

Analysis of consumer behavior in fitness clubs based on 7p of marketing mix

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri¹

Received: 25/05/2024

Accepted: 16/08/2024

صفحات: ۲۲-۳۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۱۶

Abstract

Investigating customer behavior and factors affecting it is one of the attractive and practical topics in the field of consumer behavior and service marketing, which have been investigated in previous researches in various service fields. One of the service areas in which the investigation of consumer buying behavior is highly attractive and the results of which can be useful for this type of business is customers of sports clubs. Customer retention in service businesses such as bodybuilding is one of the challenging issues in which the quality of services provided can be very influential due to the high density of competition and low moving costs for customers. Researches show that the cost of acquiring new customers by using different marketing and sales strategies and methods is six times higher than the approaches that seek to maintain existing customers (Rosenberg & Czepiel, 1984). Therefore, this issue makes it necessary to know the customers and provide good quality services that help to maintain them. The current research is important in several ways: 1- In the current research, in order to analyze and understand the consumer behavior among the clients of the fitness clubs, first, a non-hierarchical cluster analysis will be used, and this issue will be evaluated whether it is based on the 7p of community services. Is the statistical research homogeneous or heterogeneous? In the number of cluster 4, the Davis-Bouldin index has reached the lowest value, i.e. 0.4. The results of the cluster analysis showed that the statistical population of the present study can be clustered in the form of 4 clusters according to the 7p of the service marketing mix, and each of these clusters has a different status from the other cluster in terms of the 7p of the service marketing mix. For this purpose, the degree of differentiation between the clusters was also measured using the one-way analysis of variance test. According to the results of the test, it can be said that the average of the 7p variables of the service marketing mix among the customer

1. Assistant Professor of Management, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran.

*Emil Corresponding Author: m.sarani@gu.ac.ir

clusters of the gyms has a significant difference. After identifying the clusters, the Gini index was used to prioritize the indicators influencing the behavior of consumers of fitness clubs, and this issue was investigated in each cluster. The purpose of the current research is to analyze consumer behavior in fitness clubs based on the 7ps of service marketing. The current research is descriptive-analytical and in the form of cross-sectional studies. The statistical population of the present study were male customers of fitness clubs in the western cities of Mazandaran province. Due to the unlimited nature of the research population, the formula for determining the sample size was used and cluster sampling was used to collect data, and a total of 400 questionnaires were distributed by the researchers among the clients of men's gyms, of which 384 were correctly completed. And analyzes were done on them. Data collection was done through a standard questionnaire, and the reliability and validity of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. In the first step, in order to describe the research population and check the level of homogeneity/heterogeneity, the members of the statistical sample were grouped and analyzed in four separate clusters using Davis-Bouldin index. The results of clustering showed that in cluster zero process factor, in cluster one price, in cluster two physical evidence and in cluster three processes have obtained the most number of cluster centers. In the second step, the Gini weighting index was used in order to measure the influential indicators in each of the 7ps of service marketing mix separately for each cluster. The application of the Gini index showed that in each cluster and in each of the 7 factors of service marketing, a different situation can be seen in the importance of the indicators. The findings showed that fitness clubs face different customers in terms of 34 indicators of service marketing and providing the same service to all customers is a wrong strategy that can lead to an increase in customer attrition rate, therefore, it is suggested that the activists of this sector consider the differences and invest in key indicators according to each cluster.

Keywords: Fitness club, Gini index, Cluster analysis, Service mix, Sports marketing



تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در باشگاه‌های بدن‌سازی بر اساس 7p آمیخته بازاریابی

محمد علی سیاه سرانی کجوری*^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در باشگاه‌های بدن‌سازی بر اساس 7p بازاریابی خدمات است، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و در قالب مطالعات مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و پرورش اندام شهرهای غرب استان مازندران بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش از فرمول تعیین حجم نمونه و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد و در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توسط محقق در بین مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه توزیع گردید که ۳۸۴ عدد از آن‌ها به‌طور صحیح تکمیل شده بود و تحلیل‌ها روی آن‌ها صورت پذیرفت. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شد که پایایی و روایی پرسشنامه به ترتیب با استفاده از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. در گام اول به منظور تشریح جامعه پژوهش و بررسی میزان همگنی/ناهمگنی اعضای نمونه آماری با استفاده از شاخص دیویس-بولدین در چهار خوشه مجزا از هم خوشه‌بندی و بررسی شدند. نتایج خوشه‌بندی نشان داد در خوشه صفر عامل فرایند، در خوشه یک قیمت، در خوشه دو شواهد فیزیکی و در خوشه سه فرایند بیشترین مقدار مراکز خوشه‌ها رو به دست آورده‌اند. در گام دوم به منظور سنجش شاخص‌های تأثیرگذار در هر یک از 7p آمیخته بازاریابی خدمات به تفکیک هر خوشه از شاخص وزن‌دهی جینی استفاده شد. به کارگیری شاخص جینی نشان داد در هر خوشه و در هر یک از عوامل ۷ گانه بازاریابی خدمات، وضعیت متفاوتی در میزان اهمیت شاخص‌ها قابل مشاهده است. نتایج نشان داد باشگاه‌های بدن‌سازی با مشتریان متفاوتی از نظر شاخص‌های ۳۴ گانه بازاریابی خدماتی مواجه هستند و ارائه خدماتی یکسان به همه مشتریان یک راهبرد نادرست بوده که می‌تواند به افزایش نرخ فرسایش مشتری منجر شود، لذا پیشنهاد می‌شود فعالان این بخش تفاوت‌ها را در نظر گرفته و متناسب با هر خوشه روی شاخص‌های کلیدی سرمایه‌گذاری نمایند.

واژگان کلیدی: باشگاه بدن‌سازی، شاخص جینی، تحلیل خوشه‌ای، آمیخته خدمات، بازاریابی ورزشی

۱. استادیار مدیریت، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

* نویسنده مسئول: m.sarani@gu.ac.ir

این مقاله برگرفته از نتایج طرح پژوهشی است که با حمایت مالی دانشگاه گلستان به انجام رسیده است



