاه‌ها

ابعاد	ضریب مسیر β	ضریب استاندارد	نتیجه
جاذبه‌های عاطفی	۰/۵۸۴	۴/۱۴	تأیید
محصولات و خدمات	۰/۶۶۱	۵/۱۴	تأیید
چشم‌انداز و رهبری	۰/۳۵۴	۳/۳۴	تأیید
محل و محیط کار	۰/۹۱۲	۵/۹۴	تأیید
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۶۶۷	۵/۶۳	تأیید
عملکرد	۰/۴۳۳	۲/۸۳	تأیید
اطمینان	۰/۴۹۶	۴/۲۶	تأیید
اعتماد	۰/۵۸۱	۳/۱۵	تأیید
انتظارات	۰/۶۵۴	۵/۱۲	تأیید
پاسخ‌گویی	۰/۵۸۸	۳/۸۹	تأیید
همدلی	۰/۷۱۷	۵/۶۲	تأیید
محسوسات			

بررسی اثرگذاری عناصر بهره‌خوشنامی باشگاه‌های ورزشی بر انتظارات مشتریان این باشگاه‌ها در شکل‌های شماره سه و شماره چهار و جدول شماره چهار نشان داده شده است.



شکل ۳- نتایج ضریب مسیر



شکل ۴- نتایج ضریب استاندارد

نتایج ضریب مسیر و ضریب استاندارد در جدول شماره چهار نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج ضریب مسیر

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر β	ضریب استاندارد	نتیجه
جاذبه‌های عاطفی / انتظار	۰/۰۹۴	۱/۷۲	رد
محصولات و خدمات / انتظار	۰/۱۸	۲/۷۴	تأیید
چشم‌انداز و رهبری / انتظار	۰/۵۷۶	۷/۲۶	تأیید
محل و محیط کار / انتظار	۰/۲۴۶	۴/۴۷	تأیید
مسئولیت‌های اجتماعی / انتظار	۰/۱۴۹	۱/۱۴	رد
عملکرد مالی / انتظار	۰/۱۸۸	۲/۷۸	تأیید

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، بیشتر فرضیه‌ها مورد تأیید هستند. محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار و عملکرد، بر انتظارات مشتریان اثرگذار هستند. همچنین، با توجه به نتایج ضریب مسیر بالاترین اثرگذاری مربوط به چشم‌انداز و رهبری بود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نیازهای مشتریان و برآورده ساختن انتظارات آنان، همواره یکی از دغدغه‌های مدیران و بازاریان ورزشی بوده است. مدیران باشگاه‌های ورزشی به دنبال شناسایی انتظارات مشتریان خود و عوامل مؤثر بر آن هستند تا از این طریق بتوانند مشتریان خود را حفظ کرده و با آوازه خود، مشتریان جدیدی را جذب کنند؛ بنابراین، هدف از این پژوهش شناسایی بهره‌خوشنامی باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بود. در این بررسی از تحلیل مسیر برای بررسی مدل پژوهش استفاده شد و نتایج نشان داد که بهره‌خوشنامی باشگاه‌های ورزشی از شش عامل مهم تشکیل شده است: جاذبه‌های عاطفی، محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار، مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و نیز عملکرد مالی. اینکه مدیران در بررسی خوشنامی شرکت خود تنها عامل عملکرد مالی را مدنظر قرار می‌دهند، اشتباه است؛ زیرا، نتایج این پژوهش که هم‌راستا با پژوهش‌های فامبرون و همکاران (۱۹۹۹)، چان (۲۰۰۵)، ساندو (۲۰۱۲) و فرودی و همکاران (۲۰۱۶) است، نشان داد که شش عامل مهم در بررسی خوشنامی وجود دارد؛ بنابراین، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید برای بررسی خوشنامی باشگاه‌های ورزشی این نکته مهم را مدنظر قرار دهند و در این راستا تلاش‌های خود را متمرکز کنند. فلندر و برگ (۲۰۱۴) بیان کردند شرکتی موفق خواهد

بود که در تمامی ابعاد بهره خوشنامی نسبت به سایر رقبایش هدفمند عمل کند و آن را در تمامی ابعاد توسعه دهد (فلدندر و برگ، ۲۰۱۴).

