رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورۀ ۵، شمارۀ ۱۷، تابستان ۱۳۹۶
ص ص : ۵۶– ۴۵

اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی: ارائۀ مدل

رسول نظری [*1] – سوسن حدادی [2]
۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدۀ علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
۲. کارشناس‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکدۀ علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
(تاریخ دریافت : ۱۲ / ۰۷ / ۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۱۷ / ۱۲ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائۀ مدل اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی و از نظر استراتژی توصیفی و از نظر اجرا پیمایشی است، ضمن اینکه جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفت. جامعۀ آماری کلیۀ مشتریان باشگاه‌های خصوصی اصفهان (۵ سال سابقۀ عضویت) در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۷۵۰ نفر بودند. با استناد به فرمول کوکران ۲۵۴ نفر به‌عنوان نمونۀ آماری انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات (محمودی، ۱۳۹۴)، رضایت‌مندی مشتریان (ملک اخلاق، ۱۳۸۹) و ارتقای جایگاه استراتژیک برند (قوامی، ۱۳۹۴) استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان، پایایی از طریق آلفای کرونباخ به‌ترتیب ۰/۹۰، ۰/۹۱، ۰/۹۲ محاسبه شد. برای تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تأثیر دارد. اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تأثیر استراتژی‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی نشان‌دهندۀ برازش بالا و تأیید مدل مفهومی پژوهش است. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها رویکرد ارائۀ خدمات را متناسب با علایق و خواسته‌های مشتریان به‌منظور ارتقای جایگاه برند در بازار رقابتی مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی

برند، رضایت‌مندی،کیفیت خدمات، مشتریان، وفاداری.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۳۳۶۸۰۲۴۰
Email: nazarirasool@yahoo.com, r.nazari@khuisf.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند، به‌طوری‌که ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعهٔ اقتصاد ملی کشورها، از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (۲۲). در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوع مهمی در بین سیاستگذاران صنایع مختلف است. در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (۱۸). ازاین‌رو در بخش ورزش نیز می‌توان اذعان کرد عصر امروز، عصر برندهاست (۱۲)، چراکه در این عصر شرکت‌هایی موفق‌اند که در قالب برنامه‌ای جامع انتظارات ذی‌نفعان مختلف خود را شناسایی کرده و با برنامه‌ریزی دقیق در حوزهٔ برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده کنند (۲).

هدف بسیاری از سازمان‌ها، مسرور کردن مشتریان است، زیرا مشتریانی که فقط خشنود باشند، به‌راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول یا خدمت بهتر، فروشندهٔ خود را تغییر می‌دهند. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند، کمتر حاضرند ارائه‌دهندهٔ خدمات و کالا را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت کنند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه‌فقط رجحان منطقی، بلکه نوعی وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند (۱۳). امروزه کیفیت خدمات یکی از رسمی‌ترین موضوعات مهم در زمینهٔ خدمات بازاریابی و مدیریت است. واژهٔ «کیفیت» بخشی از واژگان روزمرهٔ مدیریت است. یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات[1] است که عامل تعیین‌کنندهٔ حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت محسوب می‌شود. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات به رضایت‌مندی مشتری منجر می‌شود. بدین ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و نیات خرید مشتری می‌گذارد (۵). از آنجا که ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد، زمانی باشگاه‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائهٔ خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان و مشتریان و مدیران را به‌سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابند. در همین زمینه تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است. همچنین بین همهٔ ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، ارتباط وجود دارد. محققان در همین زمینه اشاره داشتند که کیفیت خدمات مانند کیفیت برنامه‌ها و محیط باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد (۲۱،۱۳). پدراگوسا و کوریا[2] (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که رضایت‌مندی متغیری است که با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۱۷). مورال، پوگاژندهی و موراليدهاران[3] (۲۰۱۶) ارتباط بین کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان را مدنظر قرار دادند (۱۶).