مقدمه

در زمینه مراکز ورزشی و تناسب اندام، درک رابطه بین کیفیت خدمات و تجربه مشتری برای افزایش وفاداری مشتری و ایجاد روابط بلندمدت بسیار حائز اهمیت است (Huang and Kim, 2023)، باشگاه‌ها و سالن‌های بدن‌سازی بخش مهمی از صنعت ورزش هستند (Eschenfelder & Li, 2007)، تقریباً از هر چهار آمریکایی، یک نفر از یک باشگاه تناسب اندام برای دنبال کردن اهداف تناسب اندام و سلامتی در سال ۲۰۱۸ میلادی استفاده کردند (Rodriguez, 2019). صنعت باشگاه تناسب اندام بسیار رقابتی و نرخ فرسایش مشتریان در آن بالا است، بر اساس یک مطالعه ۵۳/۵ درصد از تمام اعضای جدید در عرض ۱۲ ماه عضویت خود را خاتمه می‌دهند (MobileFit, 2017). نرخ فرسایش بالا در صنعت باعث ایجاد مشکلات مدیریتی برای این صاحبان تجاری شده است، زیرا آنان به شدت به حق عضویت متکی هستند که تقریباً ۳/۲ از کل درآمد آنان را تشکیل می‌دهد (Le, 2022). برای باشگاه‌های خصوصی حیاتی است که استراتژی‌های حفظ عضویت را توسعه دهند تا مشتریان خود را از تغییر به یک رقیب باز دارند. یک گام مهم در چنین استراتژی‌هایی شناسایی فعالانه اعضای است که در برابر پایان دادن به عضویت خود آسیب‌پذیر هستند، تا تلاش‌هایی برای حفظ آنان انجام شود (Shahlaee Bagheri, 2024). در خصوص تعداد باشگاه‌های بدن‌سازی و پرورش اندام، میزان درآمد و تراکنش این باشگاه‌ها و میزان فعالیت آن‌ها در دو بخش آقایان و بانوان آمار دقیق و رسمی وجود ندارد؛ اما آمارهای غیررسمی رسمی نشان می‌دهد بیش از ۲۰ هزار باشگاه ورزشی در کشور دایر هستند که به هشت میلیون ورزشکار این رشته خدمت‌رسانی می‌کنند که خود این موضوع نشان دهنده رقابت شدید در جهت جذب مشتری است که ضرورت توجه به کیفیت خدمات ارائه شده را متذکر می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی در فعالیتهای خدماتی از جمله باشگاه‌های بدن‌سازی و پرورش اندام نرخ بالای ریزش مشتری است، به عبارت دیگر به دلیل وجود گزینه‌های دسترس و جایگزین فراوان، صاحبان باشگاه‌ها با دغدغه همیشگی حفظ مشتری مواجه باشند و ممکن است بسیاری از مشتریان در پایان ماه، قرارداد خود را به دلایل گوناگون تمدید ننمایند. اتکاء به حفظ و توسعه اعضا، صاحبان این نوع کسب‌وکارها را وادار به رقابت روی عوامل قیمتی و غیرقیمتی می‌کند؛ بنابراین، خدمات مشتری و کیفیت آن برای صاحبان باشگاه‌های تناسب اندام بسیار مهم است (Mao et al., 2023).

مشتریان به دنبال محصولات با کیفیت هستند و این عامل تأثیر زیادی بر رضایت مشتری و موفقیت کسب‌وکار دارد (Nurittamont, 2021). از آنجایی که مشتریان داور نهایی کیفیت خدمات هستند، مدیریت کیفیت مشتری‌مدار یکی از اجزای اساسی هر سازمان موفق است (D'Cunha & Suresh, 2015). وقتی نوبت به متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصول یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت می‌رسد، آمیخته بازاریابی بسیار مهم است. عناصر آمیخته بازاریابی یک شرکت از تمام متغیرهایی تحت کنترل که می‌تواند بر جلب رضایت مشتریان اثر بگذارد، تشکیل شده است. راهبرد آمیخته بازاریابی، فعالیتهای بازاریابی را ترکیب می‌کند تا مؤثرترین ترکیب و بیشترین میزان رضایت را به دست آورد، به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی شامل عناصر سازمانی یک شرکت است که شرکت می‌تواند آن‌ها را کنترل کند تا با مشتریان ارتباط برقرار کند و تجربه خوشایندی را برای آن‌ها فراهم کند (Kotler & Armstrong, 2012). هرگاه بین انتظارات مشتری و ادراک از ویژگی‌های کیفیت ناهماهنگی وجود داشته باشد، نتیجه آن نارضایتی خواهد بود. مشتریان زمانی راضی می‌شوند خدمات ارائه شده توسط سازمان انتظارات آنان را برآورده کند. هنگامی که عملکرد انتظارات را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود، احساس رضایت از کیفیت کلی خدمات وجود دارد (D'Cunha & Suresh, 2015).

بازاریابی روشی مؤثر برای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان به منظور تحریک علایق، خواسته‌ها و اقدامات آنان است (Rainatto et al., 2024). کارآمدترین اقدامات بازاریابی در الگوی آمیخته بازاریابی گنجانده شده است

¹. www.mehrnews.com



(Leonidou et al., 2012). این اقدامات را می‌توان در پیام‌هایی که از طریق 7p به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود مشاهده کرد: مکان، قیمت، محصول، تبلیغات، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند (Rainatto et al., 2024). آمیخته بازاریابی نقش مهمی هم در قصد خرید و هم در رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (Shashi et al. 2023). ابزارهای اولیه آمیخته بازاریابی توسط مک کارتی (۱۹۶۴) ارائه شده که اغلب 4p نامیده می‌شوند، این عوامل ابزاری برای ایجاد برنامه‌ریزی بازاریابی بر اساس تولید و غلبه محصولات فیزیکی ارائه می‌دهند. با افزایش رقابت‌پذیری، خدمات به‌عنوان یک فعالیت تجاری ارزشمند مطرح شد. بومز و بیتنر (۱۹۸۰) 3p دیگر (افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند) را به آمیخته بازاریابی اولیه اضافه و مفهوم آمیخته بازاریابی خدمات را ارائه کردند (Goi, 2009).

می‌توان این‌گونه استنباط کرد راهبرد آمیخته بازاریابی خدمات در راستای ارتقای رضایت مصرف‌کننده است. (Rainatto et al., 2024). راهبردهای آمیخته بازاریابی 7p با تمرکز بر مشتری به تجربه مشتری و رضایت مشتری ارزش می‌بخشد (Wooldridge & Camp, 2019) از بین 7p آمیخته بازاریابی خدمات، قیمت به مناسب بودن نرخ خدمات تعیین شده برای خدمات ارائه شده، هزینه‌های دریافت شده و مقرون به صرفه بودن قیمت خدمات اشاره دارد (Lestari et al., 2020). مکان به مکان فیزیکی، ساعات کاری، نوع یا ارائه خدمات در کانال‌های جدید اشاره دارد (Wooldridge & Camp, 2019) ترفیع به ترکیبی از فروش، تبلیغات و تاکتیک‌های فروش شخصی اشاره دارد. این شامل کانال‌های فروش و همچنین سایر ابزارهای بازاریابی و فروش است (Yoyada & Kodrat, 2017) شواهد فیزیکی به تجهیزات و امکانات و همچنین جو و محیط فیزیکی اشاره دارد، نمادهای فیزیکی مانند آرم، لباس و تجهیزات بسته به سازمان به روش‌های مختلفی نمایش داده می‌شود (Wooldridge & Camp, 2019) محصول (خدمات) به فرآیند ایجاد ارزش برای دریافت‌کنندگان خدمات از طریق سازمان‌دهی یک ارزیابی مناسب اشاره دارد (Wooldridge & Camp, 2019) فرآیند به دقت و سرعت خدمات ارائه شده اشاره دارد (Lestari et al., 2020).

صنعت باشگاه تناسب اندام در گذشته مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است (Peitzika et al., 2020; Sima & Ruda, 2019). یکی از پربارترین زمینه‌های تحقیق، توسعه مدل‌های کیفیت خدمات ویژه صنعت تناسب اندام، از جمله مقیاس کیفیت برتری مراکز ورزشی (Kim & Kim, 1995) بوده است. Vieira and Ferreira (2018) یک جدول جامع را ارائه می‌دهند که مطالعات عمده در مورد ابعاد کیفیت خدمات مربوط به خدمات باشگاه تناسب اندام را خلاصه می‌کند. شایان ذکر است ادبیات موجود در مورد ابعاد کیفیت خدمات با هم سازگار نیستند. اولاً، محققان اغلب پیشایندهای کیفیت خدمات (به‌عنوان مثال ویژگی‌های خدمات، مانند برنامه‌های ارائه شده، فرصت‌های اجتماعی، قیمت) را از کیفیت خدمات (ابعاد کیفیت خدمات، مانند قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی) متمایز نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، Kim & Kim (1995) کیفیت خدمات را به‌عنوان یک ساختار نگرشی مفهوم‌سازی کردند و بر مزایای نامشهود تمرکز کردند. مدل آنان شامل ابعادی مانند سهولت ذهن و راحتی است، عناصری که اغلب در ادبیات تجربه مشتری بعدی یافت می‌شوند (Klaus & Maklan, 2012)، در مقابل، Lam et al. (2005) بیشتر بر ویژگی‌های خدمات ملموس تمرکز کردند که ممکن است بهتر به‌عنوان مقدمات کیفیت خدمات در نظر گرفته شوند. دوم، محققان گاهی اوقات مفهوم کیفیت خدمات را به‌منظور تطبیق با فرآیند پویا و پیچیده خدمات باشگاه بدن‌سازی گسترش می‌دهند. Chang & Chelladurai (2003) کیفیت خدمات را به‌عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای ورودی- عملیات- خروجی برای ثبت نقاط تماس در طول سفر مشتری مفهوم‌سازی کردند.