افزون‌براین، در بررسی نقش بهره خوشنامی بر انتظارات مشتریان نتایج حاکی از آن بود که بهره خوشنامی توانسته است بر انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشد. هانگ و همکاران انتظارات مشتریان از خدمات هر شرکت را ناشی از شناختی می‌دانند که مشتریان از خوشنامی شرکت دارند. به‌عنوان مثال، مشتری‌ای که شرکتی را در جاذبه‌های عاطفی خوشنام می‌داند، انتظار دارد زمانی که وارد شرکت می‌شود، نمای فیزیکی شرکت مطابق با آنچه باشد که وی تعریفش را شنیده است؛ در غیراین‌صورت مشتری به شرکت اعتماد نخواهد کرد و آن را دروغ‌گو می‌شناسد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، می‌توان براساس نتایج این پژوهش چنین استنباط کرد که انتظارات مشتری نشأت گرفته از آوازه باشگاه است و مدیران باشگاه باید توجه کنند که خوشنامی این انتظارات را شکل می‌دهد که در این‌صورت برآورده‌ساختن انتظارات مشتریان‌شان برای آن‌ها بسیار ساده‌تر خواهد بود. همچنین، این نتیجه با نتایج پژوهش دنبر و شوالج (۲۰۰۰)، اینتراکتیو (۲۰۱۳) و هانگ و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد.

در بررسی نقش عناصر بهره خوشنامی بر انتظارات مشتریان نیز برخلاف نتایج پژوهش‌های تومیاما (۲۰۱۲)، کانتو و همکاران (۲۰۱۲) و فلدندر و برگ (۲۰۱۴)، نتایج نشان داد که تنها جاذبه‌های عاطفی و مسئولیت‌های اجتماعی و زیستی نتوانسته بودند بر انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشند. در این‌زمینه، هم‌راستا با نتایج مطالعه فارودی و همکاران (۲۰۱۶) محصولات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، محل و محیط کار و نیز عملکرد مالی نتوانسته بودند بر انتظارات مشتریان تأثیر بگذارند. همان‌طور که بارنت و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند، مشتریان انتظار دارند شرکتی با بهره خوشنامی، مشکلات مالی نداشته باشد، دارای چشم‌انداز و رهبری روشن و منظمی باشد که در محیط امنی قرار گرفته است؛ بنابراین، مدیران باید به این امر توجه داشته باشند که افقی روشن و دست‌یافتنی را برای باشگاه خود ترسیم کنند و با رهبری قوی بتوانند به آن دست یابند؛ بنابراین، باید در این‌زمینه برنامه‌ریزی درست و قاعده‌مند داشته باشند. همچنین، مشتریان انتظار دارند در قبال بهره خوشنامی سازمان، خدمات و محصولات با کیفیتی دریافت کنند (چرچیلو، ۲۰۱۱). همان‌طور که قبلاً اشاره شد، باشگاه‌های ورزشی شرکت‌های خدماتی کوچکی هستند که باید زمینه رضایتمندی مشتری را با ارائه خدمات رضایت‌بخش فراهم آورند. مشتریان به‌صورت مستقیم با مدیران در ارتباط نیستند و بیشترین ارتباط و برخورد آنان با کارکنان است؛ بنابراین، در این‌زمینه نیز استخدام نیروی خدمت‌محور می‌تواند تاحدزیادی زمینه برآورده‌ساختن انتظار مشتریان را فراهم آورد.