ضمن اینکه ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر ارزش ویژهٔ برند تأثیرداشته و ارزش ویژهٔ برند نیز بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان تأثیردارد، ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. ازاین‌رو متخصصان بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارامد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (۷). در چند دههٔ اخیر، محققان و فعالان در زمینهٔ خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته و تأکید کرده‌اند ارزش برند از ارزش معمول دارایی که به‌وسیلهٔ فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده، فراتر می‌رود (۸). به هر حال پیامد مثبت از مارک تجاری موجب کسب رضایت خواهد شد. در نتیجه، باید رابطهٔ مثبتی بین رضایت مشتری و اعتماد وجود داشته باشد (۹،۱). ازاین‌رو برای یک برند تجاری چهار کارکرد قائل

1. Services quality

2. Pedragosa & Correia

3. Mural, Pugazhendhi & Muralidharan

شدند: گارانتی، هویت فردی، هویت اجتماعی و منزلت (۲۰).

به‌نظر می‌رسد در حال حاضر دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان دل خوش کنند؛ باشگاه‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان وفادار هم هستند (۱۹). در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری، به‌طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست دهند و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (۱۵). به‌نظر می‌رسد یکی از رویکردهای بنگاه‌های تجاری دستیابی به راهکارها و راهبردهای جدیدتر باشد، تا علاوه‌بر اینکه سهم خود را در بازار هدف افزایش دهند، بتوانند به مزیت‌های متمایزتری نیز دست یابند. در این زمینه رقابت شدید در کنار هزینهٔ بالای سرمایه‌گذاری‌ها برای ورود به بازارهای جدید، شرکت‌ها را مجبور کرده است که راهبردهای برند نوآورانه‌ای مانند ایجاد برند مشارکتی را به‌کار گیرند (۶)، چراکه در شرایط پررقابت بازار کنونی به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، اهمیت بسزایی دارد و از جمله عوامل مؤثر در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان، اعتبار نام و نشان تجاری شرکت است. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به‌وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار سازد (۱۴). ازاین‌رو شاید بتوان اذعان کرد از آنجا که یکی از رویکردهای باشگاه‌های خصوصی کسب درآمد از افزایش کمیت مشتریان است، به‌نظر می‌رسد گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن، این باشگاه‌ها را در شرایطی قرار داده است که در آن راهبردهای سنتی بازاریابی دیگر جوابگوی محیط شدیداً رقابتی بازار نیست و کسب مزیت رقابتی به‌راحتی مسیر نمی‌شود.

شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارامد نباشد. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیهٔ سود بیشتر و ارتباطات قوی‌تر، دیگر مزایای توسعهٔ برند می باشد (۱۰). در حوزهٔ برند پژوهش‌های گوناگونی انجام گرفته است؛ از جمله زهووی[1] (۲۰۱۵) اشاره کرد که براساس مدل ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه مشتریان، دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبتی دارد (۲۳). در این زمینه بیانچی[2] (۲۰۱۵) اشاره کرد که تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه مشتریان خواهد داشت. مدیریت استراتژیک برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر باشگاهی، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذی‌نفعان به‌شمار می‌رود (۳)؛ به‌گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذی‌نفعان، باید هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین راهبرد برندمحور، اقدامات لازم برای اجرای راهبردها و ارتقای عملکرد شرکت فراهم شود (۱۱). برند در فضای بازار به‌شدت رقابتی امروز از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه‌های ورزشی دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد. برند را می‌توان بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب کرد (۴).

به‌نظر می‌رسد فراهم آوردن زمینهٔ تهیه و تدوین برنامهٔ راهبردی باشگاه‌های خصوصی گام عمده و آغازین برای سامان بخشیدن به تلاش‌های گسترده و گوناگون در