Abdolmaleki et al. (2024) در پژوهشی نقش آمیخته بازاریابی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه نساجی مازندران را مورد بررسی قرار دادند، نتایج نشان داد ارزیابی هواداران از برخی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی باشگاه (محصول، قیمت، ترویج و شواهد فیزیکی) به‌ویژه مؤلفه قیمت‌گذاری ضعیف ارزیابی شده است. Amirian et al. (2023) نشان دادند چهار عامل عملیات، فرهنگی اجتماعی، زیرساخت‌ها و اقتصادی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان است.



آنان در پژوهشی در باشگاه‌های ورزشی استان مازندران به این نتیجه دست یافتند مدیریت ارتباط با مشتری دارای اثر مثبت و معناداری بر برند کارمندمحور از طریق بازاریابی درونی است و مسیر مدیریت ارتباط با مشتری به بازاریابی درونی، ۱۴ درصد از مقدار واریانس بازاریابی درونی و دو مسیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی درونی به برند کارمندمحور، ۱۹ درصد از مقدار برند کارمندمحور را تبیین می‌کنند. Sadeghinezhad et al. (2022) در پژوهشی باشگاه‌های آمادگی جسمانی بانوان شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد با وجود مشکلات مختلف، سیستم بازاریابی راهبردی باشگاه‌های آمادگی جسمانی نیازمند رسیدن به پایداری نسبی و قرار گرفتن در مسیر رشد است. Zarandi et al. (2020) در پژوهشی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک باشگاه ورزشی با تأکید بر آمیخته بازاریابی را در شهر قزوین از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. طبق یافته‌های پژوهش از بین عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب محصول، ترویج، قیمت و مکان از اهمیت بیشتری برخوردار بودند، همچنین بین عوامل آمیخته بازاریابی رابطه معناداری به دست آمد. لذا با شناخت جایگاه و اهمیت هر یک از این مؤلفه‌ها و تعیین راهبرد مناسب برای راهبری آن، می‌توان کمک مفیدی در جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان سابق داشت. شناخت این موارد علاوه بر درآمدزایی برای باشگاه، موجب زنده نگه داشتن حضور مستمر مشتریان خواهد شد.

مرور پیشینه پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی نشان می‌دهد در این تحقیقات رفتار مصرف‌کننده مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از منظر 7p آمیخته خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته و اکثر پژوهش‌های این حوزه به تعیین روابط علی و معلولی بین عوامل آمیخته و متغیرهایی چون رضایت مشتری، وفاداری و ... پرداخته‌اند و جامعه مورد بررسی اغلب همگن در نظر گرفته شده و توجه چندانی به تفاوت‌های مشتریان از حیث 7p آمیخته بازاریابی خدمات نشده است. در پژوهش حاضر تلاش گردید تفاوت‌های رفتار مصرف‌کننده در باشگاه‌های بدن‌سازی از حیث 7p مدنظر قرار گرفته و به این موضوع پرداخته شود آیا مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از حیث شاخص‌های 7p آمیخته بازاریابی خدمات تفاوت معناداری با یکدیگر دارند یا خیر؟ پس از پاسخگویی به این سؤال، رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی غرب مازندران در بازه زمانی ابتدای آذر ۱۴۰۲ تا پایان اسفند ۱۴۰۲ از حیث شاخص‌های 7p آمیخته بازاریابی خدمات مورد تجزیه و تحلیل و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در هر خوشه شناسایی و اولویت‌بندی شدند.

بررسی رفتار مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن، یکی از موضوعات جذاب و کاربردی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی خدمات است که در پژوهش‌های پیشین حوزه‌های مختلف خدماتی از این حیث مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یکی از حوزه‌های خدماتی که بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان آن از جذابیت بالایی برخوردار بوده و نتایج آن می‌تواند برای فعالان این نوع کسب‌وکار کاربردی باشد، مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. حفظ و نگهداشت مشتری در کسب‌وکارهای خدماتی مانند بدن‌سازی به دلیل تراکم بالای رقابت و هزینه‌های کم جابه‌جایی برای مشتریان یکی از موضوعات چالشی است که کیفیت خدمات ارائه شده در آن‌ها می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد هزینه دستیابی به مشتریان جدید با به‌کارگیری راهبردها و روش‌های مختلف بازاریابی و فروش، شش برابر بیشتر از رویکردهایی است که به دنبال حفظ مشتریان فعلی هستند (Rosenberg & Czepiel, 1984)، لذا این موضوع اهمیت شناخت مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت مناسب که به حفظ و نگهداشت آنان کمک می‌کند ضروری می‌سازد. پژوهش حاضر از چند حیث حائز اهمیت است: ۱- در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل و شناخت رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی ابتدا از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای غیر سلسله مراتبی استفاده خواهد شد و این موضوع مورد سنجش قرار خواهد گرفت آیا بر اساس 7p آمیخته خدمات جامعه آماری پژوهش همگن و یا ناهمگن است؟ پس از شناسایی خوشه‌ها از شاخص جینی به منظور اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار



مصرف‌کنندگان باشگاه‌های بدن‌سازی استفاده شد و این موضوع بررسی شد در هر خوشه چه عاملی وزن و تأثیر بیشتری بر تصمیم مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی در انتخاب یک باشگاه دارد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و در قالب مطالعات مقطعی است جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و پرورش اندام شهرهای غرب استان مازندران (نور تا رامسر) بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش از فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد، بدین منظور از بین شهرهای غرب استان مازندران سه شهر (نور، نوشهر و تنکابن) به‌صورت تصادفی انتخاب و در هر شهر دو باشگاه بدن‌سازی مردانه به‌صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش به‌صورت کاغذی در یک بازه زمانی ۴ ماهه (ابتدای آذر ماه ۱۴۰۲ تا پایان اسفند ۱۴۰۲) به‌صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری شد. در فرایند جمع‌آوری داده‌ها در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توسط محققین در بین مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه توزیع شد که ۳۸۴ عدد از آن‌ها به‌طور صحیح تکمیل شده بود و تحلیل‌ها روی آن‌ها صورت پذیرفت. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شد، بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تحصیلات و سن بود. در بخش دوم متغیرهای مربوط 7p آمیخته بازاریابی خدمات مورد سنجش قرار گرفت. به‌منظور سنجش آمیخته (قیمت، مکان، محصول و توزیع) از پرسشنامه Ranjbarian & Gholami (2006)، Zarandi et al. (2020) و آمیخته (مردم، شواهد فیزیکی و فرایند) از پرسشنامه Sreenivas et al. (2013) و Siripipatthanakul & Puttharak (2021) استفاده شد.

