

## شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح، ترک و ماندگاری بانوان در باشگاههای ورزشی

مریم اکرامی<sup>۱</sup>، سید رضا حسینی نیا<sup>۲</sup>، هادی باقری<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، کارشناس ورزش و جوانان استان سمنان، شهرستان شاهرود اداره ورزش و جوانان

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، استادیار

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، استادیار

### چکیده:

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح، ترک و ماندگاری بانوان در باشگاههای ورزشی بود. روش پژوهش از نوع کیفی بود که به شیوه تحلیل مضمون اجرا شد. مشارکت کنندگان شامل ۱۹ نفر از مشتریان زن باشگاههای ورزشی استان سمنان بودند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند. دادههای پژوهش از طریق اجرای مصاحبههای نیمه ساختاریافته جمع آوری شد. از تحلیل مصاحبهها در مجموع ۸۱ کد حاصل شد. کدهای مربوط به عوامل ترجیح در قالب پنج مضمون فرعی ظاهر شدند که عبارتند از هزینه و روش پرداخت معقول، خوشنامی، موقعیت مکانی مناسب، برنامه فعالیت و محیط داخلی جذاب؛ کدهای مرتبط با ماندگاری و ترک باشگاه در قالب شش مضمون فرعی (مربی و کادر اجرایی، جو باشگاه، فعالیتهای تمرینی، وابستگی عاطفی، ریسکهای تغییر و پاسخدهی به نیازها) ظاهر شدند که دو سر یک طیف را نشان می دهند؛ یک سمت منجر به ماندگاری و سمت دیگر منجر به ترک باشگاه می شود. مدیران اماکن ورزشی در فضای رقابتی کنونی باید از تک بعدی بودن خارج شده و از سه منظر (ترجیح، ترک و ماندگاری) به مشتریان خود توجه کنند تا به مزیت رقابتی قابل قبولی دست یابند.

واژه های کلیدی: باشگاه، رفتار مشتریان، ریسک های تغییر، کیفیت خدمات

\* ایمیل نویسنده مسئول: [ekramisport@yahoo.com](mailto:ekramisport@yahoo.com)

مقدمه:

گسترش فعالیت بدنی در جامعه بسیار حیاتی است؛ چرا که ورزش در همه ابعاد زندگی بشر نقش داشته و به دلایل بسیاری تأثیرات مهم و شایان توجهی در اجتماع دارد (Yildiz, 2009). مشارکت و استمرار در فعالیتهای ورزشی تأثیر چشمگیری بر کیفیت زندگی و ابعاد روانی و فیزیولوژیکی افراد جامعه دارد. ورزشهای تفریحی با شدت متوسط و منظم نه تنها باعث کاهش خطر دیابت، بیماریهای قلبی عروقی و سرطان می شود (Brenner, Yannitsos, Farris, Johansson, & Friedenreich, 2016; Honda et al., 2015; Huai et al., 2016)، بلکه بهبود شاخصه های سلامتی نظیر شاخص توده بدنی و کاهش نرخ مرگ و میر را به دنبال دارد (Willey et al., 2015). از طرفی دیگر، ورزشهای تفریحی جزو فعالیتهای اجتماعی به حساب می آید که باعث کاهش فشار روانی و علائم افسردگی، افزایش ابراز وجود، شناخت مثبت و توسعه روانی می شود (Jonsdottir, Rödger, Hadzibajramovic, 2010; Börjesson, & Ahlberg Jr, 2010).

باشگاههای ورزشی یکی از نهادهای کوچک و سازنده اجتماع هستند که در گسترش ورزش و فعالیت بدنی نقش اساسی دارند (Edwards, 2015). اگرچه ایجاد فرصت برای ورزش در درجه اول جزو وظایف دولتها به شمار می آید، عواملی همچون مشکلات مالی دولتها برای پوشش دادن حداکثری تقاضا برای ورزش، ناهمگونی و تنوع خواسته های مردم از شرکت در فعالیتهای ورزشی و تمایل بخشی از افراد جامعه برای دریافت خدمات مناسب تر، زمینه حضور بخش خصوصی در ورزش را از طریق باشگاههای ورزشی و تندرستی فراهم آورده است (delangizan, hasani, & yousefi, 2008).

ماهیت رقابتی بازار ورزش و خدمات ارزان تر بخش دولتی، باشگاههای خصوصی را به ارائه خدمات مناسب و باکیفیت همراه با مزیت رقابتی برای جلب و جذب مشتریان جاری و بالقوه وادار کرده است. از سویی تعداد زیاد باشگاههای خصوصی و دولتی در ایران حق انتخاب گسترده تری را به افراد برای انجام فعالیتهای ورزشی داده است. این مسئله موجب شده است که جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی کار بسیار دشواری باشد (Tariverdi, Poursoltani, & Kordlu, 2018). رقابت موجود بر کیفیت محصول و ارائه خدمات برتر به مشتری استوار است؛ چرا که پیشرفت فناوری، انتظارات مشتریان را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش داده است و آنان مانند گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. بدین ترتیب سازمانهایی که قادر به تأمین انتظارات مشتریان نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد (Santos, Pache, & Birkholz, 2015).

از سویی، با توجه به تغییر خصیصه های فردی مشتریان در اثر تحولات اجتماعی، نوع تقاضاها نیز دچار تحول شده است. به عنوان مثال، تصویری که از یک زن در جامعه ایران به عنوان یک همسر و مادر خانه دار و منفعل وجود داشت با گذشت زمان و تغییرات فرهنگی و اجتماعی در طی روند جهانی شدن تغییر کرده و حضور فزاینده زنان در جامعه قابل مشاهده است. با این حال، دو اصل جهانی در مورد ورزش زنان وجود دارد: یکی این که مشارکت زنان در ورزش محدود است. دیگر این که آنان نسبت به مردان تمایل کمتری برای انجام فعالیت در باشگاههای ورزشی دارند. اگرچه آمار دقیقی از میزان مشارکت ورزشی زنان در ایران وجود ندارد، نتایج یک پیمایش ملی نشان می دهد ۴۱/۱ درصد از زنان ایرانی فعالیت ورزشی دارند که تنها ۱۵/۸ درصد آنها به صورت مراجعه به باشگاه های ورزشی است (کارگر، امیری، جمال پور، & پناه، ۱۳۹۲). شناخت دلایل و ویژگی های یک باشگاه ورزشی که می تواند حضور زنان و مشارکت مداوم آنان را به دنبال داشته باشد، اهمیتی چندبعدی خواهد داشت. این در حالی است که اکثر پژوهشها بر مردان متمرکز بوده یا به صورت مستقل جامعه زنان را مورد مطالعه قرار نداده اند.