بنابراین، به‌طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی، شش عامل بر خوشنامی باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار هستند که نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش چان (۲۰۰۵)، شاما (۲۰۱۲)، تومیاما (۲۰۱۲) و کانتو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد و با نتایج پژوهش چرچیلو (۲۰۱۱)، راک (۲۰۱۳) و فیلمن و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی ندارد. دلیل تفاوت یافته‌های پژوهش‌های یادشده با مطالعه حاضر این است که دیدگاه صاحب‌نفعان متفاوتی را (مدیران، سهام‌داران، کارمندان و اصحاب رسانه) بررسی کرده‌اند و نیز در برخی از این پژوهش‌ها، تنها به اولویت‌بندی عوامل خوشنامی پرداخته شده است؛ درحالی‌که در این پژوهش مدل ساختاری عناصر خوشنامی سازمان از دیدگاه صاحب‌نفعان خارجی (مشتریان) بررسی شده است. همچنین، مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و نیز جاذبه‌های عاطفی، تنها عواملی بودند که نتوانسته بودند بر انتظارات مشتریان اثرگذار باشند. از آنجایی که زمانی که مشتری وارد یک باشگاه ورزشی می‌شود، خواهان دریافت خدمات و محصولات مناسب است، این مطلب توجیه‌شدنی است؛ زیرا، جاذبه‌های عاطفی باشگاه ورزشی مورد توجه مشتریان نخواهد بود؛ بنابراین، توصیه می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی برای برآورده‌ساختن راهبردهای بازاریابی خود به عوامل بهره‌خوشنامی باشگاه خود با دید ریزبینانه‌ای توجه کنند؛ زیرا، مشتریان باشگاه در بین عوامل گوناگون توجه ویژه‌ای به این موضوع دارند. همچنین، برنامه‌ریزی‌ها در باشگاه باید به‌گونه‌ای باشند که در راستای ارتقای عوامل یادشده برآیند.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی داشت که تنها شامل باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه و گروه مشتریان باشگاه می‌شد که در این زمینه توجه به سایر صاحب‌نفعان باشگاه مانند مدیران، کارکنان و رسانه و مقایسه آن‌ها با یکدیگر می‌تواند به نتایج جالبی منجر گردد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع خوشنامی، چنین پژوهش‌هایی در سایر ارگان‌های ورزشی مانند اداره‌های تربیت‌بدنی و هیئت‌های ورزشی انجام شوند. همچنین، می‌توان چنین مطالعاتی در سایر باشگاه‌های ورزشی استان‌های کشور انجام شوند و نتایج مطالعات با یکدیگر مقایسه شوند؛ زیرا، استانداردهای رتبه‌بندی باشگاه‌ها در اداره‌های تربیت‌بدنی، در همه جای ایران براساس مصوبه وزارت ورزش و جوانان است و یکسان می‌باشد. امید است که نتایج چنین پژوهش‌هایی بتواند زمینه حرفه‌ای شدن باشگاه‌های ورزشی ایران و موفقیت راهبردها و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی ورزشی را فراهم سازد.

منابع

1. Barnett, M., Jermier, M., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The Delphi national landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 26-38.
2. Cherchiello, P. (2011). Statistical models to measure corporate reputation. *The International Conference: Innovation and Society 2011, Statistical Methods for*