جهت تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاکی از آن است پرسشنامه حاضر از پایایی مناسب برخوردار است که نتایج مربوط به آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به عدد معناداری مربوط به سؤالات پژوهش که عددی بالاتر از ۱/۹۶ را به خود اختصاص داده‌اند می‌توان نتیجه گرفت تمامی سؤالات از روایی لازم جهت سنجش متغیر مربوط به برخوردار هستند. در پژوهش حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل و شناخت رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه ابتدا از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای غیرسلسله مراتبی استفاده شد و این موضوع مورد سنجش قرار گرفت آیا بر اساس 7p آمیخته خدمات جامعه آماری پژوهش همگن و یا ناهمگن است؟ سپس پس از شناسایی خوشه‌ها از شاخص جینی به‌منظور اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه استفاده و به این موضوع پرداخته شد در هر خوشه چه عاملی وزن و تأثیر بیشتری بر تصمیم مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه در انتخاب یک باشگاه دارد. شاخص جینی نسبتی از ناخالصی یا نابرابری یک گردش است که به‌طور منظم به‌عنوان معیار ناخالصی در الگوریتم‌های درخت تصمیم استفاده می‌شود. از شاخص جینی می‌توان به‌منظور وزن‌دهی معیارها و انتخاب مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل استفاده کرد.

یافته‌ها

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری به تفکیک وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات ارائه شده است.



جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

Table 1. Demographic characteristics of the statistical sample

تعداد Number	گزینه‌ها Options	ویژگی Feature
212	Single / مجرد	وووت‌ت‌تاهل / Marital status
172	Married / متأهل	
112	20-29 years / سال ۲۰-۲۹	سس/ Age
145	30-39 years / سال ۳۰-۳۹	
93	40-49 years / سال ۴۰-۴۹	
34	More than 50 years / بیشتر از ۵۰ سال	
53	High school / زیر دیپلم	تتت بیت/ Education
109	Diploma and postgraduate diploma / دیپلم و فوق دیپلم	
135	Bachelor's degree / لیسانس	
87	Master's degree and higher / فوق لیسانس و بالاتر	
83	Under 10 million tomans / زیر ۱۰ میلیون تومان	ددمد/ Incom
151	10-15 million tomans / ۱۰-۱۵ میلیون تومان	
105	15-20 million tomans / ۱۵-۲۰ میلیون تومان	
45	Above 20 million tomans / بالاتر از ۲۰ میلیون تومان	

به منظور بررسی پایایی و روایی ابزار پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده به ترتیب از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی لازم برخوردار است. در جدول ۲ نتایج مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش

Table 2. The results related to the reliability and validity of the research questionnaire

عدد معناداری significant number	ضریب استاندارد Standard coefficient	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	گویه Question	شاخص Indicator	آمیخته 7p Mixed 7p
7.65	0.41	0.730	شهریه (حق عضویت) مناسب نسبت به سایر باشگاه‌ها	Q1	قیمت/ Price
14.93	0.72		پایین بودن هزینه دسترسی مشتری به باشگاه	Q2	
15.17	0.73		تناسب شهریه با نحوه ارائه خدمات به مشتری	Q3	
14.64	0.71		مناسب بودن شهریه باشگاه با درآمد ماهانه مشتری	Q4	
12.55	0.59		مناسب بودن مکان قرارگیری باشگاه	Q5	
15.68	0.71	0.764	امکان دسترسی سریع و راحت به باشگاه	Q6	مکان/ Place
14.22	0.61		ساعات کاری روزانه مناسب با برنامه روزمره مشتریان	Q7	
14.58	0.67		تعداد روزهای کاری مناسب باشگاه	Q8	
16.23	0.73		ابعاد و اندازه‌های مناسب باشگاه	Q9	
19.35	0.82	0.864	شهرت مناسب و تصویر خوب باشگاه	Q10	ترویج/ Promotion
21.39	0.87		تبلیغات عمومی مناسب در جراید و سطح شهر	Q11	



19.70	0.83		ارسال پیامک از طریق تلفن همراه	Q12	محصول/Product
16.23	0.73		ظاهر و نمای بیرونی مناسب باشگاه	Q13	
14.68	0.68		برگزاری هر چند وقت یکبار مسابقات ورزشی	Q14	
11.59	0.56		برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی مستمر باشگاه	Q15	
15.66	0.72		امکانات و تجهیزات مناسب و مدرن و طراحی در سالن	Q16	
14.99	0.70		محیط اجتماعی سالم و دوستانه حاکم باشگاه	Q17	
16.76	0.76	0.825	داشتن سرویس بهداشتی، رختکن و حمام مناسب	Q18	
19.41	0.84		توجه کافی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان	Q19	
16.96	0.76		نظافت و آراستگی محیط داخل باشگاه	Q20	
3.73	0.50		استفاده از مربیان با دانش عالی	Q21	
15.63	0.73		رفتار یکسان مربیان با همه ورزشکاران	Q22	مردم/People
17.97	0.81	0.775	کادر پشتیبانی واجد شرایط و با صلاحیت	Q23	
18.34	0.82		همدلی و همراهی کارکنان با ورزشکاران	Q24	
9.60	0.49		مربیان و کارکنان قابل اعتماد و مؤدب	Q25	
12.20	0.61		دکوراسیون داخلی مناسب	Q26	
14.36	0.70		نور و تهویه خوب	Q27	شواهد فیزیکی/ Physical evidence
13.11	0.65	0.777	امکانات آب آشامیدنی	Q28	
15.39	0.73		علائم و آرم‌های واضح و به راحتی قابل جستجو	Q29	
12.76	0.63		سالن تمرین و انتظار و توالت راحت، تمیز و عاری از بوی بد	Q30	
14.00	0.74		حضور همیشگی مربیان	Q31	فرایند/Process
16.34	0.87		پرداخت شهریه آسان و قابل دسترس از درگاه‌های مختلف	Q32	
7.96	0.43	0.768	زمان انتظار معقول برای استفاده از وسایل ورزشی	Q33	
6.04	0.44		ایمنی و کنترل بهداشت مناسب باشگاه	Q34	

به منظور دستیابی به فاصله اقلیدسی بین خوشه‌ها از نظر عوامل هفت‌گانه، از روش خوشه‌ای K میانگین استفاده شد، در این الگوریتم داده‌ها به K گروه مختلف توزیع می‌شوند که داده‌های هر گروه با یکدیگر مشابه بوده و داده‌های گروه‌های مختلف با یکدیگر نامشابه است. در این الگوریتم تعداد خوشه بهینه مشخص نیست، یافتن تعداد خوشه بهینه یکی از چالش‌های موجود برای خوشه‌بندی داده‌های منتخب بود. برای یافتن تعداد K بهینه الگوریتم K میانگین با ورودی $k=2$ تا $k=10$ اجرا گردید و سپس برای تعیین تعداد خوشه بهینه از شاخص دیویس-بولدین که شاخص معتبری در این زمینه می‌باشد، استفاده شد. شاخص دیویس-بولدین میانگین شباهت بین هر خوشه با شبیه‌ترین خوشه به آن را محاسبه می‌کند، هر چه مقدار این شاخص کمتر باشد، خوشه‌های بهتری تولید شده است. جدول ۳ مقادیر شاخص دیویس بولدین را بر حسب K (تعداد) خوشه‌های متفاوت نشان می‌دهد.



