

بررسی رابطه بین مهارت کلامی مدیران باشگاه‌های ابرویک با رضایت مندی و وفاداری مشتریان

امیررضا آشورماهانی^۱

مسعود رحیم پور^۲

هدف کلی این تحقیق، بررسی رابطه مهارت کلامی با رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ابرویک است. از آنجا که ارتباط موثر، یکی از عناصر کلیدی موفقیت مدیران است، برخورداری مدیر و کارکنان یک سازمان یا بنگاه از مهارت کلامی می‌تواند سودآوری و بقای باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان کوچک را در بلند مدت تضمین نماید. مسئله مورد بررسی در این مطالعه این است که آیا باشگاه‌های ورزشی علاوه بر بازاریابی بیرونی و داخلی نیازمند بازاریابی متقابل یا همان ارتباط متقابل با مشتریان و رعایت مهارت کلامی در تعامل با آنها هستند و این ارتباط متقابل به چه میزان در رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنها نسبت به استفاده از باشگاه موثر است. به عبارت دیگر، آیا رابطه‌ای بین مهارت کلامی مدیران باشگاه‌های ابرویک با رضایت مشتریان و وفاداری آنان نسبت به باشگاه‌های ابرویک وجود دارد؟

این پژوهش در سال ۱۳۹۱ در باشگاه‌های ابرویک شهرستان کرمان با استفاده از روش پیمایشی (توصیفی-همبستگی) مبتنی بر پرسشنامه استاندارد انجام پذیرفت و جامعه آماری آن شامل ۳۰۰ ورزشکار و ۴۶ مدیر از ۴۶ باشگاه ابرویک موجود در شهرستان کرمان بود.

یافته‌ها نشان داد که از بین دو متغیر اصلی این مطالعه که بر اساس مطالعات پیشین و نظریه‌های مطرح شده- مدل رضایتمندی سوئدی و دیدگاه‌های کاتلر در مورد مهارت‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان- مورد بررسی قرار گرفته‌اند، تمامی ابعاد رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنها متأثر از مهارت کلامی مدیران بوده‌اند. به عبارت بهتر، می‌توانم گفت که بین مهارت کلامی مدیران و رضایت و وفاداری مشتریان روابط معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مهارت کلامی مدیران، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان و باشگاه‌های ابرویک کرمان

^۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، مدیر گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز ماهان (نویسنده مسئول)

E-mail: Amir_Ashoor_Mahany@Yahoo.Com

^۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز ماهان

E-mail: Ma_rahimpour@Yahoo.Com

در قرن حاضر، تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کند؛ (لاولاک^۳، ۱۳۸۶) به طوری که ارائه خدمات با کیفیت، از چالش‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود. در گذشته، به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه، رقابت و سطح آگاهی مردم، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش، مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و مناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند. یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و وفاداری مشتریان مؤسسات خدماتی، کیفیت خدمات است (موسیخانی، ۱۳۸۶) و یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین کیفیت خدمت مناسب، شخص ارائه‌کننده خدمت می‌باشد. (امیری، ۱۳۸۱) در سازمان‌های خدماتی، کارکنان اعم از مدیریت و اعضای سازمان، بخش حیاتی ارائه خدمت به مشتری هستند و برای موفقیت سازمان نقش حیاتی ایفا می‌کنند. (میشرا^۴، ۲۰۱۰)

توجه به کارکنان یکی از راهبردهای محوری و حیاتی برای بسیاری از شرکت‌های خدماتی است و این راهبرد بر اساس این فرض بنیادی بنا شده که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد، مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری‌گراست. (سنائی، ۱۳۸۵) به عبارت دیگر، توجه به کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان، منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود، زیرا کارکنان به اهداف سازمان پی می‌برند و برای آن اهمیت قائل خواهند بود. (پاپاسولومون^۵، ۲۰۰۲)

امروزه، به دلیل نیاز جامعه به خدمات در حوزه‌های مختلف و در نتیجه، گسترش مؤسسات خدماتی و نفوذ آن‌ها در لایه‌های مختلف اجتماع، نیاز گسترده‌ای به جلب و جذب رضایت مشتریان خدماتی از جانب مؤسسات خدماتی احساس می‌شود. (آتش پور، ۱۳۸۲) تا همین اواخر به دلیل سطح رقابت پایین در حوزه خدمات، مؤسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی، پشت سر مؤسسات تولیدی حرکت می‌کردند، چرا که در فعالیت‌های تولید محصول، محصولات نسبتاً استاندارد هستند و برای فروش در قفسه فروشگاه‌ها