1. Zhuowei
2. Bianchi

عرصه‌های ورزش باشگاهی است. به‌نظر می‌رسد با عنایت به پیشرفت، توسعه و اقبال عمومی مردم به ورزش و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش، شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائهٔ راهبرد اصولی و علمی برای تعیین راهبرد باشگاه‌های خصوصی در افق برنامهٔ میان‌مدت و کوتاه‌مدت ضروری است. به‌طوری‌که هدف کلی باشگاه‌های خصوصی از راهبرد، ایجاد بستر مناسب به‌منظور تقویت کیفیت خدمات و ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است. با توجه به موارد مذکور به‌نظر می‌رسد که ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های خصوصی چندان مشخص نبوده و نه‌تنها به‌عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به‌منزلهٔ دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. اگر جایگاه استراتژیک برند را تبدیل شدن به رهبر بازار تعریف کنیم، دستاوردهای مدل پژوهشی حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند منجر خواهد شد و مدیران باشگاه‌های مذکور را در زمینهٔ شناسایی دیدگاه‌های استراتژیک برندسازی از منظر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان آگاه خواهد کرد. تعیین راهکار مناسب برای ارائهٔ خدمات بهتر به ورزشکاران از جمله اماکن ورزشی توسعه‌یافته و تجهیزات مناسب، یکی از راه‌های افزایش رضایت مشتری از خدمات سازمان‌های ورزشی است، ضمن اینکه مقولهٔ ارتقای سطح نام و نشان تجاری مقوله‌ای است که شاید در نزد باشگاه‌ها چندان مشخص نبوده و نه‌تنها به‌عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه دارایی‌ای است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. ازاین‌رو با استفاده از ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌ها می‌توانند متوجه این موضوع شوند که چگونه رقبای آنان متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به موارد یادشده و مطالعات صورت‌گرفته، حال این پرسش مطرح است که اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی چگونه است؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، زیرا به توسعهٔ دانش کاربردی در یک زمینهٔ خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است، زیرا هدف این پژوهش کشف رابطهٔ میان متغیرهاست که به‌صورت پیمایشی انجام خواهد گرفت. براساس آمار ارائه‌شده از طرف دفتر امور باشگاه‌های ادارهٔ کل ورزش و جوانان استان اصفهان تعداد مشتریان باشگاه‌های خصوصی (۵ سال سابقهٔ عضویت) در سال ۱۳۹۵، ۷۵۰ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی خوشه‌ای (نواحی شهر اصفهان) متناسب با حجم نمونه بود و با استناد به فرمول کوکران ۲۵۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

جدول ۱. برآورد جامعه و نمونهٔ آماری

	شمال	جنوب	مرکز	شرق	غرب
برآورد جامعهٔ آماری	۱۳۰	۱۷۰	۲۵۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع جامعهٔ آماری			۷۵۰ نفر		
درصد مشترک	۱۷/۳ درصد	۲۲/۶ درصد	۳۳/۵ درصد	۱۳/۳ درصد	۱۳/۳ درصد
برآورد نمونهٔ آماری	۴۴	۵۷	۸۵	۳۴	۳۴
جمع نمونهٔ آماری			۲۵۴ نفر		

براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۵۴ نفر در نظر گرفته شد که به‌صورت تصادفی خوشه‌ای از بین جامعهٔ آماری انتخاب شد (جدول ۱).

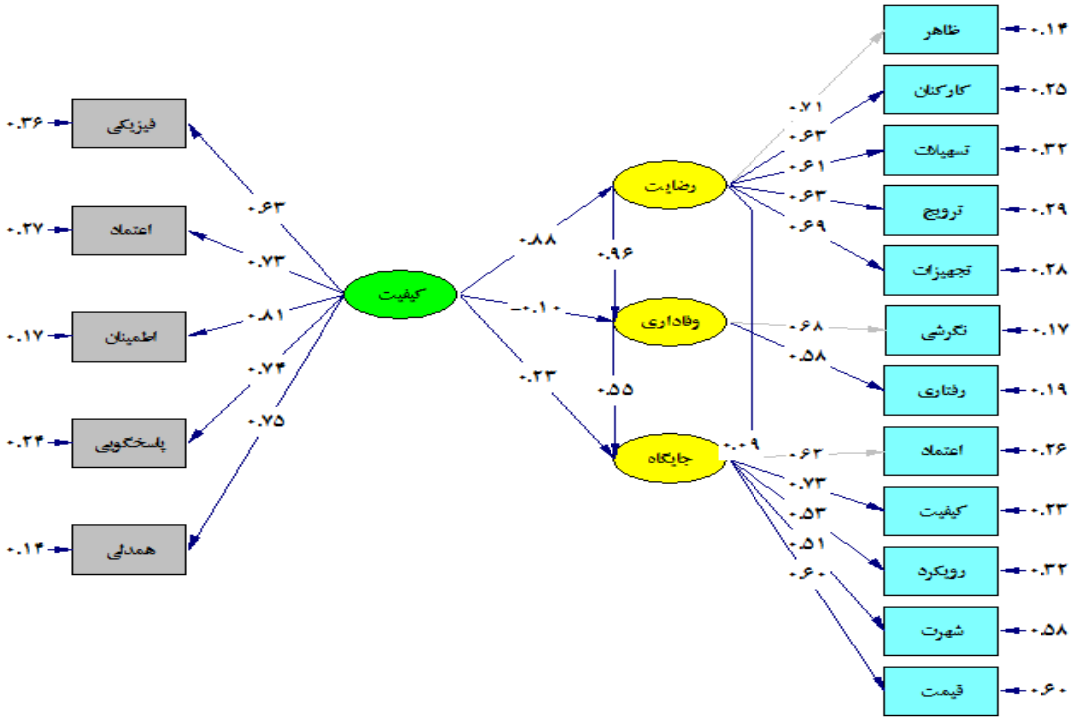
به‌منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات (محمودی، ۱۳۹۴)، رضایت‌مندی مشتریان (ملک اخلاق، ۱۳۸۹) و ارتقای جایگاه استراتژیک برند (قوامی و نظری، ۱۳۹۴) استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان، پایایی از طریق دونیمه کردن داده‌ها در یک مطالعهٔ مقدماتی براساس آلفای کرونباخ بررسی شد که ضریب آلفا به‌ترتیب ۰/۹۰، ۰/۹۱ و۰/۹۲ برآورد شد. برای تجزیه‌وتحلیل یافته‌های آزمون تحلیل مسیر در معادلات ساختاری استفاده شد. کلیهٔ داده‌ها با استفاده از بستهٔ نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخهٔ ۱۹ و نرم‌افزار لیزرل[1] نسخهٔ ۸/۵۴ تحلیل شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

