

مقایسه مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی اماکن ورزشی بر وفاداری مشتریان و دلبستگی به مکان ورزشکاران شهرستان اردبیل

مهرداد محرمزاده^{۱*}

مرتضی اسماعیلی^۲

مختار مختاری^۲

مریم فرهادوند^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان مرد می‌باشد و به احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول و نیز خدمات بعد از مصرف گفته می‌شود. هدف از پژوهش حاضر مقایسه مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی اماکن ورزشی بر وفاداری مشتریان و دلبستگی به مکان ورزشکاران شهرستان اردبیل بود. پژوهش حاضر از نوع میدانی بود و جامعه آماری آن تمامی مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان اردبیل بودند. تعداد ۳۳۸ نفر از این جامعه بصورت تصادفی طبقاتی بعنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد که روایی محتوایی و صوری آن را استادان متخصص تأیید کردند و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha=0.98$). نتایج نشان داد شاخص دلبستگی مکانی در دو گروه از ورزشکاران با مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی اختلاف معنی داری را نشان داد ($P=0.001$). همچنین شاخص وفاداری مشتریان بین دو گروه اختلاف معنی داری را به اندازه ($P=0.001$) نشان داده شد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، ضروری است تا مسئولان و مدیران در جهت تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر اماکن ورزشی دولتی، با تعهد به قول‌های داده شده و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان استفاده کننده از خدمات این اماکن، نقش بارزتری را به منظور ارتباط بهتر با مشتری ایفا کنند.

واژگان کلیدی

مدیریت خصوصی، مدیریت دولتی، اماکن ورزشی، وفاداری، دلبستگی به مکان

^۱ استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. mmoharramzadeh@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۱. مقدمه

رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به یک محصول یا خدمت پس از مصرف می‌باشد. رضایت به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان می‌باشد و به احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول و نیز خدمات بعد از مصرف گفته می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد هزینه بدست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتریان موجود است و یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش پنج درصدی در بازگشت سرمایه سازمان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به رقبای خود می‌آورند، مشتریان ناراضی در نهایت سازمان را ترک می‌کنند و پس از جدا شدن، مشکل نارضایتی خود را حداقل به ده نفر انتقال می‌دهند و مهم‌تر اینکه آن‌ها به سوی رقبای سازمان کشانده می‌شوند (۱). بیان می‌کند که سطوح رضایت‌مندی مشتری بطور مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. وفاداری مشتری مجموعه‌ای از افکار مشتری است که در بر گیرنده عقیده‌های مطلوب نسبت به یک سازمان، ضمانت به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توسعه خرید محصول یا خدمت به دیگران است. معمولاً مشتریان وفادار از خدمات باشگاه‌های ورزشی بیشتر استفاده می‌کنند و ابزار مناسبی برای تبلیغات به حساب می‌آیند. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی می‌باشد که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. مشتریان هر باشگاه، در کانون توجه آن باشگاه قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای باشگاه امری اجتناب ناپذیر است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود (۲). بنابراین راه کارهایی که منجر به افزایش رضایت‌مندی ورزشکاران یک باشگاه ورزشی شود و باعث وفاداری آن‌ها نسبت به آن باشگاه شود، برای مدیران باشگاه اهمیت بالایی خواهد داشت. وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری مصرف کننده و تجربه خدمت شکل می‌گیرد. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایت‌بخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمت می‌شود. مرحله سوم وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان مرد به خرید مجدد محصول یا خدمت مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. مرحله چهارم وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد. بنابراین یافتن راهکارهایی که منجر به وفادار ماندن مشتریان شود برای مدیران مجموعه‌ها اهمیت بالایی دارد.

کاتلر، پدر علم نوین بازاریابی معتقد است که دو نوع سازمان وجود دارد، گروه اول آن‌هایی که تغییراتی که طی گذشت زمان اتفاق می‌افتد را می‌پذیرند و گروه دوم آن‌هایی که نابود می‌شوند. به زعم او تحول موفقیت‌آمیز در برقراری ارتباط مطلوب و مؤثر با مشتریان می‌باشد؛ زیرا هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار دوام بیاورد. به همین دلیل شرکت‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ملزم شدند تا فراتر از نیازهای مشتریان حرکت کرده و کانون توجه خود را از سطوح ابتدایی به ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری از طریق روابط بلند مدت معطوف نمایند (۳). برای مدیران باشگاه‌های ورزشی، شناسایی انواع عواملی که میتواند در جذب مشتریان هدف مؤثر باشد و انتظار آنان را برآورده سازد، ضروری است. پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی خدمات نشان داده است که رضایت مشتری به شدت با حضور آتی و وفاداری آن‌ها ارتباط دارد. به گفته مکدوگال و لوسکوی رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن و رضایت‌مندی مشتری هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و آن را عاملی ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده می‌داند (۴). از این رو بررسی و مقایسه انواع مدیریت بر سطح دلبستگی به مکان و وفاداری مشتریان