جدول ۳. مقادیر شاخص‌های دیویس-بولدین بر حسب k خوشه

Table 3. Values of Davis-Bouldin indices in terms of k clusters

تعداد خوشه Number of clusters	2	3	4	5	6	7	8	9	10
دیویس بولدین Davis-Bouldin	0.65	0.55	0.40	0.53	0.47	0.55	0.57	0.53	0.50

در تعداد خوشه ۴، شاخص دیویس-بولدین به کمترین مقدار یعنی ۰/۴ دست یافته است. نتایج تحلیل خوشه‌ای نشان داد جامعه آماری پژوهش حاضر بر حسب 7p آمیخته خدمات در قالب ۴ خوشه قابل خوشه‌بندی است که هر یک از این خوشه‌ها از نظر 7p آمیخته بازاریابی خدمات وضعیتی متفاوت از خوشه دیگر دارد. بدین منظور معناداری میزان تمایز بین خوشه‌ها نیز با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به نتایج آزمون می‌توان بیان کرد میانگین متغیرهای 7p آمیخته بازاریابی خدمات در بین خوشه‌های مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی دارای تفاوت معناداری است. جدول ۴ مراکز نهایی و نتایج آزمون معناداری مربوط به تحلیل واریانس یک طرفه هر یک از خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

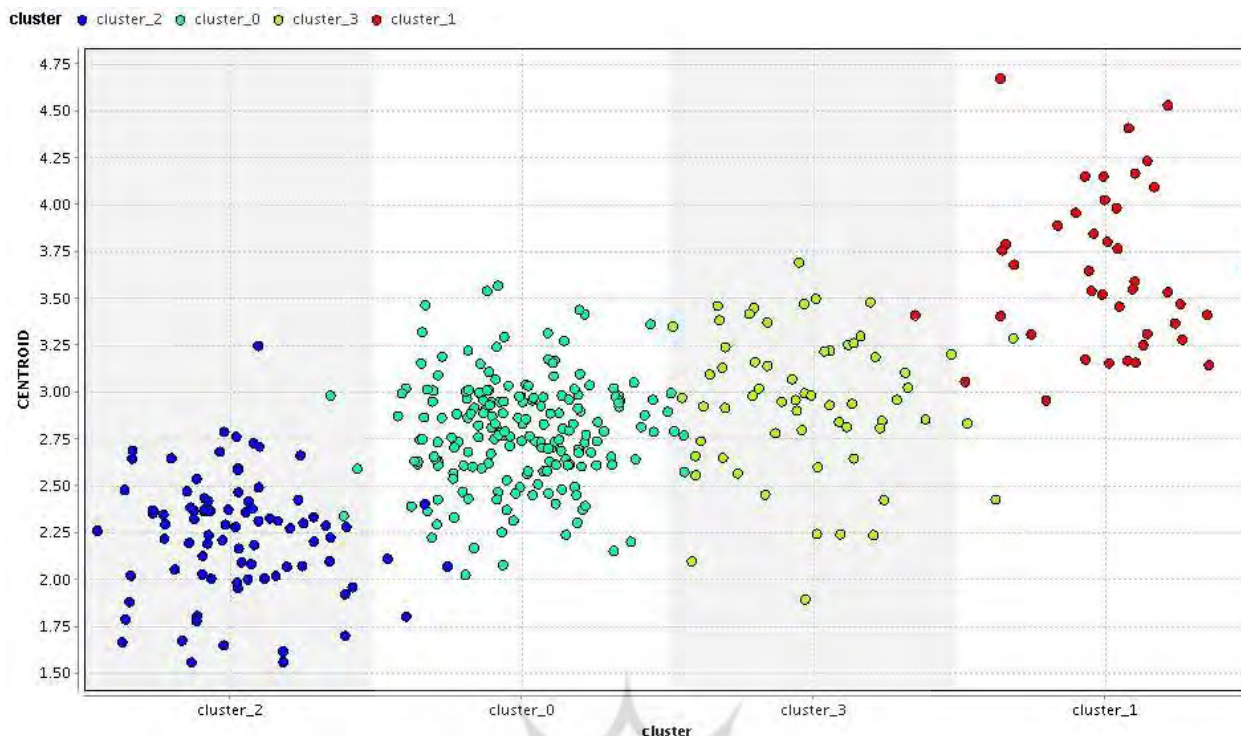
جدول ۴. مراکز نهایی خوشه‌ها

Table 4. The final centers of the clusters

سطح معناداری Sig	آماره F F	خوشه سه Cluster Tree	خوشه دو Cluster Two	خوشه یک Cluster one	خوشه صفر zero cluster	آمیخته 7p Mixed 7p
0.001	7.648	2.962	2.891	3.946	2.253	قیمت/Price
0.014	4.331	2.728	2.271	3.748	1.720	مکان/Place
0.002	6.506	2.693	2.239	3.772	1.576	ترویج/Promotion
0.002	6.295	2.864	2.597	3.848	1.941	محصول/Product
0.000	16.850	2.579	3.648	3.614	2.389	مردم/People
0.000	7.811	2.422	3.965	3.438	2.570	شواهد فیزیکی/Physical evidence
0.000	8.031	3.224	3.121	3.351	3.210	فرایند/Process
	384	192	62	42	88	تعداد هر خوشه/ The number of each cluster

هدف خوشه‌بندی یافتن خوشه‌های منحصربه‌فردی است که این خوشه‌ها از نظر معیارهای به کار گرفته شده جهت خوشه‌بندی در درون خود بیشترین شباهت را با هم داشته و از سویی دیگر بیشترین تمایز و تفاوت را از نظر همان معیارها با خوشه‌های دیگر داشته باشند. در نمودار ۱ وضعیت خوشه‌های چهارگانه پژوهش و چگونگی پراکندگی عناصر آن بر حسب مراکز خوشه‌ها نشان داده شده است.





نمودار ۱. وضعیت پراکندگی نمونه آماری پژوهش در خوشه‌های چهارگانه

Diagram 1. The state of dispersion of the statistical sample of the research in the four clusters

به منظور وزن دهی و یافتن اهمیت شاخص‌های 7p آمیخته بازاریابی خدمات به تفکیک هر خوشه از شاخص جینی استفاده شد. این شاخص یکی قدرتمندترین ابزارها در داده‌کاوی به منظور وزن دهی و تفکیک شاخص‌ها بر حسب میزان اهمیت است که در جدول شماره ۵ نتایج مربوط به وزن دهی شاخص‌ها بر اساس شاخص جینی به تفکیک هر خوشه ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج وزن دهی شاخص‌های 7p آمیخته بازاریابی خدمات با استفاده از شاخص جینی

Table 5. Weighting results of 7p indices of service marketing mix using Gini index

وزن/Weight				شاخص/Indicator	آمیخته/ Mixed 7p
خوشه سه/Cluster Tree	خوشه دو/Cluster Two	خوشه یک/Cluster one	خوشه صفر/Cluster zero		
0.174	0	0.306	0.307	Q1	قیمت price
0.366	0.338	0.808	0.293	Q2	
0.218	0.015	0.331	0.760	Q3	
0.220	0.729	0.150	0.206	Q4	
0.119	0.449	0	0.021	Q5	
0.289	1	0.183	0.641	Q6	مکان place
0.099	0.099	0.648	0	Q7	
0.077	0.402	0.093	0.124	Q8	
0.243	0.278	0.237	0.007	Q9	
0.033	0.437	0.298	0.103	Q10	پوشش pro mot ion
0.379	0.039	0.449	0.354	Q11	