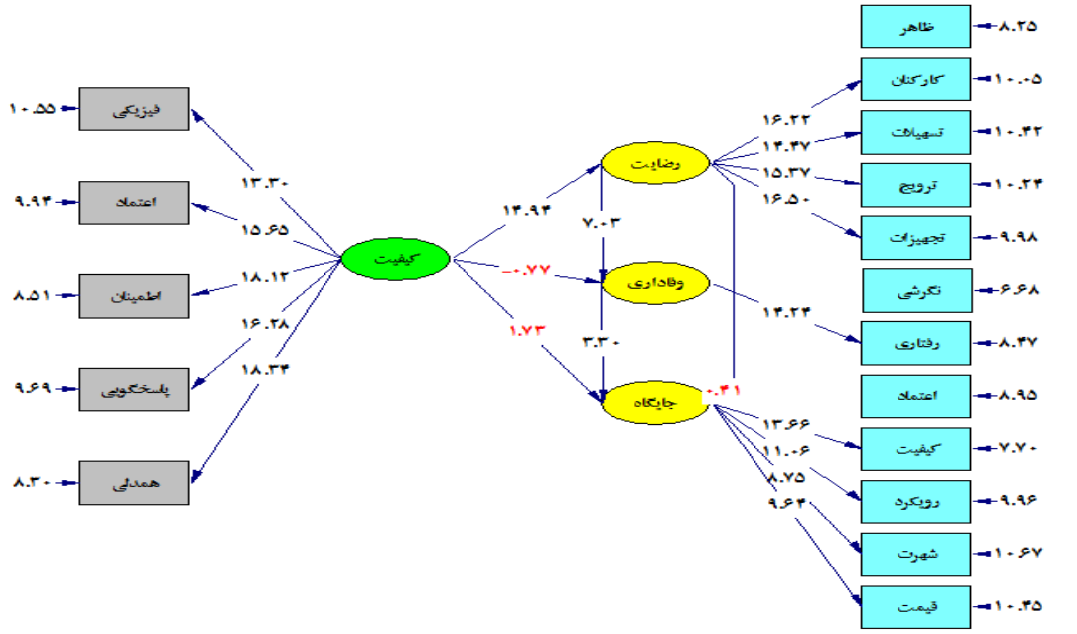
براساس اطلاعات جمعیت‌شناختی مردان ۵۲ درصد و زنان ۴۸ درصد نمونهٔ آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به گروه ۲۷ تا ۳۵ سال با حدود ۳۳ درصد و پس از آن گروه ۲۰ تا ۲۶ سال با حدود ۳۰ درصد است. ضمن اینکه بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به گروه لیسانس با حدود ۳۹ درصد و پس از آن گروه دیپلم با حدود ۲۴ درصد است. کمترین آن گروه فوق‌دیپلم با ۱۲ درصد است. همچنین متغیرهای رضایت‌مندی مشتریان با میانگین ۴/۲۱ دارای بیشترین میانگین و شهرت و تبلیغات از ارتقای جایگاه استراتژیک برند با میانگین ۳/۱۱ دارای کمترین میانگین هستند. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($P\leq ۰/۰۵$). براساس نتایج به‌دست‌آمده نمونه از توزیع نرمال تبعیت می‌کند و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردارند.

براساس نتایج حاصل از شکل‌های ۱ و ۲ کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی به‌عنوان متغیر پیش‌بین، همچنین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند.

1. Lisrel



شکل ۱. مدل اصلی پژوهش براساس ضریب مسیر



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش براساس مقدار تی (t)

جدول ۲. شاخص‌های مهم برازش مدل اصلی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل‌قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۳	٪۹۰<GFI
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۱	٪۹۰<AGFI
	ریشهٔ میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۳۸	٪۵>RMR
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص توکر-لویس	NNFI(TLI)	۰/۹۷	٪۹۰<NNFI
	شاخص برازش هنجارشده	NFI	۰/۹۶	٪۹۰<NFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	٪۹۰<CFI
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	٪۹۰<IFI
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹	RMSEA<٪۱۰
	p- value	p	۰/۰۰	-
	درجهٔ آزادی	df	۱۱۳	-
	کای اسکور بهنجارشده به درجهٔ آزادی	CMIN/df	۲/۰۷	۰<CMIN/df<۳
	شاخص برازش مقتصد هنجارشده	PNFI	۰/۸۰	٪۰۵<PNFI

جدول ۲ مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه‌که مشخص و نمایان است، همهٔ شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به‌عبارت دیگر، مدل تحقیق با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول است و می‌توان در مرحلهٔ بعد به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. از مهم‌ترین شاخصه‌های برازش مطلق AGFI است که این عدد ۰/۹۱ به‌دست آمد، همچنین مهم‌ترین شاخص برازش تطبیقی NFI است که شاخص برازش هنجارشده می‌باشد. این عدد برای مدل مذکور ۰/۹۶ به‌دست آمد. در بخش شاخصه‌های مقتصد دو فاکتور مهم RMSEA با ۰/۰۹ و نسبت کای دو به df ۲/۰۷ به‌دست آمد که نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل ارائه‌شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که براساس مدل اصلی پژوهش، کیفیت خدمات از طریق رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. نتایج تا حدودی با دستاوردهای تحقیق سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) که اشاره داشتند بین همهٔ ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد (۲۱)، همسان است. باید گفت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به‌تنهایی، مقداری از تغییرات رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر کیفیت خدمات در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌ها نقش مهمی دارد. همچنین نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج مورال[1] و همکاران (۲۰۱۶) که گزارش کردند ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان وجود دارد (۱۶)، همسوست. این همخوانی‌ها می‌تواند به‌دلیل تأثیرگذاری بالای کیفیت خدمات باشد. البته در این تحقیق، کیفیت خدمات بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند هم تأثیر داشته است، ضمن اینکه نتایج حاضر تا حدود زیادی با دستاوردهای قربانی و همکاران (۲۰۱۴) که عنوان کردند تفاوت

1. Murali

معناداری بین کیفیت خدمات و ابعاد آن شامل موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی و همچنین رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد (۹)، همسوست. نتایج نشان داده است آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات برای سوددهی، بقای درازمدت و کارایی سازمان بسیار مهم است. کیفیت می‌تواند به‌مثابهٔ آگاهی از دامنهٔ رضایت مشتری بسط داده شود؛ این آگاهی جایی است که بتوان مفهوم انتظارات و استنباط‌هایی را به‌دست آورد که اساس نیازهای مشتری را تشکیل می‌دهد. بازاریاب با برآوردن یا فراتر رفتن از این حد انتظارات، رضایت را کسب می‌کند و بدین ترتیب به سطحی از کیفیت خدمات دست می‌یابد. این موضوع به‌صراحت برای محققان آشکار شد که تلقی مشتریان دربارهٔ وضعیت کیفیت خدمت از درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار او از خدمت مورد نظر ناشی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان کیفیت خدمات را بر مبنای رضایت مشتری به‌صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف کرد.