اهمیت بالایی دارد. بنابر این هدف از پژوهش حاضر، مقایسه اثر مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی اماکن ورزشی بر وفاداری مشتریان و دلبستگی به مکان ورزشکاران شهرستان اردبیل می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با روش توصیفی از نوع همبستگی و به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دارای مجوز و تحت نظر اداره ورزش و جوانان شهر اردبیل بودند که تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقاتی و از طریق جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در ادامه ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی پخش شد که از این تعداد ۳۳۸ (۱۶۹ پرسشنامه از مشتریان باشگاه‌های خصوصی و ۱۶۹ پرسشنامه از مشتریان باشگاه‌های دولتی) پرسشنامه به درستی برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه که یکی برای عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، سطح تحصیلات، میزان فعالیت ورزشی و...) و دیگری پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) که روایی آن توسط اساتید متخصص تأیید و پایایی آن در ایران به نقل از علی بنسپردی (۱۳۸۹) (۸۷٪ = α) بود، استفاده شد. در این پرسشنامه میزان وفاداری مشتریان به اماکن ورزشی با ارائه ۱۸ سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت که وفاداری مشتریان را با ۳ زیر مقیاس (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری سرمایه گذاری) ارزیابی می‌کند. همچنین دلبستگی مکان به وسیله پرسشنامه که دلبستگی به مکان توسط صفاری‌نیا (۱۳۹۰)، بر اساس نظریه لو و آلمن (۱۹۹۲) و مطالعات تجربی جورجسن و استدمن (۲۰۰۱) و کیل، موون و تاران (۲۰۰۴) ساخته شده است. پرسشنامه دلبستگی به مکان، مشتمل بر ۲۲ سؤال می‌است که سه حیطه شناختی (هویت مکان)، عاطفی (دلبستگی عاطفی) و رفتاری (وابستگی مکان و پیوند اجتماعی)، دلبستگی مکان را می‌سنجد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی به منظور تحلیل عوامل و متغیرها از روش تعیین میانگین، انحراف معیار و ترسیم جداول استفاده گردید. سپس برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های آمار استنباطی، ابتدا برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کلموگورنوف-اسمیرنوف استفاده شد. پس از تأیید توزیع طبیعی داده‌ها توسط این آزمون، از آزمون تی وابسته جهت بررسی اطلاعات بین دو گروه از مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱ نشان دهنده فراوانی و درصد عوامل سن، تحصیلات، سابقه تمرینی، جنسیت و نوع مدیریت بین ورزشکاران پاسخ دهنده به پرسشنامه بود. نتایج نشان داد ورزشکاران زیر ۲۰ سال ۹۵ نفر (۲۸/۱۰ درصد)، ۲۱ تا ۲۵ سال ۶۲ نفر (۱۸/۳۴ درصد)، ۲۶ تا ۳۰ ساله ۱۳۴ نفر (۳۹/۶۴ درصد) و بالای ۳۱ سال ۴۷ نفر (۱۳/۹۰ درصد) بود. میزان تحصیلات ورزشکاران نیز بر حسب دیپلم ۱۰۱ نفر (۲۹/۸۸ درصد)، فوق دیپلم ۵۴ نفر (۱۵/۹۷ درصد)، لیسانس ۱۳۰ نفر (۳۸/۴۶ درصد) و فوق لیسانس و بالاتر ۵۳ نفر (۱۵/۶۸ درصد) مشخص شد. همچنین سابقه تمرینی ورزشکاران به ترتیب کمتر از دو سال ۲۰۲ نفر (۵۹/۷۶ درصد)، ۳ تا ۵ سال ۸۶ نفر (۲۵/۴۴ درصد) و ۶ تا ۹ درصد ۵۰ نفر (۱۴/۷۹ درصد) اعلام شد. علاوه بر این جنسیت ورزشکاران زن ۱۴۵ نفر (۴۲/۸۹ درصد) و ورزشکاران مرد ۱۹۳ نفر (۵۷/۱۰ درصد) نشان داده شد.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی سن، تحصیلات، سابقه تمرین، جنسیت و نوع مدیریت ورزشکاران پاسخ دهنده به پرسشنامه