۳- Lavlak

۴- Mishra

۵- Papasolomon

قرار می‌گیرند و مشتری با دسترسی به محصول و شنیده‌ها و تجربیات خویش، امکان حذف یک محصول از سبد خرید و اضافه یا حفظ محصول دیگر را دارد. در صورتی که در مشاغل خدماتی، وضع بدین گونه نیست؛ در این مشاغل، مشتری با ارائه‌کننده‌هایی مواجه است که کیفیت خدمات آن‌ها کمتر معین و بیشتر متغیر است. نتیجه و حاصل خدمت در اینجا، فقط تحت تأثیر اقدامات ارائه‌کننده خدمت نیست، بلکه تمام فرآیند تولید بر آن اثر می‌گذارد. (گارونا، ۱۹۹۸)

بنابراین، بازاریابی خدمات به چیزی بیش از بازاریابی بیرونی نیاز دارد. همان‌گونه که در شکل زیر نشان داده می‌شود، در بازاریابی خدمات علاوه بر بازاریابی بیرونی به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیاز است. (کوتلر، ۲۰۰۶)

نمودار ۱: بازاریابی خدمات



بازاریابی بیرونی، فرایندی شامل آماده کردن، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری است. بازاریابی داخلی به این معناست که یک موسسه خدماتی برای تأمین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را به خوبی آموزش دهد و آنان را ترغیب کند که به صورت گروهی با هم همکاری کنند. برای این که یک موسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند، تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری را تجربه کنند. بازاریابی متقابل به این معناست که برداشت ذهنی از کیفیت یک خدمت به شدت به کیفیت ارتباط متقابل میان خریدار و فروشنده بستگی دارد. در بازاریابی کالاهای ملموس، اغلب کیفیت محصول کمتر به نحوه به دست آوردن کالا بستگی دارد، اما در بازاریابی خدمات بخصوص در خدمات تخصصی، کیفیت خدمت به تحویل‌دهنده خدمت و کیفیت تحویل آن بستگی دارد. در اینجا قضاوت مشتری درباره کیفیت خدمت فقط به کیفیت فنی نظیر موفقیت باشگاه ورزشی در تجهیز کامل فضای باشگاه محدود نمی‌شود، بلکه احساس وظیفه و رفتار مناسب مدیران و کارکنان باشگاه‌ها را نیز در برمی‌گیرد. بنابراین، افراد متخصص نباید و نمی‌توانند به صرف ارائه خدمت فنی خوب چنین تصور کنند که رضایت مشتری ایشان

۶- Garuana

۷- Kotler

تأمین شده است. آنان باید از توانایی‌ها و مهارت‌های لازم درباره بازاریابی متقابل نیز برخوردار باشند. این وجه از بازاریابی تحت تأثیر تسلط به مهارت‌های کلامی است. مهارت کلامی، به رفتارهایی گفته می‌شود که شخص می‌تواند از طریق آن‌ها به نحوی با دیگران ارتباط برقرار کند که به بروز پاسخ‌های مثبت و پرهیز از پاسخ‌های منفی منجر شود. (کوتلر، ۲۰۰۶)

در این مطالعه، دو وجه بازاریابی بیرونی و داخلی مورد توجه مستقیم محقق نیست، بلکه آنچه محقق را بر این داشته تا در این حوزه فعالیت نماید باور به این موضوع بوده است که ارتباط موثر، یکی از عناصر کلیدی موفقیت مدیران است؛ زیرا اطلاعات به عنوان ورودی مهم در سیستم سازمانی، در سایه ارتباطات موثر وارد سازمان می‌شود و همین که به سازمان راه یافت، نیازمند سیستم ارتباطی کارآمدی است تا مورد پردازش قرار گرفته و بسان خون در رگ‌های سازمان جریان یابد. (امیری، ۱۳۸۱) طی سال‌های اخیر، سازمان‌های خدماتی منابع گسترده‌ای را برای جلب و جذب مشتریان اختصاص داده‌اند که این منابع صرفاً به بازاریابی‌های بیرونی و در اختیار داشتن افراد شاخص به عنوان یکی از معیارهای برخورداری از کیفیت مطلوب تکیه نموده‌اند، ولی به نظر می‌رسد که در جذب و حفظ مشتریان موفقیت‌چندانی نداشته‌اند. از طرف دیگر، بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که جلب، جذب و حفظ مشتری، همبستگی دقیقی با شیوه ارتباط با مشتری با فرض موجود بودن کیفیت دارد. (سنائی، ۱۳۸۵)