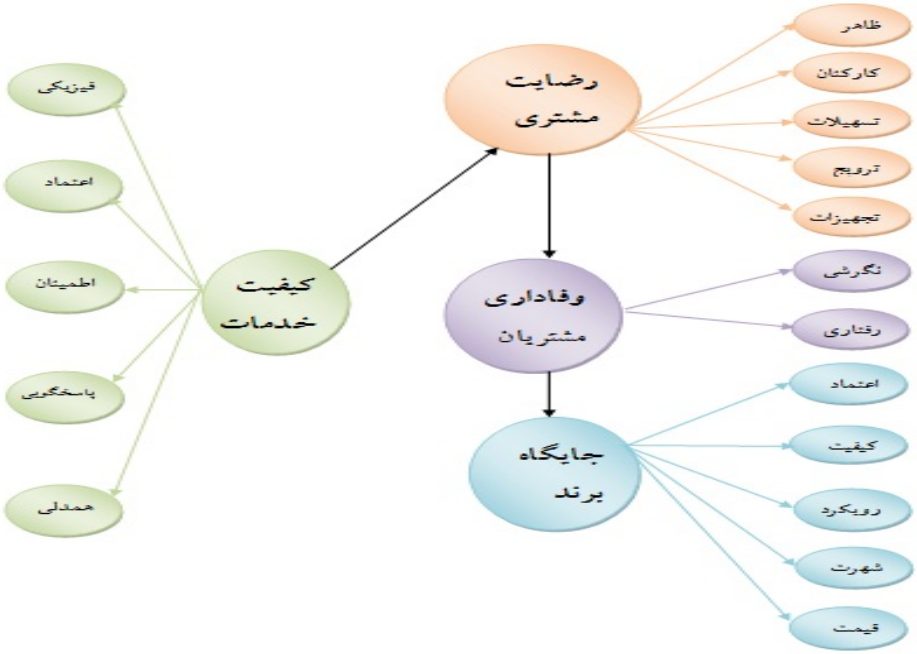
با توجه به اینکه رضایت‌مندی از خدمات به وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها منجر می‌شود، می‌توان گفت دستاوردهای پژوهش حاضر با نتایج پدراگوسا و کوریا[1] (۲۰۰۹) که بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند (۱۷)، همخوانی دارد. نظر به اینکه بین وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی رابطهٔ مثبت و قوی برقرار است، رضایت‌مندی پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده می‌شود. از سوی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز به استفاده از خدمات رقبا تمایل دارند و مشتریان ناراضی هم گاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند. به هر حال مشتریانی که خیلی راضی‌اند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار t محاسبه‌شده در مدل پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، ازاین‌رو نتیجه‌گیری می‌شود که رضایت‌مندی مشتریان بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند تأثیر دارد. نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج تحقیق رشیدی و رحمانی (۲۰۱۲) با عنوان «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری» همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان داد برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات شود، موجب وفاداری آنها نسبت به برند مورد استفاده می‌شود. همچنین وفاداری مشتری بر برند تأثیر دارد و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود (۱۹). بنابراین می‌توان گفت رابطهٔ مثبت و معناداری بین برند و وفاداری مشتری وجود دارد. وفاداران به برند، مایل به جست‌وجوی برند مطلوب خود هستند و کمتر به مزیت‌های رقابتی حساس‌اند. نتیجهٔ این کار هزینهٔ کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است. مشتریان باید از ارزش باشگاه متبوع خود آگاهی یابند تا تشویق شوند که ماه‌های آینده در آن باشگاه فعالیت کنند. به‌منظور تشویق این فرایند، تبلیغات صورت‌گرفته نگرش مشتریان را تقویت می‌کند تا این نگرش‌ها به‌صورت اعتقادات مشتری تکامل یابند و سرانجام به وفاداری تبدیل شوند. باید به‌خاطر داشت که تقویت رفتارها از تغییر آنها آسان‌تر است و فروش زمانی شروع می‌شود که یک ورزشکار را به یک مشتری وفادار تبدیل کند.

با توجه به نتایج شکل ۳ کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی با مؤلفه‌های وضعیت فیزیکی، سطح اعتماد، اطمینان از خدمات، پاسخگویی به مشتریان و همدلی باشگاهی به‌عنوان متغیر پیش‌بین، همچنین متغیر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیرهای مکنون

1. Pedragosa & Correia

یا میانجی در نظر گرفته شد. مؤلفه‌های رضایت مشتریان شامل ظاهر، کارکنان، تسهیلات، ترویج خدمات و تجهیزات و مؤلفه‌های وفاداری مشتریان شامل نگرشی و رفتاری بود. متغیر جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی به‌عنوان متغیر ملاک در پژوهش حاضر در نظر گرفته شد که مؤلفه‌های اعتماد، کیفیت، رویکرد، شهرت و قیمت به‌عنوان مؤلفه‌های ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه‌های خصوصی مدنظر قرار گرفت.