0.482	0.228	0.298	0.622	Q12	
0.085	0.241	0.223	0.760	Q13	
0	0.193	0.630	0.294	Q14	
0.141	0	0.193	0.104	Q15	
0.059	0.051	0	0.324	Q16	
0.026	0.240	0.386	0.760	Q17	محصول product
0.174	0.064	0.648	0.721	Q18	
0.020	0.101	0.408	0.099	Q19	
0.212	0.461	0.193	0.324	Q20	
0.219	0.402	0.029	0.077	Q21	
0.252	0.064	0.298	1	Q22	مردم people
0.287	0.320	0.306	0.136	Q23	
0.123	0.006	0.630	0.128	Q24	
0.317	0.085	0.247	0.498	Q25	
0.210	0.143	0.193	0.103	Q26	
0.189	0.057	0.916	0.123	Q27	شواهد فیزیکی Physical evidence
0.547	0.291	0.298	0.497	Q28	
0.174	0.039	0.306	0.591	Q29	
0.109	0.015	0.193	0.429	Q30	
0.379	0.015	0.242	0.522	Q31	
1	0.080	0.193	0.168	Q32	فرآیند process
0.013	0.057	0.080	0.449	Q33	
0.139	0.057	1	0.500	Q34	

با توجه به نتایج تحلیل خوشه‌ای K میانگین و بر حسب مراکز به دست آمده در 7p آمیخته بازاریابی خدمات برای هر یک از خوشه‌ها، مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی مردانه در چهار خوشه تفکیک شدند که نتایج به‌کارگیری شاخص جینی در وزن دهی شاخص‌ها ۳۴ گانه نشان داد در هریک از این خوشه‌ها وزن شاخص‌ها برای مشتریان متفاوت بوده و مشتریان هر خوشه در ارزیابی کیفیت یک باشگاه بدن‌سازی به معیارهای متفاوتی توجه می‌کنند که در ادامه با ذکر مثال‌هایی ویژگی‌های هر خوشه تشریح شده است:

خوشه صفر: اعضای این خوشه که تعداد آن‌ها برابر ۸۸ نفر است سطح کیفیت باشگاه‌های بدن‌سازی را بر اساس 7p آمیخته بازاریابی خدمات کمتر از عدد میانگین یعنی ۳ برآورد کرده‌اند و در سه آمیخته مکان، ترویج و محصول سطح کیفیت ارزیابی شده وضعیت نامناسب‌تری داشته و کمتر از عدد ۲ ارزیابی شده است که این امر نشان از نارضایتی افراد این خوشه از خدمات دریافتی است که می‌تواند نرخ فرسایش این خوشه در زمان تمدید قرارداد را افزایش دهد. تحلیل مشتریان این خوشه با استفاده از شاخص وزن‌دهی جینی نشان می‌دهد مشتریان در عامل قیمت بیشترین اهمیت را به شاخص Q3 (تناسب شهریه با نحوه ارائه خدمات به مشتری) با مقدار وزن ۰/۷۶۰ می‌دهند، به‌عبارت دیگر اعضای این خوشه در عامل قیمتی به این امر که میزان شهریه پرداختی با خدمات دریافتی دارای توازن باشد نسبت به سایر شاخص‌های قیمتی حساس‌تر هستند، یا به‌عنوان مثال دیگر در عامل مردم، شاخص Q22 (رفتار یکسان مربیان با همه ورزشکاران) با مقدار وزن یک از اهمیت بسیار بالایی در افراد این خوشه برخوردار است و مشتریان به شدت رفتارهای مربیان را نسبت به سایر هم‌باشگاهی‌های خود مدنظر قرار داده و در صورت مشاهده نابرابری، کیفیت ادراکی خود از باشگاه را در سطح پایین‌تری ارزیابی می‌کنند که این امر می‌تواند بر نرخ فرسایش مشتریان تأثیرگذار باشد.



خوشه یک: اعضای این خوشه که تعداد آن‌ها برابر ۴۲ نفر است در تمامی شاخص‌ها عددی بالاتر از میانگین را کسب کرده‌اند و به نظر می‌رسد اگر چه تعداد آن‌ها نسبت به سایر خوشه‌ها کمتر است؛ اما برآورد آن‌ها از سطح خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدن‌سازی با توجه به 7p آمیخته بازاریابی خدمات در سطح بهتری قرار دارد و می‌توان این امر را پیش‌بینی کننده خوبی جهت تمديد قرارداد آن‌ها در نظر گرفت. تحلیل مشتریان این خوشه با استفاده از شاخص وزن‌دهی جینی نشان می‌دهد مشتریان در عامل مکان بیشترین اهمیت را به شاخص Q7 (ساعات کاری روزانه مناسب با برنامه روزمره مشتریان) با مقدار وزن ۰/۶۴۸ می‌دهند که این امر نشان‌دهنده آن است مشتری باشگاهی را انتخاب می‌کند که بیشترین تطابق زمانی را با برنامه زندگی او داشته باشد. یا به‌عنوان مثالی دیگر از اعضای این خوشه از عامل ترویج نشان می‌دهد شاخص Q14 (برگزاری هر چند وقت یک‌بار مسابقات ورزشی) عامل انگیزاننده خوبی برای افراد این خوشه جهت وفاداری به باشگاه خود است.

خوشه دو: اعضای این خوشه که تعداد آن‌ها برابر ۶۲ نفر است سطح کیفیت چهار آمیخته اولیه بازاریابی یعنی قیمت، محصول، مکان و ترفیع را کمتر از عدد میانگین ارزیابی کرده‌اند اما برآورد آن‌ها از سه آمیخته دیگر یعنی مردم، شواهد فیزیکی و فرایند که مختص بازاریابی خدمت است عددی بالاتر از ۳ را به خود اختصاص داده است. تحلیل مشتریان این خوشه با استفاده از شاخص وزن‌دهی جینی نشان می‌دهد مشتریان در عامل محصول بیشترین اهمیت را به شاخص Q20 (نظافت و آراستگی محیط داخل باشگاه) با وزن ۰/۴۶۱ می‌دهند که این امر نشان از حساسیت بالای اعضای این خوشه نسبت به عواملی بهداشتی باشگاه دارد. یا در عامل شواهد فیزیکی Q28 (امکانات آب آشامیدنی) از اهمیت بالایی نسبت به سایر شاخص‌های این عامل در میان اعضای این خوشه برخوردار است.

خوشه سه: اعضای این خوشه که تعداد آن‌ها برابر ۱۹۲ نفر و پرجمعیت‌ترین خوشه پژوهش است برآورد آنان از کیفیت خدمات در باشگاه‌های بدن‌سازی بر اساس تمامی 7p آمیخته بازاریابی خدمات به استثنای فرایند عددی کمتر از میانگین بوده که این امر نیاز به واکاوی بیشتر دارد. آنچه مشخص است ارزیابی این خوشه از کیفیت خدمات ارائه شده پایین‌تر از حد متوسط بوده که این امر احتمالاً منجر به تغییر باشگاه فعلی خواهد شد. تحلیل مشتریان این خوشه با استفاده از شاخص وزن‌دهی جینی نشان می‌دهد مشتریان در عامل ترویج بیشترین اهمیت را به شاخص Q12 (ارسال پیامک از طریق تلفن همراه) با وزن ۰/۴۸۲ می‌دهند که این نشان‌دهنده این موضوع است در تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های مربوط به باشگاه ارسال پیامک گزینه بهتری نسبت به سایر روش‌ها است. به‌عنوان مثال دیگر در عامل فرایند شاخص Q32 (پرداخت شهریه آسان و قابل دسترس از درگاه‌های مختلف) با وزن یک بالاترین جایگاه را در بین اعضای این خوشه به‌دست آورده است که این امر اهمیت راحتی و تنوع روش‌های پرداخت شهریه را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

شناخت رفتار خرید مصرف‌کننده به‌ویژه در بخش خدمات به‌دلیل شرایط خاص آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که می‌تواند به ارائه خدمات بهینه به مشتریان کمک و متعاقب آن منجر به افزایش نرخ بازگشت مشتری و کاهش نرخ فرسایش مشتری شود. یکی از حوزه‌های فعال در بخش خدمات ورزشی در سال‌های اخیر که مشتریان فراوانی را از طیف‌های مختلف سنی به خود جذب کرده است باشگاه‌های بدن‌سازی است که در پژوهش حاضر رفتار خرید آن‌ها از در دو مرحله به هم پیوسته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در ادامه مهم‌ترین نتایج هر مرحله ارائه و مورد بحث قرار گرفته است:

۱- در گام اول پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای و از طریق به‌کارگیری 7p بازاریابی خدمات میزان همگنی/ناهمگنی نمونه آماری بر اساس شاخص‌های ۳۴ تأثیرگذار در بازاریابی خدمات مورد سنجش قرار گرفت که نتایج این بخش نشان داد ما در این جامعه آماری با مشتریانی با سلیق و علایق متفاوت مواجه هستیم به نحوی که خروجی این مرحله از تجزیه و تحلیل خریداران منجر به شناسایی چهار خوشه متمایز از همدیگر گردید، به‌عبارت دیگر در چنین جامعه‌ای با این همه



تفاوت در نیازها و خواسته‌ها، اتخاذ یک راهبرد واحد و یکسان پاسخگوی همه مشتریان نخواهد بود و مسلماً به نارضایتی و ریزش برخی از مشتریان منجر خواهد شد که نتایج فوق با یافته‌های (1995) Kim & Kim، (2005) Alavi et al.، Lam et al. (2022) و (2022) Zarandi et al. سازگار است. در واقع در نگاه اولیه فعالان این کسب‌وکار به مشتریان صرفاً موضوع ورزش و هزینه‌های آن مدنظر قرار می‌گیرد اما تعداد خوشه‌های چهارگانه در این پژوهش نشان داد مشتریان معیارهای متفاوت و چندگانه‌ای را در انتخاب یک باشگاه ورزشی در نظر می‌گیرند و نگاه یکسان و مشابه به همه آن‌ها یک اشتباه راهبردی در حوزه بازاریابی مشتریان خواهد بود؛ به عبارت دیگر مشتریان در انتخاب یک باشگاه ورزشی صرفاً مصرف‌کننده یک خدمت برای ارتقای سلامت جسمی خود نیستند و آن‌ها بسته‌ای از خدمات سلامتی جسم و روان را خریداری می‌کنند. تمرینات منظم در این باشگاه‌ها می‌تواند به کاهش استرس و اضطراب، بهبود خلق‌وخو و افزایش انرژی روزانه کمک کند. فعالیت‌های بدنی باعث ترشح هورمون‌های خوشحالی مانند اندورفین می‌شوند که احساس شادی و رضایت را تقویت می‌کنند. از سوی دیگر شرکت در کلاس‌های گروهی و تعامل با دیگر اعضای باشگاه می‌تواند حس تعلق و ارتباط اجتماعی را افزایش داده و از احساس تنهایی جلوگیری کند. همچنین، داشتن برنامه تمرینی منظم و هدفمند می‌تواند به افزایش انگیزه و ایجاد حس پیشرفت و موفقیت کمک کند. در نهایت، باشگاه‌های بدن‌سازی با ارائه محیطی حمایتی و دسترسی به مربیان حرفه‌ای، فرصت مناسبی برای یادگیری تکنیک‌های صحیح و دستیابی به اهداف شخصی فراهم می‌کنند که این امر می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و افزایش اعتماد به نفس منجر شود. لذا به فعالان این نوع کسب‌وکار توصیه می‌شود به فعالیت خود به‌عنوان یک بسته چند بعدی سلامت جسم و روان نگاه نمایند و در عین حال که به تقویت و ارتقای سلامت جسمانی مشتریان کمک می‌نمایند و امکانات و تجهیزات این بعد را فراهم می‌کنند، بعد سلامت روان را نیز از طریق فراهم آوردن محیط سالم، با نشاط و برخوردار از امکانات بهداشتی-رفاهی فراهم آورند. علاوه بر این نتایج این مرحله از پژوهش می‌تواند دید و چشم‌انداز مناسبی به صاحبان کسب‌وکار در باشگاه‌های بدن‌سازی دهد و مشخص نماید اکثریت اعضای جامعه آماری در هر خوشه بیشتر به کدام یک از آمیخته‌های 7p بازاریابی خدمات گرایش دارند که تقویت آن عامل می‌تواند منجر به رضایت بخش اعظمی از مشتریان در آن خوشه شود و نرخ بازگشت و تمدید آن‌ها را افزایش دهد. برای مثال واکاوی مرکز خوشه صفر نشان می‌دهد در این خوشه عامل فرایند در بین عوامل ۷ گانه نقش محوری داشته و بیشتر اعضای این خوشه حول این مرکز خوشه تجمع شده‌اند و در خوشه‌های یک، دو و سه به ترتیب عوامل قیمت، شواهد فیزیکی و فرایند این نقش کلیدی و حساس را ایفا می‌کنند. به مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه‌های بدن‌سازی توصیه می‌شود در ارزیابی و رتبه‌بندی این باشگاه‌ها تمامی شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات را مدنظر قرار دهند و از نگاه تک بعدی اجتناب نمایند.

۲- در گام دوم پژوهش و پس از مشخص شدن خوشه‌های چهارگانه، با استفاده از شاخص جینی که یک ابزار قدرتمند در زمینه وزن‌دهی است تجزیه و تحلیل تحلیل‌های گام اول تکمیل بر اساس هر خوشه تکمیل شد و در هر خوشه شاخص‌های ۳۴ گانه 7p بازاریابی خدمات مورد تحلیل قرار گرفت و اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص گردید؛ به عبارت دیگر جهت افزایش نرخ رضایت و بالا بردن نرخ نگهداشت مشتری در هر خوشه، برخی از شاخص‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و تقویت و افزایش آن‌ها می‌تواند تأثیر بیشتری بر رضایت و خشنودی مشتری داشته باشد و از جهت دیگر مانع از اتلاف منابع در شاخصه‌های کم‌اهمیت‌تر شود که نتایج فوق با یافته‌های (2018) Vieira and Ferreira و (2003) Chang & Chelladurai و (2005) Alavi et al. و (2022) Zarandi et al. سازگار است. نتایج این مرحله که در واقع مکمل نتایج مرحله اول است شاخصه‌های کلیدی و راهبردی در هر خوشه را به صاحبان کسب‌وکار نشان می‌دهد و به آن‌ها این مسیر را نشان می‌دهد جهت افزایش نرخ بازگشت مشتری بایستی بر کدام شاخص تمرکز و سرمایه‌گذار بیشتری داشته باشند. در واقع نتایج این مرحله تأیید کننده قاعده پارتو (اصل ۲۰/۸۰) می‌باشد و بر این نکته تأکید دارد معمولاً ۸۰ درصد نتایج (حفظ و نگهداشت مشتری) از تقویت و ارتقای ۲۰ درصد از شاخص‌ها در هر خوشه حاصل می‌شود، به عبارت دیگر به صاحبان کسب‌وکارهای



بدن‌سازی توصیه می‌شود پس از شناخت مشتریان بازار هدف خود، جهت صرفه‌جویی و افزایش بهره‌وری بخش اعظم از سرمایه‌گذاری خود را بر شاخص‌های با درجه اهمیت بالاتر و کلیدی قرار دهند و از صرف هزینه بر روی شاخص‌های کم‌اهمیت اجتناب نمایند. برای مثال در خوشه صفر و در عامل قیمتی شاخص تناسب شهریه با نحوه ارائه خدمات به مشتری شاخصی تأثیرگذار بر تمديد قرارداد مشتری با باشگاه است و مشتری در حال سنجش پرداختی‌های خود با خدمات دریافتی است که در صورت ادراک ناعدالتی در این زمینه باشگاه دیگری را انتخاب خواهد کرد، یا در خوشه سوم و در عامل فرایند شاخص پرداخت شهریه آسان و قابل دسترس از درگاه‌های مختلف از وزن بالایی بر تصمیم‌گیری مشتری برخوردار است و در این عامل تمام شاخص‌های دیگر می‌تواند تحت‌الشعاع این شاخص قرار گیرند.