بر همین اساس، مدیریت مشتری مدار در سازمان‌های امروزی، همواره با طراحی سیستمی که بتواند جریان بازخورد عملکردهای برنامه‌ریزی شده را در قالب دریافت صدای مشتریان نهادینه کند، آغاز می‌شود و تدوین برنامه‌های آن متضمن برنامه‌ریزی پیوسته‌ای است که از جریان اطلاعات شفاف رضایتمندی و وفاداری مشتریان به وجود می‌آید. (استفان، ۲۰۰۷)

ماهیت بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی به خصوص باشگاه‌های ایروبیک چنین ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند، چرا که دوام و بقای آن‌ها بستگی به مشتریان آن‌ها دارد. امروزه، جذب و حفظ مشتری با توجه به گسترش تعداد باشگاه‌های ورزشی و توسعه اطلاعات و ارتباطات که امکان مقایسه خدمات باشگاه‌های مختلف را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، به مراتب مشکل شده است.

بنابراین با توجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی نیز یکی از پرسابقه‌ترین مکان‌ها در ارائه خدمات مختلف ورزشی به مردم هستند و می‌توانند با نهادینه ساختن توجه به خواسته‌های مشتری و شنیدن صدای مشتری

در قالب تبیین نحوه ارتباط درست و منطقی با مشتری به حفظ و ارتقای جایگاه خود در بازار پردازند، مسئله مورد بررسی در این مطالعه این است که آیا باشگاه‌های ورزشی علاوه بر بازاریابی بیرونی و داخلی نیازمند بازاریابی متقابل یا همان ارتباط متقابل با مشتریان و به عبارتی دیگر، رعایت مهارت کلامی در تعامل با مشتریان هستند و این ارتباط متقابل به چه میزان در رضایت مندی مشتریان و وفاداری آن‌ها نسبت به استفاده از باشگاه موثر است. به بیان دیگر، آیا رابطه‌ای بین مهارت کلامی مدیران باشگاه‌های ابروییک با رضایت مشتریان و وفاداری آنان نسبت به باشگاه‌های ابروییک وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی (توصیفی همبستگی) است که بر ساختن فرضیه، آزمون و تحصیل روابط بین متغیرهای دست‌کاری نشده توجه دارد. جامعه آماری آن شامل تمامی مدیران باشگاه‌های ابروییک و مراجعینی است که به عنوان عضو به باشگاه‌های ابروییک شهرستان کرمان مراجعه می‌نمایند؛ به طوری که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه از بین ورزشکاران و با استفاده از روش نمونه‌گیری کل شمار تعداد ۴۶ نفر از بین مدیران باشگاه‌های ابروییک شهرستان کرمان به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ۳ نوع پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ ارزشی لیکرت به قرار زیر استفاده شد:

- پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی برتون

از آن تنها جهت سنجش مهارت کلامی مدیران استفاده شد. این پرسشنامه، استاندارد بوده و توسط رضائی (۱۳۸۰) اعتبار یابی شده است. اعتبار صوری و محتوایی و پایایی آن مجدداً در این مطالعه توسط آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و ۰/۷۸ گزارش شد.

- پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان

از آن در بررسی کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان استفاده شد و شامل ۵ بخش زیر است:

۱. ظاهر باشگاه

۲. کارکنان

۳. تسهیلات

۴. ترویج

۵. تجهیزات موجود

پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ گزارش شد.

- پرسشنامه وفاداری مشتریان

از آن در بررسی کیفیت خدمات و میزان وفاداری مشتریان استفاده شد و شامل دو بخش زیر است:

۱. نگرش

۲. رفتار

پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ گزارش شد.

با مراجعه حضوری محقق به هر یک از باشگاه‌های ابرویک موجود در سطح شهر کرمان و با توجه به حجم نمونه انتخاب شده برای هر یک از باشگاه‌های منتخب، پرسشنامه‌ها در اختیار افراد مورد نظر قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون ضریب همبستگی پیرسون) در سطح معنی‌داری ($P < 0/05$) استفاده شد. همچنین با استفاده از آزمون کولموگروف سمیرنوف، طبیعی بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحقیق نشان داد که بین مهارت کلامی مدیران با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ابرویک شهرستان کرمان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. ($r < 1$ و $P < 0/05$)

جدول ۱: نتایج مربوط به ارتباط بین مهارت کلامی مدیران و رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان

p	r	
۰/۰۰۱	۰/۹۸۸	ارتباط بین مهارت کلامی مدیران و رضایت‌مندی مشتریان
۰/۰۰۱	۰/۵۶۷	ارتباط بین مهارت کلامی مدیران و وفاداری مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، به دلیل نیاز جامعه به خدمات در حوزه‌های مختلف و در نتیجه، گسترش مؤسسات خدماتی و نفوذ آن‌ها در لایه‌های مختلف اجتماع، نیازگسترده‌ای به جلب و جذب رضایت مشتریان خدماتی از جانب مؤسسات خدماتی احساس می‌شود. (آتش پور، ۱۳۸۲) تا یکی دو دهه پیش، به دلیل سطح رقابت پایین در

حوزه خدمات، مؤسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی، پشت سر مؤسسات تولیدی حرکت می‌کردند، چرا که در فعالیتهای تولید محصول، محصولات نسبتاً استاندارد هستند و برای فروش در قفسه فروشگاه‌ها قرار می‌گیرند و مشتری با دسترسی به محصول، شنیده‌ها و تجربیات خویش امکان حذف یک محصول از سبد خرید و اضافه نمودن یا حفظ محصول دیگر را دارد. در صورتی که در مشاغل خدماتی، وضع بدین گونه نیست؛ در این مشاغل، مشتری با ارائه‌کننده‌هایی مواجه است که کیفیت خدمات آنها کمتر معین و بیشتر متغیر است. نتیجه و حاصل خدمت در اینجا فقط تحت تأثیر اقدامات ارائه‌کننده خدمت نیست، بلکه تمام فرآیند تولید بر آن اثر می‌گذارد. (گارونا^۸، ۱۹۹۸)

برخورداری مدیران و کارکنان بنگاه‌های خدماتی از فن مهارت کلامی، باعث می‌گردد تا علاوه بر اینکه کارکنان، به بنگاه احساس تعلق داشته باشند و خود را متعهد به اهداف بنگاه بدانند، مشتریان نیز در کنار رضایت مندی از خدمات بنگاه، به آن احساس تعلق نمایند و خود را متعهد به دریافت خدمت از بنگاه بدانند - متخصصان از این امر به عنوان "احساس وفاداری مشتری به بنگاه" یاد می‌کنند.

در رویکرد تحقیق حاضر به مسئله مهارت کلامی مدیران در حوزه تربیت بدنی، محقق تلاش نموده تا به ۲ سؤال اساسی پاسخ داده شود:

۱. آیا بین مهارت کلامی مدیران با رضایت مندی و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد؛ به عبارت

دیگر، آیا رضایت مندی مدیران متأثر از نحوه ارتباط مدیران باشگاه‌ها با مشتریان است؟

۲. آیا این وضعیت در رابطه با وفاداری مشتریان نیز صادق است؟

فرضیه‌هایی که در این مطالعه مطرح شده و به دنبال بررسی و آزمون آنها هستیم نشان می‌دهد تمامی متغیرهای مورد بررسی (رضایت مندی و وفاداری مشتریان) متأثر از مهارت کلامی مدیران بوده است و این دو متغیر با مهارت کلامی مدیران رابطه مستقیم و مثبت دارند. همچنین، با آن که رضایت مندی مشتریان تا حد بسیاری تحت تأثیر مهارت کلامی مدیران بوده، اما در وفاداری مشتریان، با وجود تأثیرپذیری زیاد، متغیر دیگری نیز وجود دارد که سهمی از وفاداری مشتریان تحت تأثیر آن متغیر پوشش داده می‌شود. به بیان دیگر، هر چند دو متغیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان، تحت تأثیر مهارت کلامی مدیران و مؤلفه‌های آن قرار دارند، ولی وفادار نمودن مشتریان نسبت به یک باشگاه علاوه بر برخورداری مدیران و کارکنان از فن

مهارت کلامی، نیازمند عامل دیگری نیز است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که علاوه بر مهارت کلامی، کیفیت خدمات یا محصولات نیز در وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی دارد. (موسی خانی، ۱۳۸۶) لذا به نظر می‌رسد که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در کنار استفاده از مهارت کلامی، به دنبال بالا بردن کیفیت خدمات ارائه شده باشند تا وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان نیز به صورتی غیرمستقیم افزایش یابد.

بنابراین می‌توان گفت از بین دو متغیر اصلی این مطالعه که بر اساس مطالعات پیشین و نظریه‌های مطرح شده - مدل رضایت‌مندی سوئدی و دیدگاه‌های کاتلر در مورد مهارت‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان - مورد بررسی قرار گرفته‌اند، تمامی ابعاد رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری آن‌ها متأثر از مهارت کلامی مدیران بوده‌اند. از این رو، با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین مهارت کلامی و رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و همچنین با علم به این که مهارت کلامی را در قالب مهارت‌های زندگی می‌توان آموخت، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی دوره‌هایی را برای ارتقای این مهارت در کارکنان خود برگزار نمایند. هم‌چنین با توجه به اینکه مهارت کلامی مدیران، کلید اساسی در فروش و ارائه خدمت به مشتریان است، لازم است نهادهای پژوهشی، اقدام به آسیب‌شناسی سازمانی نمایند تا از تبدیل این وضعیت به معضلی سازمانی جلوگیری نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آتش پور، جنتیان (۱۳۸۲) روانشناسی رفتار مصرف‌کننده. تهران: روزآمد
- ابراهیم، خسرو و دشتی دربندی (۱۳۸۶) اصول و روش شناسی تمرین: از کودکی تا قهرمانی.
- سنائی اصل، سیده مریم (۱۳۸۵) «مقایسه عوامل موثر بر گرایش به بازاریابی داخلی در بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- Ahmadizad S., El-Sayed M.S., MacLaren D.P.M. (2006) « **Effects of water intake on the responses of haemorheological variables to resistance exercise**». Clinical Hemorheology and Microcirculation. 35(1-2).
- Fleck S.J., Kraemer W.J. (1997) **Designing resistance training programs**. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Feland J.B., Marin H.N. (2004) **Effect of submaximal contraction intensity in contract-relax proprioceptive neuromuscular facilitation stretching**. Br J Sports Med.
- Fleck SJ, Kraemer W.J. (1997)« **Designing resistance training programs**». Champaign, IL: Human Kinetics.
- Hamil J., Knutzen K.M. (2003) **Biomechanical basis of human movement**. 2 ed. Lippincott Williams and Wilkins
- Kotler, p. & Armstrang G. (2006) **Principles of marketing**. New Gercy:Printice Hall
- Marek, S.M., Cramer, J.T., Fincher, A.L., Massey, L.L., Dangelmaier, S.M., Purkayastha S., Fitz, K.A., Culbertson, J.Y. (2005) «**Acute effects of static and proprioceptive neuromuscular facilitation stretching on muscle strenght and power output**». J Athl Train. 40.
- Stephan, F. king. Thomas, F. Burgess (2007) « **understanding success and failver in customer relation ship management**». industrial marketing management. IMM- 06149.

Study of the Relationship between the Kerman Province Aerobic Club Managers' Verbal Skills and Costumers' Satisfaction & Loyalty

Amir reza Ashoor mahany

Master degree in Sport management

Masoud Rahimpour

Master degree in Physical education

The overall objective of this research is studying the relationship between verbal skills and satisfaction & loyalty of the costumers of aerobic clubs. It shall be considered that effective communication is one of the key elements of the managers' success, to the extent that verbal skills of the manager & employees of an organization can ensure long-term productivity and survival of a sport club as a small organization. Thus this research studies that whether the sport clubs, in addition to internal & external marketing, need mutual marketing, that is the mutual communication with the costumers, or in other words, respecting the verbal skills in their interaction with the costumers, and that to which extent this mutual communication is effective on the costumers' satisfaction, and their loyalty to continue attending the club. In other words, is there any relation between aerobic club managers' verbal skills and the costumers' satisfaction & loyalty to the aerobic clubs?

The importance of carrying out this plan is that it studies the effect of the managers' positive interactions on the athletes' satisfaction & loyalty. This research has been carried out in 2012 in Kerman City, and more specifically, in aerobic clubs using correlation explanatory method based on standard questionnaire. The statistical society includes a number of 3000 athletes and 46 managers from 46 aerobic clubs in Kerman City, and the statistical sample was designed, through Morgan method and random sampling method, to have 300 athletes and totally 46 managers.

The gathered data were analysed by spss software and indicated that:

- There is a relationship between the managers' verbal skills and the Kerman city aerobic clubs costumers' satisfaction
- There is a relationship between the managers' verbal skills and the Kerman city aerobic clubs costumers' loyalty

Considering these findings, it can be said that, regarding the two main variables of this research, which have been studied according to the former researches and the suggested theories (Swedish satisfaction model and Katler views towards communications skills and costumers' loyalty), all aspects of

the costumers' satisfaction and loyalty are effected by the managers' verbal skills. In other words, in this research, the researcher comes to this conclusion that there is a significant relationship between managers' verbal skills and costumers' satisfaction and loyalty. Thus, this research has been successful in answering the above-mentioned question, an answer which is in turn based on scientific method and scientific tools.

Key words: managers' verbal skills, costumers' satisfaction, costumers' loyalty and Kerman City aerobic clubs