- the Evaluation of Services (IES, Winter 2011), Journal of applied quantitative methods, 6, 4.
3. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2(7), 91-109.
 4. Dorescou, T., & Salgau, S. (2011). Consumer satisfaction the type of fitness club in Bacau, bulletin of the Transylvania University of Brasov. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 4(1), 115-22.
 5. Dunbar, R. L. M., & Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-23.
 6. Feldman, P., Bahamonde, R., & Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE, São Paulo*, 1(54), 53-66.
 7. Feldner, S., & Berg, K. (2014). How corporations manage industry and consumer expectations via the CSR report. *Relations Journal*, 8(3), Available at: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3> (Accessed 1-jun-2014).
 8. Fombrun, C. J., & Pan, M. (2006). Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies? *Corporate Reputation Review*, 9(3), 165-70.
 9. Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (1999). The reputation quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 4(7), 1-29.
 10. Foroudi, P., Jim, Z., & Gupta, S. (2016). Influence of innovation and loyalty. *Journal of business research*. Available at: <http://www.slideshare.net/panteagraph/influence-of-innovation-capability-and-customer-experience> (Accessed on lion).
 11. Hong, Y., Shin, D., & Kim, J. (2016). High/ low reputation companies? Dialogic communication Activities and semantic networks on Facebook: A comparative study. *Journal of Technological forecasting and social change*, 24, 1-12.
 12. Interactive, H. (2012). Harris Poll reputation quotient. Available at: <http://www.harrisinteractive.com/Products/ReputationQuotient.aspx> (Accessed 15 December 2012).
 13. Jones, G., Jones, B., & Little, P. (2000). Reputation as a reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-9.
 14. Kanto, D., Run, E., & Isa, A. (2013). Developing an alternative measurement of corporate reputation within the Malaysian context. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 730-8.
 15. Landrum, H., Prybutok, V. R., Kappelman, L. A., & Zhang, X. (2008). Serves: A parsimonious instrument to measure service quality and information system success. *The Quality management Journal*, 15(3), 17-25.
 16. Mahon, F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Journal of Business & Society*, 41(4), 415-46.
 17. Parasurman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Serqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retaining*, 64(1), 12-31.
 18. Rak, A. (2013). Brand and corporate image of a sport organization as a factor of building loyalty. *Proceedings of 2013 International conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand.

19. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (1997). The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 72-6.
20. Rueangthanakiet, P. (2008). The members' satisfaction of fitness service quality: A case study of California Wow Experience Public Company Limited. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, in Bangkok, Thailand.
21. Sandu, M. (2012). Some important definitions and measurement methods of corporate reputation. *Annals of the University of Medicine and Pharmacy, Cluj Napoca*, 8(1), 209-12.
22. Schwaiger, M. (2004). Component and parameter of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
23. Shahverdiani, S. (2010). Design quality measurement tool-based research services. *Journal of Management Accounting*, (5), 87-95. (Persian).
24. Shamma, H. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-69.
25. Tomiyama, K. (2012). Understanding the sports organizational reputation. Poster presentation in www.easm2012.com 18-21 September 2012, Aalborg, Denmark.

استناد به مقاله

قبادی یگانه، اکرم، و زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۷). تأثیر بهره‌خوشنامی با انتظارات مشتریان باشگاه‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۷)، ۸۴-۱۶۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.1070

Ghobadi Yeganeh. A., & Zardoshtian. Sh. (2018). The Effect of Quotient Reputation with Customers' Expectations Sport Clubs. *Sport Management Studies*, 10(47), 167-84. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.1070

The Effect of Quotient Reputation with Customers' Expectations Sport Clubs

A. Ghobadi Yeganeh¹, Sh. Zardoshtian²

1. Ph.D. Student in Sport Management, Razi University*
2. Assistant Professor of Sport Management, Razi University

Received: 2016/04/19

Accepted: 2016/10/15

Abstract

Today, Sport Clubs are compelled to stay in the competitive market by satisfying the expectations of their customers in line with their assets. "The Quotient reputation", in this context, can provide the necessary ground. So, the purpose of this study, in addition to the introduction of the reputation, was investigated the impact of reputation Clubs model on the customers' expectations. The population consists of 1300 customer of Kermanshah province clubs (according to statistics of the Department of Physical Education) that a sample was set on 367 of people by Kersey- Morgan table. Two questionnaires were used to collect data: the Quotient reputation questionnaire contains 2 questions ($\alpha=0.81$) and customer expectations questionnaire contains 18 questions ($\alpha=0.83$); that its validity by 10 tons of sports management and marketing was confirmed. The findings, based on six factors (emotional appeal, products and services, vision and leadership, location and working environment, social responsibility and environmental and financial performance) in the sports clubs were classified reputation, of which only operating attractions emotional and environmental responsibilities could not impact on customers' expectations. Accordingly, the managers to meet the expectations of customers need to pay attention to factors affecting it and created new strategy in the field of business reputation of the club because the club reputation of the club has an important impact on our customers' expectations.

Keywords: Reputation, Expectation, External Stakeholders, Sport Club

*Corresponding Author

Email: A.yeganeh86@gmail.com