پژوهش حاضر با وجود ارائه نتایج قابل توجه و کاربردی دارای محدودیت‌هایی نیز است از جمله اینکه پژوهش حاضر در غرب استان مازندران و در بین مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی صورت پذیرفته است، لذا به محققان و فعالان کسب‌وکار توصیه می‌شود در به‌کارگیری نتایج و تعمیم آن به جوامع دیگر احتیاط نمایند، از سوی دیگر جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که به دلیل عدم آشنایی و دقت جامعه پژوهش، برخی از داده‌های جمع‌آوری شده نامناسب و از فرایند پژوهش کنار گذاشته شدند که تعداد پرسشنامه‌های توزیعی و استفاده شده در تحلیل‌های آماری مؤید همین امر است. به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود مشابه چنین پژوهشی را در استان‌های دیگر و در بین مشتریان زن انجام دهند و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه نمایند. در پژوهش حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در باشگاه‌های ورزشی از 7p آمیخته بازاریابی خدمات استفاده شد و نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی صرفاً در بخش آمار توصیفی لحاظ شد و در نتایج نهایی پژوهش از قبیل خوشه‌بندی و وزن‌دهی شاخص‌ها مدنظر قرار نگرفت لذا پژوهشگران آتی می‌توانند نقش این متغیرها را نیز در پژوهش لحاظ نموده و نتایج را با تحقیق حاضر مقایسه نمایند.

References

- Abdolmaleki, H., Kiani, R., Khalifeh, S. N., & Zakizadeh, S. B. (2024). Modeling of the role of Marketing Mix (7p) on Brand Loyalty in Fans of Nasaaji Mazandaran Club with mediating the word of mouth. *Sports Marketing Studies*, 5(3), -. doi: 10.22034/sms.2024.62706 [Persian].
- Alavi, Seyyed Hossein, Tabesh, Saeed, Mohammadi, Forough (2022). Modeling the effect of customer relationship management on employee-oriented brand or the mediating role of internal marketing in sports clubs, *Karafan*, Volume 19, 551-571. [Persian].
- Amirian, Muslim, Miriosfi, Seyed Jalil, Hakakzadeh, Mina (2023). Designing a marketing model for the services of women's sports clubs, *sports management studies*, articles ready for publication. [Persian].
- Booms BH and Bitner MJ (eds) (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. In: Donnelly JH and George WR (eds) *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *Service Industries Journal*, 23(5), 65-83. <https://doi.org/10.1080/02642060308565624>
- D'Cunha, S., & Suresh, S. (2015). The measurement of service quality in healthcare: a study in a selected hospital. *International Journal of Health Sciences and Research*, 5(7), 333-345.
- Eschenfelder, M. J., & Li, M. (2007). Economics of Sport. *Fitness Information Technology*.
- Goi, C.L., 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more? *Int. J. Market. Stud.* 1 <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>.
- Huang, Y.; Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability* 15, 12840. <https://doi.org/10.3390/su151712840>



- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208–220. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.208>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kotler, P., G. Armstrong. (2012) Principles of Marketing, 14th edition, Pearson International Education. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79–111. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2
- Le, T. (2022). Gym, health & fitness clubs in the US (INDUSTRY REPORT 71394; p. 40). IBISWorld
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., Morgan, N.A., 2012. “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *J. Acad. Market. Sci.* 41, 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>.
- Lestari, E. N., Adi, S., & Puspitasari, S. T. (2020, December). The Effort to Increase Patient Visits with Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. In The 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019), 185-189. Atlantis Press.
- Luke L. Mao, James J. Zhang, Min Jung Kim, Hongyoung Kim, Daniel P. Connaughton & Yong Wang (2023). Towards an inductive model of customer experience in fitness clubs: a structural topic modeling approach, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2023.2219684
- MobileFit. (2017, May 30). What Does Research Say About Member Retention in Fitness Centers? MobileFit. <https://blog.mobilefit.com/research-member-retention-fitness-centers/>.
- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: Case of testing mediate and moderate variables. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(7), 1-11.
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service quality expectations in the fitness center context: a validation of the expectations component of the SERVQUAL scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89–104. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Poursoltani Zarandi, Hossein, Kordalo, Hossein, Tarivardi, Ahmed (2019). Analysis of factors affecting customers' decision making in choosing a sports club with an emphasis on marketing mix, *Sports Marketing Studies*, 1(3), 133-154. [Persian].
- Rainatto, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Machado, M. C., Jabbour, C. J. C., & Tiwari, S. (2024). How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Case studies on the role of the marketing mix and nudges. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139779. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139779>
- Ranjbarian, Bahram, and Gholami Kerin, Mahmoud. (2006). Investigating factors affecting customers' preference in choosing a state bank (case study: Isfahan city). *Daneshvar behavior*, 13(20), special management articles 7, 49-60. [Persian].
- Rodriguez, M. (2019, March 28). Latest IHRSA data: over 6b visits to 39,570 gyms in 2018. IHRSA. <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/latest-ihrsa-data-over-6b-visits-to-39-570-gyms-in-2018/>.
- Sadeghinejad, Soheila, Majdi, Nima, Nadri Nasab, Mehdi (2022). Analyzing the strategic marketing position of women's physical fitness clubs in Tehran (case study of hijab club), *Sports Management Journal*, 14(3), 71-88. [Persian].
- Shahlaee Bagheri, J. (2024). Predicting the retention of customers of sport gym using the K-nearest neighbor algorithm. *Sports Marketing Studies*, 5(1), 69-86. doi: 10.22034/sms.2024.140657.1302 [Persian].



- Shashi, Centobelli, P., Cerchione, R., Jhamb, D., 2023. What makes people hesitant from circularity: an analysis of risk, marketing mix, cost and inconvenience. *J. Consum. Behav.* <https://doi.org/10.1002/cb.2143>.
- Sima, J., & Ruda, T. (2019). Using the SERVQUAL model in prediction of customer satisfaction in Czech fitness centres. *Management Studies*, 7(1), 42–49. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.01.004>
- Siripipatthanakul, S., & Puttharak, S. (2021). Marketing Mix Analysis in Private Dental Healthcare Service Sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*: 827-831.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U. S. (2013). 7ps in corporate hospitals administrators' perspective. *African Journal of Business Management*, 7(43), 4363-4379.
- Van Waterschoot W and Van Den Bulte C (1992) The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4): 83–93.
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13–14), 1648–1667. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>
- Waterschoot W and Bulte C (1992) The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4): 83–93.
- Wirtz J, Chew P and Lovelock C (2013) Essentials of Services Marketing. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Wooldridge & Camp (2019) Healthcare Marketing: Strategies for Creating Value in the Patient Experience, Cognella Academic Publishing.
- Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect of Marketing Mix (7p) on Decision of Consumer Selection In Ny Dental Clinic of Surabaya City.