سلیمانی و همکاران (۲۰۱۵) طی تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که تجهیزات مناسب، مربیان شایسته، محل باشگاه، نظافت، قیمت و برنامه های باشگاه به ترتیب از مهم ترین معیارهای ترجیح یک باشگاه از سوی مشتریان هستند. نتایج آنها نشان داد که از

دیدگاه مدیران باشگاه‌ها، وجود فضای کافی و استاندارد، کارکنان شایسته، تنوع برنامه‌ها و موقعیت جغرافیایی باشگاه بیشترین تأثیر را در جذب مشتری دارد (Soleymani, Yousefi, Rahmani, & Kazemi, 2015). پژوهش مقیمی (۱۳۸۹) نیز نشان داد که چهار مؤلفه کارکنان، مکان، محصول و امکانات بیشترین اثر را در جذب مشتری و بازاریابی سالن‌های بدنسازی دارند. همچنین، نتایج تحقیق ساوا (۲۰۱۵) نشان داد که چهار دسته عوامل مربوط به خدمات (قیمت، کیفیت، تازگی، شایستگی پرسنل)، مربوط به همسالان (پیشنهاد اطرافیان، دوستان همراه، هم‌باشگاهی‌ها، تبلیغ رسانه‌ها)، مربوط به موقعیت مکانی (نزدیکی به منزل و محل کار، دسترسی به حمل و نقل عمومی) و مربوط به خدمات جانبی (امکان فعالیت همزمان والدین و کودک) بر تصمیم مصرف‌کنندگان جهت انتخاب ارائه‌دهندگان خدمات تفریحی تأثیر دارد. در این تحقیق برخی افراد به عواملی از قبیل بهداشت مناسب، برنامه زمانی و تجربیات قبلی نیز اشاره کردند (Sava, 2015). تحقیقات مختلفی نیز به بررسی کیفیت خدمات و نقش آن در جذب مشتریان پرداخته‌اند که به ابعاد مختلف آن نظیر وضعیت برند، محیط فیزیکی، بهداشت، برخورد با مشتریان، نگرش و قابلیت اطمینان پرسنل، جو باشگاه، برنامه‌های ارائه‌شده، نتیجه و امتیازات اضافی اشاره کرده‌اند (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Chang & Chelladurai, 2003; Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010). در تحقیق رضایی (۱۳۹۰) سهولت دسترسی به فضای ورزشی، فاصله مناسب از مراکز آلوده شهری، توسعه‌پذیری، منطبق بودن فضای ورزشی با نیازهای کاربران، تناسب با شرایط جغرافیایی، ملاحظات ایمنی، ارتباط منطقی بین تأسیسات ورزشی مجاور، مجزا بودن امکانات ورزشی برای سطوح مختلف ورزش، قدمت فضای ورزشی و وجود امکانات رفاهی از جمله عوامل مهم برای مشتری معرفی شدند (Ebrahimi, Mehdipoor, & Azmsha, 2015).

اگرچه انتخاب یک باشگاه توسط مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است، اما موضوع به همین جا ختم نمی‌شود و تداوم مشارکت (وفاداری) نیز مهم و حیاتی است؛ زیرا وقتی مشتریان به طور مداوم از باشگاه خدمات دریافت می‌کنند، بقای آن را تضمین خواهند کرد. از اینرو، نه تنها جذب مشتریان جدید، بلکه به کار بردن روش‌هایی برای حفظ آنان بسیار با اهمیت است (پهنام، ۱۳۹۱) (کردلو، علی محمدی، & قرایی ترشیزی، ۱۳۹۸) اگر باشگاه‌ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را ۵ درصد کاهش دهند، سودآوری آنها بین ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت (بنار، کریمی ورکانی و گوهررستمی، ۱۳۹۷)؛ زیرا، از دست دادن یک مشتری به معنای از دست دادن کل جریان خریدهایی است که می‌توانست در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین بحث حفظ مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی جسمانی است.

افراد برای اینکه به شرکت‌کنندگانی وفادار تبدیل شوند ابتدا در یک فعالیت مشارکت حداکثری پیدا می‌کنند، در مرحله دوم با برند یا فعالیت ارتباط روانی برقرار می‌کنند و در مرحله سوم، نگرش قوی خود نسبت به برند را حفظ کرده و در مقابل تغییر آن مقاومت می‌کنند. اگرچه مشارکت و وفاداری از نظر مفهومی دو متغیر جداگانه هستند، ولی به هم مرتبطند و متغیر وابستگی روانی در ارتباط با این دو متغیر نقش واسطه‌ای را بازی می‌کند (Plunkett, Fulthorp, & Paris, 2019; Tachis & Tzetzis, 2015). یافته‌های گارسیا فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر راحتی خدمات و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی ارزان قیمت نشان داد کیفیت و راحتی خدمات بر ارزش ادراک‌شده مشتریان تأثیر معنادار داشت؛ همچنین نتایج نشان داد تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایتمندی و تأثیر رضایتمندی بر وفاداری مشتریان مثبت و معنادار بود (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, et al., 2018). بی و هاویتز (۲۰۱۰) نیز ادعان کردند که در ارتباط بین متغیرهای مشارکت و وفاداری رفتاری شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های فراغتی دو متغیر تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر، نقش میانجی را ایفا می‌کنند (Bee & Havitz, 2010). لی، کیم و کو (۲۰۱۱) و نیتوس و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که کیفیت خدمات و رضایتمندی با

تمایل به مشارکت مجدد مشتریان مراکز ورزشی ارتباط دارد (Chang & Lee, 2004; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011; Nietos, Zournatzi, Koustelios, Costa, & Nietos, 2015). نتایج تحقیق هوات و همکاران (۲۰۰۸) روی مشتریان دو پارک آبی در استرالیا نشان داد کیفیت خدمات (تجهیزات، کارکنان و مزایای ریلکس شدن) بر رضایتمندی مشتریان و رضایتمندی نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد. این محققان گزارش کردند که رضایتمندی در ارتباط بین دو متغیر کیفیت خدمات و وفاداری نقش میانجی ایفا می‌کند (Howat, Crilley, & McGrath, 2008).

یکی از مسائلی که معمولاً از دید ارائه‌دهندگان خدمات مغفول می‌ماند و نقش مهمی در موفقیت کسب و کار آنها دارد، رفتار پس از خرید مشتریان است. دسوزا و سانبر در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر در صورت راضی نبودن خرید بر نخواهند گشت. (سیدرضا، امیر، & مهرداد) مطالعات قبلی با اشاره به سطح بالای ترک باشگاه‌ها، بر دشواری‌هایی تأکید کرده‌اند که باشگاه‌های آمادگی جسمانی جهت حفظ اعضای خود با آن مواجه‌اند (Gonçalves & Correia, 2008; Tharrett & Peterson, 2006). تحقیقات نشان داده است که دو سوم مشتریان در ۱۰ سال اخیر هنگام خرید، برندهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند و صرفاً به یک برند اکتفا نکرده‌اند (Kusek, 2016). گاهی مصرف‌کنندگان برای یافتن شرایط بهتر و همچنین بهبود شرایط خود و دیگران، ارائه‌دهنده خدمات را تغییر می‌دهند (Njite, Kim, & Kim, 2008). به‌طور کلی، گرچه متغیرهای تعهد و وفاداری به عنوان معیارهای حفظ و بازگشت مشتریان بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند، نارضایتی، شکایت مشتریان و ترک باشگاه‌های ورزشی کمتر مطالعه شده‌اند. نارضایتی و شکایت مشتریان در باشگاه‌های ورزشی امر غیرمرسوم نیست، حتی وقتی مشتریان راضی هستند باز هم ممکن است به دلایل مختلف باشگاه را ترک کنند. هنگامی که یک مشتری به دلیل نارضایتی تصمیم به ترک باشگاه می‌گیرد، باشگاه با دو چالش مواجه می‌شود؛ یکی از دست دادن مشتری و دیگری از دست دادن فرصت حل مشکلی که باعث نارضایتی در مشتری شده است توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان شیوه‌ای مناسب برای ایجاد رضایت و وفاداری آنان است (Janahi & Al Mubarak, 2017).