شکل ۳. مدل پیشنهادی پژوهش

با توجه به یافته‌های شکل ۳ کیفیت خدمات از طریق رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. این نکته حائز اهمیت است که یکی از تأثیرات مستقیم ارائهٔ خدمات باکیفیت، بهبود توانایی باشگاه به‌منظور ارضای نیازهای ورزشکاران به‌صورت اثربخش است، چراکه باشگاه دریافته است که ورزشکاران خواهان چه خدماتی‌اند. همچنین ارائهٔ خدمات بهتر به ورزشکاران موجب تکرارهای مجدد ورزشکار به باشگاه، گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه و ارتقای جایگاه برند باشگاه می‌شود. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی باشگاه به‌منظور ارائهٔ خدمات به‌صورتی کارا به ورزشکاران است، چراکه باشگاه دریافته است که ورزشکاران چه خواسته و نیازهایی دارند، ازاین‌رو از خدمات غیرضروری می‌کاهد یا آن را حذف می‌کند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائهٔ خدمات، سودآوری باشگاه افزایش خواهد یافت. مدیران باشگاه‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات راهبرد سودمندی برای باشگاه است. مدیران باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به سودآوری باشگاه منجر می‌شود. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود رابطهٔ ساده‌ای نیست.

پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین تأثیرات تهاجمی (برای مثال به‌دست آوردن سهم بازار بیشتر) و تأثیرات تدافعی (حفظ مشتریان، کاهش هزینه‌های ترفیعی) تمایز قائل شده‌اند. به‌طوری‌که بهبود کیفیت خدمات به جذب ورزشکاران جدید (اثر

تهاجمی) منجر می‌شود و همچنین باشگاه را قادر می‌سازد تا ورزشکاران کنونی‌اش را حفظ کند (اثر تدافعی).

شاید بتوان گفت جایگاه استراتژیک برند، قلب ارزش ویژهٔ برند است. ازاین‌رو باشگاه‌های خصوصی با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائهٔ خدمات و محصولات ورزشی خود، باید بتوانند تصویر مثبتی از تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتری‌ها از برند باشگاه ایجاد کنند. در این زمینه باید علاوه‌بر مقوله‌های مهمی همچون اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان، حفظ شهرت کسب‌شده در فضای رقابتی، توجه به کمیت و کیفیت خدماتی که باشگاه به مشتریان ارائهٔ می‌کند، در کنار قیمت مناسب محصولات و خدمات تلاش کنند تا احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را از برند باشگاه ایجاد کنند و در نهایت سطح همنوایی با برند را در بین مشتریان ارتقا بخشند، چراکه باشگاه‌های خصوصی باید برای افزایش ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه مشتریان به تمامی تعهدات خود در قبال محصولات و خدمات برند باشگاه خود جامهٔ عمل بپوشانند و در این زمینه نظرها و عقاید مشتریان خود را بپذیرند.

به‌نظر می‌رسد ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی در شرایطی به‌دست می‌آید که اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان در کنار توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با مشتریان در فضای رقابتی مورد توجه مدیران باشگاه قرار گیرد. در این زمینه باید توجه داشت قضاوت‌های مشتریان در مورد برند، تحت تأثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تأییدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند است. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد باشگاه خصوصی سعی در افزایش و بهبود اعتماد و کیفیت در محصولات و خدمات برند باشگاه خود کنند که با افزایش اعتبار برند باشگاه مشتریان نیز افزایش می‌یابند و موجب می‌شود مشتریان استفاده از خدمات و محصولات باشگاه مورد نظر را به دیگران نیز پیشنهاد کنند که این خود تبلیغی برای باشگاه خواهد بود. با توجه به نتایج در خصوص تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نهایت نقش‌آفرینی بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند، مدیران باشگاه‌های خصوصی همیشه باید چرخهٔ کیفیت را مدنظر قرار دهند. مدیران باشگاه‌های خصوصی اهمیت بیشتری برای برند باشگاه خود قائل شوند و به علایق و خواسته‌های ورزشکاران اهمیت دهند. همچنین باشگاه‌ها باید نمایی کلی از عملکرد سازمان خود نسبت به سایر باشگاه‌ها در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا مشتریان بدانند با خرید محصولات و خدمات باشگاه مورد نظر چه ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فردی را در مقایسه با سایر باشگاه‌ها به‌دست می‌آورند.