درصد	زیر ۲۰ سال	۲۱-۲۵ سال	۲۶-۳۰ سال	بالای ۳۱ سال	تعداد کل	درصد
۹۵	۲۸/۱۰	۶۲	۱۸/۳۴	۱۳۴	۳۹/۶۴	۴۷
۱۰۱	۲۹/۸۸	۵۴	۱۵/۹۷	۱۳۰	۳۸/۴۶	۵۳
۲۰۲	۵۹/۷۶	۸۶	۲۵/۴۴	۵۰	۲۵/۴۴	۵۰
۱۴۵	۵۷/۱۰	۱۹۳	۴۲/۸۹	۱۶۹	۵۰/۰۰	۱۶۹

جدول ۲ نشان دهنده میانگین و انحراف استاندارد شاخص های دلبستگی مکانی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی با مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی می باشد. نتایج نشان داد شاخص دلبستگی مکانی در دو گروه از ورزشکاران با مدیریت خصوصی و مدیریت غیر خصوصی اختلاف معنی داری را نشان داد ($P=0/001$). همچنین وفاداری مشتریان بین دو گروه اختلاف معنی داری را به اندازه ($P=0/001$) نشان داده شد.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد شاخص های دلبستگی به مکان و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی با دو مدیریت خصوصی و غیر خصوصی

Sig.	T	مدیریت غیر خصوصی	مدیریت خصوصی	شاخص ها
*0/001	۷/۰۴۵	۶۴/۳۷ ± ۳/۶۱	۶۷/۹۸ ± ۵/۶۰	دلبستگی به مکان
*0/001	۴/۹۳۱	۵۲/۶۴ ± ۳/۶۶	۵۵/۰۰ ± ۵/۰۲	وفاداری

*سطح معنی داری $P < 0/05$

بحث

هدف از پژوهش حاضر مقایسه اثر دو نوع مدیریت خصوصی و غیر خصوصی بر دلبستگی به مکان و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی شهرستان اردبیل بود. نتایج نشان داد شاخص دلبستگی به مکان در هر دو گروه از ورزشکاران اماکن ورزشی با مدیریت خصوصی و غیر خصوصی از سطح مطلوبی برخوردار بود. در مقایسه اختلاف دو گروه نسبت به هم، نتایج نشان داد که گروه ورزشکاران با مدیریت خصوصی، دلبستگی بیشتری به مکان ورزشی خود نسبت به گروه ورزشکاران با مدیریت غیر خصوصی داشتند. همچنین در شاخص وفاداری مشتریان در هر دو گروه از سطح مطلوب

وفاداری برخوردار بودند. علاوه بر این نتایج نشان دهنده بالاتر بودن میزان وفاداری مشتریان اماکن ورزشی با مدیریت خصوصی نسبت به اماکن ورزشی با مدیریت غیر خصوصی بود.

مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضری تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیق تر و کامل - تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (۵). وفاداری مشتری نمی تواند حاصل شود مگر اینکه مدیران اجرایی، وفاداری کارکنان را از طریق «رهبری اصولی» بدست آورند و اینکه افراد را مجبور کنند به این مسئله فکر کنند که آیا سازمان واقعا شایستگی این وفاداری مشتری را دارد یا نه؟. وفاداری حتی اگر رضایت مندی وجود داشته باشد، می تواند اغفال کننده باشد. چنانچه ممکن است موانع دیگری برای میزان بالاتر وفاداری وجود داشته باشد که شرکت نیاز دارد تا آن ها را بررسی کند و بر آن ها غلبه کند (۶). سرایی و همکاران (۱۳۹۴) طی پژوهش با عنوان ارتباط عوامل رضایتمندی با وفاداری ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی آقایان شهر کرج به بررسی و مطالعه روی ۲۰۰ نفر از مشتریان مرد این باشگاه ها پرداختند. آن ها بیان کردند که بین روابط انسانی و ارزش های اخلاقی، تجهیزات، منابع انسانی و مدیریت باشگاه با وفاداری مشتریان مرد ارتباط مثبت معنی دار وجود داشته است. اجرا کنندگان این پژوهش نتیجه گرفتند که با افزایش رضایتمندی ورزشکاران که با افزایش امکانات، روش صحیح مدیریت و ارتباطات اخلاقی بدست می آید می توان وفاداری ورزشکاران را به باشگاه بدنسازی افزایش داد (۷). نتایج پژوهش حاضر نشان داد ورزشکاران اماکن ورزشی با مدیریت خصوصی نسبت به اماکن با مدیریت غیر خصوصی دل بستگی به مکان بالاتری دارند. آفتینوس (۲۰۰۵) مطرح کرد، که مشتریان مراکز آمادگی جسمانی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز دولتی، به راحتی در رفت و آمد توجه داشتند. رضایی کهن (۱۳۸۷) نیز برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر را از جمله مهمترین خواسته های مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی عنوان کرد. شاید یکی از دلایل احتمالی پایینتر بودن میانگین مؤلفه همدلی در باشگاه های دولتی کم اهمیت تلقی شدن خدمت و چگونگی ارائه آن به مشتریان و بی توجهی به آموزش کارکنان از سوی مدیریت در زمینه خدمات به مشتریان باشد که باعث عدم القای حس همدلی مشتریان با کارکنان در باشگاه های دولتی می شود (۸).