نتایج سریواستاوا و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد رضایتمندی بر تمایل به خرید مجدد تأثیر معنادار داشت، اما تمایل به خرید مجدد بر تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی و معنادار داشت. نکته قابل توجه اینکه کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر تغییر رفتار مشتریان تأثیر معناداری نشان نداد (Srivastava & Sharma, 2013). نتایج تحقیق استیکلبوت و همکاران (۲۰۰۵) روی ترک فعالیت ورزشی نشان داد که ۱۵ درصد از افراد سالمند در طول شش ماه، فعالیت ورزشی خود را ترک کرده‌اند؛ به‌طوری که شیوع و زمان ترک فعالیت بر اساس برنامه تمرینی متفاوت بود (Stiggelbout, Hopman-Rock, Tak, Lechner, & van Mechelen, 2005). گیو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که بین مراحل مختلف تغییر رفتار، تفاوتی در مزایا و معایب ادراک شده تمرین وجود ندارد و توازن در تصمیم‌گیری، پیش‌بینی‌کننده معنادار مرحله تغییر نیست (گیو، آیونگ، فیلدینگ و سوتون، ۲۰۰۹)، یکی از دلایل این تناقضات، احتمالاً این است که مزایا و معایب ادراک شده یک رفتار همچون رفتار تمرینی، به محیط تمرین، ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های تمرین وابسته است (Guo, Aveyard, Fielding, & Sutton, 2009). سیدجوادان و همکارانش (۱۳۹۸) نیز در جمع‌بندی مطالعات گذشته بیان می‌کنند که تأسیسات ورزشی ۴۰ درصد از کل مشتریانانشان را در هر سال از دست می‌دهند. (سیدرضا et al). بنابراین، در کنار عوامل جذب و نگهداری مشتریان، شناسایی و رفع عواملی که منجر به ترک باشگاه می‌شود، می‌تواند برای مدیران باشگاه‌ها اهمیت زیادی داشته باشد.

به‌طور کلی، تحقیقات انجام‌شده بیشتر به موانع و انگیزه‌های مشارکت افراد و رضایتمندی آنها در گروه‌های جمعیتی مختلف (نوجوانان، جوانان و ...) پرداخته‌اند (Chen et al., 2017) و کمتر به جمعیت زنان و عوامل مؤثر بر ترجیح، ترک و ماندگاری آنها در باشگاه

پرداخته شده است. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات اساسی است که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان زن از بین چندین باشگاه، یک باشگاه را ترجیح دهند؟ چه عواملی باعث ماندگاری آنها در یک باشگاه ورزشی یا تغییر و ترک آن می‌شود؟ و در نهایت چه اشتراکاتی در بین این عوامل وجود دارد؟ شناخت این عوامل می‌تواند رهنمودهایی را برای مدیران باشگاه‌های ورزشی فراهم آورد تا با استفاده از آن بتوانند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود کمک نمایند و مانع ترک باشگاه شوند. اگر عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب باشگاه‌های ورزشی مشخص و روشن باشند، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را برای مدیریت مشتریان باشگاه طراحی کنند.

### روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع کیفی است که به شیوه تحلیل مضمون اجرا شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۹ تن از مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهر سمنان بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بدین منظور بر اساس دفاتر ثبت نام باشگاه‌ها و با معرفی مدیران و مربیان آنها، لیستی ۴۵ نفره متشکل از سه گروه افراد تازه‌وارد، مشتریان با سابقه و افرادی که به تازگی باشگاه خود را ترک کرده بودند، تهیه شد. پس از گفتگوی اولیه با این افراد و ارزیابی توان و تمایل آنها به همکاری، در نهایت با سه نفر از افرادی که به تازگی باشگاه خود را انتخاب و ثبت نام کرده بودند، شش نفر از کسانی که به تازگی باشگاه خود را ترک کرده بودند و ۱۰ نفر از افراد با سابقه، مصاحبه شد. از شش نفری که به تازگی باشگاه خود را ترک کرده بودند، سه نفر در باشگاه‌های دیگر ثبت نام کرده بودند و سه نفر دیگر در هیچ باشگاهی حضور نداشتند. در جدول ۱، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه شده است. تمامی مراحل جمع‌آوری داده‌ها با همکاری مدیران باشگاه‌ها انجام شد. داده‌ها از طریق اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد که سه سوال اصلی بدین شرح از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: برای انتخاب باشگاه چه معیارهایی را مدنظر قرار دادید؟ چرا حاضر به تغییر باشگاه خود نیستید؟ چه چیزی باعث شد که باشگاه را ترک نموده یا تغییر دهید؟ سه مصاحبه به صورت تلفنی و بقیه مصاحبه‌ها به صورت حضوری و با بازه زمانی ۲۰ تا ۴۰ دقیقه انجام شدند. تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و در خلال مصاحبه نکات مهم نیز یادداشت می‌شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از شیوه تحلیل مضمون انجام شد. برای استخراج نظام‌مند مضامین، از رویکرد شش مرحله‌ای (Braun & Clarke, 2006) به شرح زیر استفاده شد تا کدهای اولیه استخراج و مضامین فرعی و اصلی شکل گیرد: در مرحله اول، یعنی غوطه‌وری در داده‌ها، سعی شد پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، با خوانش و تطابق دادن آنها با زمینه مورد مطالعه، معانی و منظور مشارکت‌کنندگان به خوبی درک شود. در مرحله دوم، کدها یا مفاهیم اولیه ایجاد شد؛ به این صورت که ابتدا به معانی آشکار داده‌ها کدهایی اختصاص یافت و سپس با مطالعه جمله‌ها، پاراگراف‌ها و متن کامل داده‌ها، کدهای تفسیری نیز استخراج شد. در مرحله سوم، نوبت به استخراج مضامین رسید که بدین منظور کدها با یکدیگر مقایسه و الگوها و مضامین موجود در آنها استخراج شد. در این مرحله ضمن غربال‌گری کدها، مضامین فرعی به نحوی برجسب‌گذاری شد که با انگیزه‌های ترجیح، ماندگاری و ترک باشگاه مرتبط باشد. در مرحله چهارم، کدها و مضامین فرعی مورد بررسی قرار گرفت تا مضامین سطح بالاتر صورت‌بندی شوند. همچنین، سعی شد مفاهیم متفاوتی که به صورت یکسان کدگذاری شده بودند، اصلاح شوند تا داده‌ای از بین نرود. در مرحله پنجم، نام‌گذاری نهایی مضامین انجام شد و مضامین ظاهرشده به صورت نقادانه‌ای توسط تیم پژوهش بررسی شد تا ارتباط آنها با هدف اصلی پژوهش محرز شود. همچنین، از طریق مقایسه آنها با یکدیگر و با کدها، مجدداً مضامین پالایش و غربال‌گری شدند. نتیجه کار شبکه‌ای از مضامین در سه بخش عوامل ترجیح، ماندگاری و ترک باشگاه شد که در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است. در مرحله ششم نیز گزارش

پژوهش تدوین شد. به منظور افزایش قابلیت اعتماد داده‌ها طبق نظر میرزایی (۲۰۱۵) از سه معیار باورپذیری، انتقال‌پذیری و اتکاپذیری استفاده شد (Mirzaei, 2015). برای افزایش باورپذیری یافته‌ها پژوهشگران تلاش کردند تا تمام مراحل و گام‌های ضروری در اجرای رویه‌های نمونه‌گیری، مصاحبه و تحلیل به درستی اجرا شود.

همچنین، از طریق خودبازبینی، تبیین‌ها و برداشت‌های مختلف حاصل از داده‌ها بحث و بررسی شد. برای انتقال‌پذیری یافته‌ها، تلاش شد که رویه‌های ذکر شده به خوبی توصیف شود تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت کند. برای افزایش اتکاپذیری یافته‌ها، علاوه بر کدگذاری جداگانه اعضا و سپس تطابق آنها با یکدیگر در جلسه مشترک، کدهای استخراج شده به مشارکت‌کنندگان نیز ارائه شد تا درباره صحت آنها اظهار نظر کنند. بازبینی مشارکت‌کنندگان حاکی از تأیید نتایج و درستی برداشت پژوهشگران بود.

#### یافته‌های پژوهش:

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش نشان داد که اکثر آنها سابقه حضور بیش از ۳ سال در باشگاه‌های ورزشی را دارند؛ سه تن سابقه‌ای کمتر از یک سال را دارند. همچنین، بخش اعظم مشارکت‌کنندگان (۸ تن) سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال داشتند و تقریباً نیمی از مشارکت‌کنندگان (۹ تن) دارای مدرک لیسانس بودند. به علاوه، ورزشکاران رشته‌های پرورش اندام و آیروبیک و پیلاتس بیشترین فراوانی مشارکت‌کنندگان را داشتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

متغیر	طبقه‌ها	فراوانی
سابقه حضور	کمتر از ۱ سال	۳
	۱ تا ۲ سال	۶
	۳ سال و بیشتر	۱۰
سطح تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	۵
	فوق دیپلم	۲
	لیسانس	۹
	فوق لیسانس	۳
	جمع کل	۱۹
سن	۲۰ سال و پایین‌تر	۲
	۲۱-۳۰	۶
	۳۱-۴۰	۸
	بالای ۴۰ سال	۳
	جمع کل	۱۹

۴	رزمی
۸	پرورش اندام
۶	آیروبیك و پيلاتس
۱	آمادگی جسمانی

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش

شناسه	سن (سال)	سابقه	تحصیلات	رشته
P1	۳۲	۶	فوق دیپلم	پرورش اندام
P2	۲۴	۸ ماه	لیسانس	تکواندو
P3	۳۸	۷	فوق لیسانس	پرورش اندام
P4	۲۳	۱۷ ماه	لیسانس	پرورش اندام
P5	۱۷	۲	دانشجو	تکواندو
P6	۵۲	۱۳	دیپلم	پيلاتس
P7	۲۷	۸ ماه	لیسانس	پرورش اندام
P8	۴۵	۲	دیپلم	پيلاتس
P9	۳۵	۱۲	لیسانس	آیروبیك
P10	۲۸	۲	فوق لیسانس	پرورش اندام
P11	۴۰	۱۰	دیپلم	پيلاتس
P12	۲۴	۲	لیسانس	آمادگی و
P13	۴۳	۸	لیسانس	آیروبیك
P14	۳۶	۳	فوق دیپلم	پرورش اندام
P15	۳۵	۶	لیسانس	پرورش اندام
P16	۱۸	۳ ماه	دانشجو	کاراته
P17	۳۱	۴	فوق لیسانس	آیروبیك
P18	۲۲	۱	لیسانس	تکواندو
P19	۳۲	۵	لیسانس	پرورش اندام

از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۸۱ کد حاصل شد. ۲۲ کد مربوط به عوامل ترجیح یک باشگاه و ۵۹ کد مربوط به عوامل ماندگاری و ترک باشگاه بودند که در یک طیف معنایی تنظیم شدند. کدهای مربوط به عوامل ترجیح در قالب پنج مضمون فرعی ظاهر شدند که عبارتند از: (۱) هزینه و روش پرداخت معقول؛ (۲) خوشنماي؛ (۳) موقعیت مکانی مناسب؛ (۴) برنامه فعالیت؛ و (۵) محیط داخلی جذاب (جدول ۲).

جدول ۳. عوامل مرتبط با مضمون اصلی ترجیح باشگاه

مضمون فرعی	مفاهیم اولیه
هزینه و روش پرداخت معقول	<p>قیمت مناسب در مقایسه با خدمات ارائه شده</p> <p>قیمت مناسب در مقایسه با سایر باشگاه‌ها</p> <p>امکان پرداخت قسطی، شهریه و انعطاف‌پذیری در زمان پرداخت</p> <p>برخورداری از تخفیف برای استفاده از برنامه‌های جانبی، امتیازات مازاد مبتنی بر قرارداد یا سازمان‌ها</p>
خوشنامی	<p>وجهه و سابقه خوب مربیان و مسئول باشگاه</p> <p>سطح بالای ورزشکاران آموزش داده شده</p> <p>برخورداری از مربیان با تیپ بدنی و خلقیات الگو برای زنان</p> <p>شهره بودن در حفظ حریم خصوصی و جلوگیری از رفتارهای خارج تبلیغ مثبت و توصیه‌های دوستان و اطرافیان</p>
موقعیت مکانی مطلوب	<p>نزدیکه به محل سکونت یا کار</p> <p>دسترسی، راحت (حمل و نقل، عمومی، یا شخصی)</p> <p>امن بودن محله برای تردد زنان</p> <p>وجود پارکینگ در اطراف باشگاه</p>
برنامه فعالیت	<p>امکان فعالیت یا حضور همزمان مادر و کودک</p> <p>میزان تنوع رشته‌های ارائه شده و مورد علاقه زنان (تکرار شده‌ای یا عدم تداخل زمانی برنامه‌ها با مشغله‌های زنان (توجه به زمان‌های تطبیق زمان تمرینات متناسب با فصل‌های سال</p>
محیط داخلی جذاب	<p>دکوراسیون جذاب، رنگ‌بندی و چیدمان زیبای وسایل</p> <p>تجهیزات و دستگاه‌های به روز، مناسب و کافی</p> <p>فضای وسیع، کافی و استاندارد همراه با تهویه مناسب</p> <p>تمیزی و بهداشت مناسب (نظافت دستگاه‌ها و وسایل، کفپوش،</p>

نتایج تحلیل مضامین در بخش عوامل مرتبط با ماندگاری و ترک باشگاه، در قالب شش مضمون فرعی زیر ظاهر شدند: (۱) مربی و کادر

اجرائی؛ (۲) جو باشگاه؛ (۳) فعالیت‌های تمرینی؛ (۴) وابستگی عاطفی؛ (۵) ریسک‌های تغییر؛ و (۶) پاسخ‌دهی به نیازها

(جدول ۳). کدهای اولیه این بخش، موارد متضادی را نشان داد که پس از بررسی و تطابق آنها با یکدیگر، در دو سر یک طیف قرار

گرفتند؛ یک سمت طیف منجر به ماندگاری در باشگاه و سمت دیگر منجر به ترک باشگاه می‌شود



جدول ۴. عوامل مرتبط با ماندگاری و ترک باشگاه

مفاهیم اولیه (مربوط به مضمون)	مضمون	مفاهیم اولیه (مربوط به مضمون ترک)
بر خورد و اخلاق، مناسب تخصص و دانش کافی، مسئولیت پذیری (نظارت و اصلاح حرکات) شیوه کار و تسلط در مربیگری	مربی و کادر	اخلاق، و بر خورد نادرست آگاهی، و دانش کم کم کاری و مسئولیت گریزی (عدم نظارت و ضعف در شیوه کار و اجرای تمرین
جدیت و ترغیب اعضا در طول تمرین	اجرای	عدم کنترل تمرین گریزی و وقت گذرانی
سادگی، و به تکلف بودن اعضا دوستی و صمیمیت بین اعضا محیط عاری از دخالت و قضاوت نظم و روال مشخص استفاده از تجهیزات حضور دوستان و افراد هم سنخ	جو باشگاه	فخر فروشی و خودنمایی اعضا سنگینی، روابط و وجود بحث و جدل سخن چینی، و سرک کشیدن اعضا در کار به قانونی، و به نظمی، در استفاده از وجود افراد نا آشنا و غیر هم سنخ
توجه به اهداف و علایق فردی در انتخاب پیشرفت مداوم و کارآمدی تمرینات تجویز فعالیت های متناسب با نیازها و هدفمندی، نظم و دوره های تمرینی مناسب	فعالیت های	در نظر نگرفتن اهداف و علایق فردی پیشرفت کم و نرسیدن به نتایج مورد نظر برنامه های تمرینی، غیرعلمی و آسیب زا تمرینات به هدف و بدون برنامه
لذت بردن از حضور در کنار زنان ورزشکار علاقه به مربی، فضا و محیط باشگاه عادت کردن و آشنایی، با فضا، محیط و احساس آرامش و راحتی	وابستگی عاطفی	به تفاوتی، یا احساس ناخوشایند از حضور ارتباط عاطفی، ضعیف با مربی، و محیط احساس بیگانگی، و غریبه بودن احساس تنش و دلهره در زمان حضور در
ترس از ترک محیط آشنا و ورود به محیط تبلیغات منفی، و تحربه نامطلوب از گذشته ماندن بدون یافتن گزینه های جدید و معدود بودن باشگاه های زنان، و نداشتن هزینه های ادراک شده تغیب	ریسک های تغییر	احتیاج به ایجاد تنوع در محیط تمرین تبلیغات مثبت و شناخت مناسب مسئله؛ رهاخت شدن با محیط های جدید گستره گزینه های جایگزین، و امکان یافتن ضایعات ناشی از ماندگاری
تأمین امکانات و تجهیزات اختصاصی زنان ثبات ماندن کلاس ها در طول دوره ثبت- اهتمام، مشت بازاری، دستاورد به اهداف توجه به مشکلات زنان، و اهتمام مناسب کیفیت خدمات مطمئن	پاسخ دهی به نیازها	عدم تأمین وسایل و تجهیزات درخواستی تغیب برنامه ماندن، بدون هماهنگی، قلمرو عدم ارائه مشاوره، دست ه، نشسته به توجه به مشکلات و دغدغه های اصلی خدمات نامطمئن
پیگیری برای بهبود آسیب های ورزشی		رها کردن اعضا بعد از آسیب دیدگی

### بحث و بررسی

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح، ماندگاری و ترک باشگاه های ورزشی توسط زنان بود. بخش اول نتایج تحقیق درباره عوامل مؤثر بر ترجیح باشگاه ها نشان داد یکی از مواردی که باعث می شود زنان از بین باشگاه های مختلف، یک باشگاه خاص را به عنوان مکان فعالیت ورزشی خود انتخاب کنند، هزینه ها و روش های پرداختی جهت استفاده از خدمات باشگاه است که ابعاد مختلفی را دربر می گیرد. عوامل مرتبط با خوشنمایی (از پیشینه و وضعیت مربیان

گرفته تا صحبت‌های دیگران درباره باشگاه) نیز بر انتخاب یک باشگاه بسیار مؤثر است. همچنین، موقعیت مکانی که مواردی همچون نزدیکی و دوری تا امنیت محله را شامل می‌شود، در تصمیم زنان برای انتخاب یک باشگاه تأثیرگذار است. به‌علاوه، برنامه فعالیت‌ها (امکان فعالیت همزمان مادر و کودک، ارائه رشته‌های دلخواه، عدم تداخل زمانی با برنامه‌های خانه‌داری) و جذابیت محیط داخلی (چیدمان زیبای وسایل، تجهیزات و دستگاه‌های به روز و مناسب، فضای مناسب و بهداشت) نیز در زمان تصمیم زنان مهم شمرده می‌شوند. به‌طور کلی، به نظر می‌رسد که در مرحله ترجیح یا انتخاب یک باشگاه، زنان جنبه‌های متعدد یک خدمت ورزشی را در نظر می‌گیرند؛ برخی از این جنبه‌ها مربوط به عوامل ناملموسی (مثل شهرت باشگاه) است که ذهنیت مشتری را می‌سازد و باعث جلب توجه و اطمینان اولیه او می‌شود؛ برخی دیگر مربوط به جنبه‌های ملموس (مثل محیط و مکان باشگاه) است که در بازدید اولیه مشتری از باشگاه به چشم می‌آید. در نهایت، دسته دیگری از عوامل که در انتخاب مشتری نقش دارد به جنبه‌هایی (مثل برنامه فعالیت‌ها، مکان و هزینه باشگاه) مربوط می‌شود که با توجه به وضعیت اقتصادی، محل زندگی یا برنامه کاری و شخصی مشتری، امکان استفاده آسانتر از خدمات را فراهم می‌کند. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها جهت جذب مشتریان جدید و حفظ خود در میدان رقابت باید به این عوامل چندگانه و مهم از دید مشتری توجه داشته باشند. از سویی، این مؤلفه‌ها همگی در قالب آمیخته بازاریابی سنتی قابل تنظیم هستند و لازم است مدیران، آمیخته بازاریابی باشگاه خود را به نحوی طراحی کنند که مؤلفه‌های محصول (تنوع رشته‌های ارائه شده در برنامه فعالیت‌ها و محیط داخلی باشگاه)، قیمت (هزینه‌های پرداختی)، توزیع (مکان و محیط داخلی باشگاه) و ترویج (ایجاد شهرت مناسب) منطبق با نیازهای زنان ورزشکار باشد تا بر ادراک آنها از باشگاه در مقایسه با گزینه‌های موجود تأثیر مثبتی بگذارد.

در ادامه، عوامل مؤثر بر ماندگاری و ترک باشگاه مورد بررسی قرار گرفت. برخلاف انتظار محققان عواملی که باعث ماندگاری و یا ترک باشگاه می‌شود از یکدیگر جدا نبودند؛ بلکه شامل مجموعه عوامل واحدی بود که از لحاظ کیفیت (مطلوب تا نامطلوب) به صورت یک پیوستار تأثیرات متفاوتی برجای می‌گذاشتند. بر اساس نتایج پژوهش دو متغیر ماندگاری و ترک باشگاه از نظر مفهومی در مقابل یکدیگر قرار دارند؛ به عبارتی، یک عامل واحد می‌تواند در وضعیت مطلوب تأثیر مثبت بر حفظ و ماندگاری مشتری داشته باشد و چنانچه از دید مشتریان در وضعیت نامطلوب قرار گیرد باعث ترک باشگاه شود. به‌طور مثال، اگر مربیان و کادر اجرایی دارای برخورد و اخلاق خوب، تخصص و دانش کافی، مسئولیت‌پذیری، شیوه کار و سبک مربیگری متناسب با وضعیت زنان ورزشکار باشند باعث وفاداری و حفظ اعضا خواهند

شد؛ ولی اگر از دید مشتریان اخلاق و برخورد آنها نامناسب، آگاهی و دانش آنها کم و مسئولیت‌گریز باشند و نتوانند کلاس را به خوبی مدیریت کنند به مرور زمان باعث نارضایتی شده و اعضا جهت یافتن جایگزین بهتر، باشگاه را ترک می‌کنند. همچنین، از نظر مشتریان جو باشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است؛ به طوری که اگر فضای باشگاه ناامن، مملو از فخرفروشی و مدگرایی، سرک کشیدن در کار یکدیگر، بی‌قانونی و بی‌نظمی و وقت‌گذرانی بیهوده باشد یا اعضای آن ناآشنا و دارای سن و ویژگی‌های اجتماعی متفاوتی باشند، مشتریان تمایلی به ماندن و ادامه تمرین در این فضا را نخواهند داشت و به دنبال باشگاهی خواهند گشت که فضایی ساده و بی‌تکلف، با اعضای صمیمی و محیطی عاری از دخالت و قضاوت داشته باشد. چنانچه جو مناسبی بر باشگاه حاکم باشد موجب انگیزش افراد می‌شود و می‌تواند تأثیر مثبتی بر دستیابی به اهداف آنها داشته باشد و شرایط بهبود عملکرد آنها را فراهم آورد. در این راستا، مطالعه اوجو و اوکن (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که جو باشگاه باعث ایجاد ادراکات روان‌شناختی مثبت و در پی آن توجه به توسعه جسمانی می‌شود (Ojo & Okon). نتایج فلاح (۲۰۱۵) نیز حاکی از آن است که جو اخلاقی حاکم بر باشگاه روی تداوم حضور افراد تأثیر مثبتی دارد (Fallah, 2015). نقش جو باشگاه در ترک یا ماندگاری مشتریان را به خوبی می‌توان در گفته‌های مشارکت‌کننده شماره ۵ مشاهده کرد: «من نمی‌توانم جایی تمرین کنم که بقیه برای وقت تلف کردن به آنجا می‌آیند و کارشان دخالت در تمرین بقیه است یا به جای تمرین، درگیر این هستند که چه بپوشند و چه نپوشند تا بیشتر جلب توجه کنند... من باشگاه قبلی‌ام را به همین دلیل رها کردم ولی اینجا محیطش خوب است و بچه‌ها از این رفتارها ندارند».

موضوع دیگری که در صحبت‌های مشارکت‌کنندگان به عنوان عامل مؤثر در ماندگاری یا ترک باشگاه به آن اشاره شد، فعالیت‌های تمرینی است. اگر فعالیت‌های باشگاه منظم، هدفمند و کارآمد باشد و در انتخاب تمرینات به علایق فردی، ساختار بدنی زنان و پیشرفت مداوم توجه شود، آنها به اهداف از قبل تعیین شده خود خواهند رسید. اما در صورتی که تمرینات بی‌هدف و بدون برنامه باشد و اصول علمی رعایت نشود، نه تنها می‌تواند باعث نرسیدن ورزشکاران به نتایج مورد نظرشان شود، بلکه ممکن است با آسیب‌دیدگی یا پیشرفت کمی که به دنبال دارد، منجر به ترک باشگاه یا حتی فعالیت بدنی شود. در مطالعات گارسیا فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) و آفتینوس، تئودوراکیس و ناسیس (۲۰۱۵) نیز برنامه تمرینی و زمانبندی تمرینات به عنوان مؤلفه‌ای مهم در ماندگاری مشتریان ذکر شده است. اگر دستیابی به اهداف جسمانی را انگیزه اولیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی بدانیم، منطقی است که پس از حضور در باشگاه، در صورتی در آن ماندگار خواهند شد که برنامه تمرینی اهداف آنها را محقق کند (Athinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; García-). (Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon, Ortega-Gutiérrez, & Fernández-Gavira, 2018)

عامل دیگری که مدیران باشگاه‌ها لازم است به آن توجه کنند وابستگی عاطفی مشتریان به باشگاه است. زمانی که رابطه خوبی بین مربی و ورزشکار برقرار شود و محیط باشگاه به نحوی باشد که حضور در آن باعث لذت، احساس آرامش و راحتی ورزشکار شود، در ذهن او احساس تعلق به محیط و اعضای باشگاه نقش می‌بندد؛ این فرآیند تا حدی می‌تواند پیش رود که فرد به فضا، محیط و اعضای باشگاه خود چنان عادت کند که با نرفتن به باشگاه احساس کمبود به او دست دهد. حس وابستگی و تعلق روانی به باشگاه، ترک کردن یا تغییر آن را سخت می‌کند. سانگ، داریانتو و سوپرامانین (۲۰۱۹) این احساس را شامل وجوهی از هویت، پیوند اجتماعی و روابط عاطفی مبتنی بر پیشینه، علایق یا نگرانی‌های مشترک بین فرد و محیط می‌دانند (Song, Daryanto, & Soopramanien, 2019). نتایج پژوهش‌های لی، تنگ و چن (۲۰۲۰) و استایلیدیز (۲۰۱۸) همراستا با پژوهش حاضر نقش احساس وابستگی بر وفاداری مشتریان به باشگاه و رفتارهای حمایتی آنها را تأیید می‌کنند (Li, Teng, & Chen, 2020; Stylidis, 2018).

عامل مهم بعدی در ماندگاری یا ترک مشتریان زن، پاسخ‌دهی به نیازهای مستمر آنهاست. مدیران ممکن است وسایل و تجهیزات موجود در باشگاه را کافی بدانند ولی از دید مشتریان نقصان‌هایی وجود داشته باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار کرد که: «در بعضی از باشگاه‌های قبلی که می‌رفتم، تعداد دستگاه‌ها خیلی کم بود ... باید منتظر می‌شدی بقیه ست تمرین‌شان را بزنند و تو یا بدنت سرد می‌شد یا باید با دستگاه دیگری کار می‌کردی که در برنامه‌ها نبود...». این مسائل و مشکلات مشتریان باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. مسئله کلیدی و مهم این است که کانال ارتباطی مناسبی بین مدیران باشگاه‌ها و ورزشکاران وجود داشته باشد تا از نظرات، پیشنهادات و خواسته‌های مشتریان مطلع گردند و بتوانند وسایل و تجهیزات درخواستی آنها را تأمین کنند، به آنها مشاوره ورزشی ارائه دهند و در صورت بروز هرگونه تغییر برنامه یا تعطیلی ناگهانی، به موقع اطلاع‌رسانی کنند. نتایج تحقیق هوات و همکاران (۲۰۰۸) روی مشتریان دو پارک آبی در استرالیا نشان داد کیفیت خدمات (تجهیزات، کارکنان و مزایای ریلکس شدن) بر رضایتمندی مشتریان و رضایتمندی نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد (Howat et al., 2008). اغلب، مشتریان باشگاه‌ها تجربیات خود در زمینه استفاده از خدمات را با سایر مشتریان در میان می‌گذارند و به نوعی تبلیغ دهان به دهان انجام می‌گیرد، اما در صورتی که تجربیات مشتری نامطلوب باشد این مسئله موجب می‌شود تا نه تنها باشگاه در جذب مشتری جدید دچار مشکل شود، بلکه مشتریان فعلی نیز دچار تردید در ادامه همکاری با باشگاه شوند (Gremler & Gwinner, 2000; Tariverdi et al., 2018).

یکی دیگر از مواردی که بر اساس گفته‌های مشارکت‌کنندگان موجب تأمل و تفکر بیشتر مشتریان زن در زمان تغییر باشگاه می‌شود، ریسک‌هایی است که آنها درک می‌کنند. هنگامی که مشتری می‌خواهد به دلایلی باشگاه خود را تغییر دهد، ترس از مواجه شدن با افراد جدید و ورود به محیط ناآشنا که سازگار شدن با آن زمانبر خواهد بود، می‌تواند مانع این تغییر شود. همچنین، گزینه‌های محدود در دسترس یا نبود جایگزین درخور توجه که ممکن است فرد حضور در برخی از آنها را نیز تجربه کرده باشد، باعث می‌شود که ماندن در باشگاه کنونی را ترجیح دهد. در واقع، او با مرور جنبه‌های مثبت باشگاه در ذهن خود و احتمال از دست دادن این مزیت‌ها و مواجه شدن با شرایط سطح پایین‌تر، ممکن است ریسک تغییر را نپذیرد. وقتی مدیران به تمامی موارد مؤثر در ماندگاری مشتریان توجه کافی داشته باشند، ریسک تغییر را برای مشتریان افزایش خواهند داد، به نحوی که آنها نمی‌توانند به راحتی جایگزین مناسبی برای باشگاه پیدا کنند و محیط کنونی را بر هر محیطی ترجیح خواهند داد؛ چرا که تغییر آن هزینه‌های اقتصادی و عاطفی را برایشان به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب، افزایش ریسک تغییر برای باشگاه‌ها یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که رقبا به‌سادگی نمی‌توانند از آن تقلید کنند.

به‌طور کلی، عوامل شناسایی شده در این پژوهش به مدیران باشگاه‌های زنان کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی باشگاه خود را بر مبنای مؤلفه‌هایی تنظیم کنند که در زمان تصمیم‌گیری جهت انتخاب یا ترک باشگاه برای بانوان مهم هستند. پژوهش حاضر از این حیث، اطلاعات نسبتاً جامعی را برای مدیران فراهم آورده است تا با تأکید بر آنها و تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های مورد انتظار زنان، بتوانند رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند.

#### تشکر و قدردانی:

بدین وسیله، نویسندگان مقاله مراتب سپاس و قدردانی را از کلیه کسانی که در انجام این مطالعه همکاری نمودند، به عمل می‌آورند.

منابع:

- سیدرضا، س.، امیر، خ.، مهرداد، ا. مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی.  
کارگر، س.، امیری، ر.، جمال پور، م.، پناه، ن. (۱۳۹۲). تأثیر آگاهی زنان از فواید ورزش بر مراجعه آنان به باشگاه های ورزشی. Paper presented at the پنجمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری. <https://civilica.com/doc/208041>  
کردلو، ح.، علی محمدی، ح.، & قرایی ترشیزی، ن. (۱۳۹۸). تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (۲۰۰۵). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal* .
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (۲۰۰۲). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal* .
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (۲۰۱۰). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (۲)۱۱ .
- Braun, V., & Clarke, V. (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, ۳(۲), ۷۷-۱۰۱.
- Brenner, D. R., Yannitsos, D. H., Farris, M. S., Johansson, M., & Friedenreich, C. M. (۲۰۱۶). Leisure-time physical activity and lung cancer risk: A systematic review and meta-analysis. *Lung Cancer*, ۹۵, ۱۷-۲۷.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (۲۰۰۳). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, ۲۳(۵), ۶۵-۸۳.
- Chang, K., & Lee, C. (۲۰۰۴). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in health/fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, ۵, ۳۰۶-۳۱۵.
- Chen, C., Tsai, L.-T., Lin, C.-F., Huang, C.-C., Chang, Y.-T., Chen, R.-Y., & Lyu, S.-Y. (۲۰۱۷). Factors influencing interest in recreational sports participation and its rural-urban disparity. *PLoS one*, (۵)۱۲ .
- delangizan, s., hasani, a., & yousefi, b. (۲۰۰۸). *Fundamentals of Economics and Economics in Sport* ( 1 ed. Vol. ۱). Iran: Razi university.
- Ebrahimi, A., Mehdipoor, A., & Azmsha, T. (۲۰۱۵). The effects of proximity characteristics and access sports places on sports participation (case study: eight districts in Ahvaz). *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, ۲(۱), ۳۷-۴۶.
- Edwards, M. B. (۲۰۱۵). The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice. *Sport management review*, ۱۸(۱), ۶-۱۹.
- Fallah, Z. (۲۰۱۵). A survey" Ethical Climate" among wrestling clubs of Golestan province. *Research Journal of Sport Sciences*, ۳(۱۰), ۲۶۷-۲۶۹.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (۲۰۱۰). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, ۲۴(۱), ۸۳-۱۰۵.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (۲۰۱۸). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport management review*, ۲۱(۳), ۲۶۲-۲۵۰.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (۲۰۱۸). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, ۳۱(۱), ۴۲-۱۰۵۸.
- Gonçalves, C., & Correia, A. (۲۰۰۸). Retention and dropout in gyms and health clubs. Paper presented at the ۱۶th EASM Conference .۲۰۰۸

- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (۲۰۰۰). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of service Research*, ۳(۱), ۸۲-۱۰۴.
- Guo, B., Aveyard, P., Fielding, A., & Sutton, S. (۲۰۰۹). Do the Transtheoretical Model processes of change, decisional balance and temptation predict stage movement? Evidence from smoking cessation in adolescents. *Addiction*, ۱۰۴(۵), ۸۳۸-۸۲۸.
- Honda, T., Kuwahara, K., Nakagawa, T., Yamamoto, S., Hayashi, T., & Mizoue, T. (۲۰۱۵). Leisure-time, occupational, and commuting physical activity and risk of type ۲ diabetes in Japanese workers: a cohort study. *BMC Public Health*, ۱۵(۱), ۱۰۰۴.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (۲۰۰۸). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, ۱۳(۴-۳), ۱۳۹-۱۶۱.
- Huai, P., Han, H., Reilly, K. H., Guo, X., Zhang, J., & Xu, A. (۲۰۱۶). Leisure-time physical activity and risk of type ۲ diabetes: a meta-analysis of prospective cohort studies. In: Springer.
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (۲۰۱۷). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jonsdottir, I. H., Rödger, L., Hadzibajramovic, E., Börjesson, M., & Ahlberg Jr, G. (۲۰۱۰). A prospective study of leisure-time physical activity and mental health in Swedish health care workers and social insurance officers. *Preventive medicine*, ۵۱(۵), ۳۷۷-۳۷۳.
- Kusek, K. (۲۰۱۶). The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever. *Forbes Magazine*.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (۲۰۱۱). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport management review*, ۱۴(۱), ۵۴-۶۳.
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (۲۰۲۰). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۴۴, ۱۸۴-۱۹۲.
- Mirzaei, K. (۲۰۱۵). *Qualitative Researching: Research, Researching & Writing*. Tehran: Fozhan Publication.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A., Costa, G., & Nietos, I. F. (۲۰۱۵). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in recreation theme park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, ۱۸, ۴۱-۵۵.
- Njite, D., Kim, W. G., & Kim, L. H. (۲۰۰۸). Theorizing consumer switching behavior: A general systems theory approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ۹(۳), ۱۸۵-۲۱۸.
- Ojo, O. R., & Okon, E. O. Critical Review of Psychosocial and Environmental Factors towards Sport Development in Private Tertiary Institutions in Nigeria.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (۲۰۱۹). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, ۲۵, ۳۶-۴۴.
- Santos, F., Pache, A.-C., & Birkholz, C. (۲۰۱۵). Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises. *California Management Review*, ۵۷(۳), ۳۶-۵۸.
- Sava, A.-M. (۲۰۱۵). Factors Affecting the Choice of Recreation Providers—A Conceptual Model. *Procedia economics and finance*, ۲۳, ۶۲۲-۶۲۳.
- Soleymani, K., Yousefi, b., Rahmani, N., & Kazemi, S. (۲۰۱۵). The Ranking of Management and Professional Factors of Sports Clubs of Private Sector in Kermanshah City. *New Trends in Sport Management*, ۳(۸), ۲۹-۳۹. Retrieved from <http://ntsmj.issma.ir/article-۴۴۱-۱-fa.html>
- Song, Z., Daryanto, A., & Soopramanien, D. (۲۰۱۹). Place attachment, trust and mobility: Three-way interaction effect on urban residents' environmental citizenship behaviour. *Journal of Business Research*, ۱۰۵, ۱۶۸-۱۷۷.

- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (۲۰۱۳). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, ۳۴(۴), ۲۹۱-۲۷۴
- Stiggelbout, M., Hopman-Rock, M., Tak, E., Lechner, L., & van Mechelen, W. (۲۰۰۵). Dropout from exercise programs for seniors: a prospective cohort study. *Journal of Aging and Physical Activity*, ۱۳(۴), ۴۲۱-۴۰۹
- Stylidis, D. (۲۰۱۸). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, ۱۵(۲), ۲۱۰-۱۸۸
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (۲۰۱۵). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, ۱۸(۱), ۲۵-۱
- Tariverdi, A., Poursoltani, H., & Kordlu, H. (۲۰۱۸). Validation of questionnaire and factors affecting decision making sports customers with marketing mix approach. *Applied Research in Sport Management*, ۶(۴), ۱۱۲-۱۰۵
- Tharrett, S., & Peterson, J. (۲۰۰۶). WHAT MAKES A GREAT FACILITY MANAGER? *Fitness Management*, ۲۲(۷), ۵۴
- Willey, J. Z., Moon, Y. P., Sherzai, A., Cheung, Y. K., Sacco, R. L., & Elkind, M. S. (۲۰۱۵). Leisure-time physical activity and mortality in a multiethnic prospective cohort study: the Northern Manhattan Study. *Annals of epidemiology*, ۲۵(۷), ۴۷۵-۴۷۹. e. ۴۷۲
- Yildiz, S. M. (۲۰۰۹). Service quality models in participant sports services. *Ege Academic Review*, ۹(۴), ۱۲۲۴-۱۲۱۳





## Identifying the factors affecting the preference, leaving and retention of women in sports clubs

1. The 1st author: Maryam Ekrami, M.A in sports management, Sport expert employee in sports and youth Department Of Shahrood

2. The 2nd author: Seyed Reza Hosseininia, Ph.D. in Sports Management, Shahrood University of Technology, Assistant Professor

3. 3rd author: Hadi Bagheri, Ph.D. in Sports Management, Shahrood University of Technology, Assistant Professor

---

### Abstract:

The purpose of this study is to identify the factors affecting the preference, withdrawal and retention of women in sports clubs.

The research method was qualitative which was implemented by content analysis. The participants of the study included 19 female customers of sport clubs in Semnan province that selected by purposeful sampling. Research data were collected through semi-structured interviews.

A total of 81 codes were obtained from the analysis of the interviews. Preference factor codes appeared in the form of five sub-themes: reasonable cost and payment method, reputation, appropriate location, activity plan, and attractive internal environment; Codes related to staying and leaving the club appeared in the form of six sub-themes (coach and executive staff, club atmosphere, training activities, emotional dependence, change risks and responding to needs) that represent the two ends of a spectrum. They say that one side leads to staying in the club and the other side leads to leaving the club.

Managers of sports venues in the current competitive environment must go beyond being one-dimensional and pay attention to their customers from three perspectives (preference, withdrawal and retention) in order to achieve an acceptable competitive advantage.

**Keywords:** Club, customer behavior, change risks, quality of service

---

\* Correspondence: [ekramisport@yahoo.com](mailto:ekramisport@yahoo.com)