منابع و مآخذ

1. Aydin, S., Ozer, G. (2005). "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market". Marketing Intelligence & Planning, 23, pp: 486-504.
2. Behnam, M., Seyed Ameri, M. H., Faseh, N., Khorami, L. (2014). "Sporting goods brand impact on customer behavioral intentions". Study Sports Management and Motor Behavior, 19(10), pp: 186-179.

3. Bijunaci, M. A. Sequeira, A. H. (2015). "The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies in India". The International Journal of Management, 28(1), pp: 13-19.
4. Bodet, G., Chanavat, N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". Journal of Marketing and Logistics, 22(1), pp: 8-24.
5. Carrillat, S. (2007). "Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical study". European Journal of Marketing, 37(10), pp: 169-196.
6. Dehdashti Shahrokh, Z., Jafarzadeh Kenari, M., Bakhshizadeh, A. R. (2011). "The point of view of social identity of the brand and its impact on the development of brand loyalty: The case of Calais manufacturer of dairy products". Modern Marketing Research, 2(5), pp: 87-105.
7. Ebrahimi, A., Alavi, M., Siahroodi, M. (2014). "The effect of their benefits on customer satisfaction and behavioral loyalty to the brand (Case study: brand staples)". Journal of Management Science, IX(35), pp: 95-113.
8. Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., Khodadadi, R. (2014). "Model of brand equity based pro (FBBE) football clubs". Study Applied Sport Management, (3)3, pp: 65-51.
9. Ghorbani Ghavidek, S., Shabghomonsef, M. (2014). "Brand impact on customer loyalty from the perspective of home appliance stores". Journal of Marketing Management, 13(14), pp: 1320-1352.
10. Keller, K. (2001). "Building customer-based brand equity". Marketing Management, 12(2), pp: 14-19.
11. Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". Sport Management Review, 17(4), pp: 407-418.
12. Mahmoudi, A. (2010). "Assess the quality of service in the police offices using SERVQUAL". Journal of Marketing Management, 7, pp: 136-115.
13. Mahmoudi, A., Sajadi, N., Goudarzi, M. (2015). "Effect of quality of services and satisfaction of customer loyalty inSports clubs (fitness and aerobic)". Journal of Sport Management, 7(1), pp: 31-51.
14. Maja, S. (2014). "How can integrate marketing communications & advanced technology influence the creation of CBBE". Journal of Hospitality Management, 39(1), pp: 144-156.
15. Malekakhalagh, I., Gholchehre, M., Jahangirzadeh, E. (2010). "Determine and enhance the strategic position of the brand in order to create customer loyalty". Monthly Market Development Engineering, 1(1), pp: 1-16.
16. Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). "Modeling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business". Journal of Retailing and Consumer Services, 30, pp: 67–83.
17. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". International Journal of Sport Management and Marketing, 5(4), pp: 450-464.

18.Pourshfi, M., Hosseini, E., Dosti, M., Alizadeh, F. (2016). "Assessment of the marketing mix Premier League football in Mazandaran (p7)". Study Sports Management and Motor Behavior, 23, pp: 268-251.
19.Rashidi, H., Rahmani, Z. (2012). "Brand and its impact on customer loyalty". Economic Journal, 9/10, pp: 80-65.
20.Rio, A. B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". Journal of Consumer Marketing, 18(5), pp: 410-425.
21.Saeedi, R., Hosseini, E., Farzam, F. (2015). "Its quality of service and customer satisfaction and loyalty clubs for women in Mazandaran province". A Study Sports Management and Motor Behavior, 11(22), pp: 29-38.
22.Salimi, M., Sultan Hussein, M., Naderian Jahromy, M. (2015). "Assessment of obstacles to the development of sports marketing". Journal of Sport Management, 29, pp: 13-36.
23.Zhuowei, H. (2015). "Modeling customers-based brand equity for multinational hotel brands". Journal of Tourism Management, 46, pp: 431-443.