بنابراین چنانچه مدیران اماکن ورزشی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت مند استفاده کنند؛ چرا که در نظر داشتن انتظار مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آن ها می انجامد و این منجر به وفادار ماندن مشتریان و حتی پیشنهاد استفاده از امکانات آن مکان ورزشی را به اطرافیان بکنند. همچنین تعمیم نتایج فوق تنها در شرایطی که محیط اجرا از همسانی برابری با جامعه پژوهش برخوردار باشد، قادر خواهد بود تا اطلاعات مفیدی را در اختیار تصمیم گیران قرار دهد. به طور خلاصه، مدیران ورزشی اماکن خصوصی و دولتی نیاز دارند که بدانند بر اساس رضایت و درک از مدیریت آن ها، چه ویژگی هایی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می - انجامد.

منابع

1. Aghajani S, SAMADIFARD H, Narimani MJQJoHP. The Role of Cognitive Avoidance Components and Metacognitive Belief in the Prediction of Quality of Life in Diabetic Patients. 2017;6(21):142-56.
۲. اکرم ح, ابراهیم عدق. تأثیر مهارت های کارآفرینی مدیران بر جذب مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران.
۳. دهقانپوری, حوریه, سرلاب, چاوشی, سیدرسول, دنیاپور. بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲۰۲۰;۱۰(۳):۵۷-۸۰.
۴. بهلکه, طاهر, حمیدی, مهرزاد, حرکت گ. بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی. ۲۰۰۸;۳۷.
5. Liu C-H. Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in sports centers in Taipei, Taiwan: University of the Incarnate Word; 2010.
6. Lin J-C. Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: United States Sports Academy; 2008.
۷. آخرین هب, ورود بیماع. عنوان: ارتباط عوامل رضایتمندی با وفاداری ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی آقایان کرج.
۸. اندام, مهدی زاده, رحیمه, علی آبادی, ورزش م. موت. بازاریابی در باشگاه های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک: نقش کیفیت خدمات, رضایتمندی و وفاداری مشتریان. ۲۰۱۴;۳(۱):۱-۱۳.

Comparison of private management and non-private management of sports venues on customer loyalty and attachment to the place of athletes in Ardabil city

Mehrdad Moharramzadeh^{*1}
Morteza Esmaeili²
Mokhtar Mokhtari²
Maryam Farhadvand²

Abstract

Customer satisfaction is a key factor in determining the success of the organization in relation to male customers and refers to the customer's feelings and attitudes toward the product and after-sales service. The purpose of this study was to compare private and non-private management of sports venues on customer loyalty and attachment to the location of athletes in Ardabil. The present study was a field study and its statistical population was all customers of private and public sports facilities in Ardabil. 338 people from this community were randomly selected as a sample. For data collection, the standard China Liu (2008) questionnaire was used, the content and face validity of which were confirmed by expert professors, and the reliability of the instrument was obtained through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.98$). The results showed that the spatial attachment index in the two groups of athletes with private management and non-private management showed a significant difference ($P = 0.001$). Also, the customer loyalty index between the two groups showed a significant difference ($P = 0.001$). According to the findings of the present study, it is necessary for officials and managers to achieve greater customer satisfaction and continuous profitability of government sports facilities, by committing to the given promises and providing more tangible services to customers using the services. These places play a more prominent role in order to better communicate with the customer.

Keywords

Private Management, Public Administration, Sports Facilities, Loyalty, Attachment to Place

1*- Professor of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (*Corresponding Author: mmoharramzadeh@yahoo.com).

2- Master of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran