

بررسی دامنه تاب‌آوری مشتری با تحلیلی بر حد مطلوب، قابل قبول و ادراک شده از آمیخته بازاریابی ورزشی (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی کوثر)

سید مسلم علوی^۱، محمد رضا کریمی علویجه^۲، ابوالقاسم ابراهیمی^۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۳۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی دامنه تاب‌آوری مشتری با تحلیلی بر شکاف انتظاراتی تا ادراکی از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی در یک مجموعه ورزشی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان مجموعه ورزشی کوثر در شهر شیراز می‌باشند که از این میان با توجه به فرمول کوکران نمونه‌ای معادل ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که روایی آن از طریق روش روایی ظاهری/محتوایی و پایایی آن از دو روش آلفای کرونباخ (۹۶ درصد) و روش دو نیم کردن (۹۳ درصد) به تأیید رسید. تحلیل‌های آماری نشان داد که در میان عناصر آمیخته بازاریابی، بیشترین شکاف عملکردی در سطح پایین و بالا و گستردگی در دامنه تاب‌آوری به عنصر خدمت بازمی‌گردد. تحلیل‌های دیگر نشان داد که مجموعه ورزشی تنها در مورد عنصر ترفیع توانسته است از ایجاد شکاف عملکردی سطح پایین جلوگیری کند؛ در

۱- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران (نویسنده مسئول)
Email: alavimoslem@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Email: mr.karimi@atu.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران
Email: aebrahami@shirazu.ac.ir

حالی که در تمامی عناصر دیگر، این شکاف‌ها در سطح عملکردی بالا و پایین مشاهده می‌گردد. در میان گویه‌های هر یک از عناصر آمیخته نیز مشخص گردید که سطح دسترسی به مدیریت عالی مجموعه با بیشترین شکاف عملکردی پایین و کم‌ترین دامنه تاب‌آوری و گویه مجهز بودن مکان باشگاه با بیشترین شکاف عملکردی بالا روبروست.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی ورزشی، دامنه تاب‌آوری مشتریان، حداقل سطح خدمت قابل قبول، سطح خدمت ادراک‌شده، سطح خدمت مطلوب.

مقدمه

شرایط تورمی امروز کشور و قدرت خریدی که در مقایسه با دهه گذشته افت محسوسی را داشته قدرت خرید مشتریان را کاهش داده است و باعث شده است که آن‌ها با حساسیت بیشتری به ویژگی‌های محصولات و خدمات یک برند بیندیشند. این حساسیت بالا برای خدماتی همچون خدمات ورزشی که در مقایسه با سایر نیازهای اولیه زندگی همچون خوراک و پوشاک و مسکن در شرایط امروز برای مشتری از درجه اهمیت کمتری برخوردارند، بیشتر است و درک آنکه در این شرایط تا چه اندازه مشتریان در برابر نقص در آمیخته بازاریابی مجموعه‌های ورزشی اعم از خدمت، قیمت، توزیع، ترفیع و کارکنان ارائه دهنده خدمات از خود تاب‌آوری نشان می‌دهند بسیار اهمیت دارد. این مسئله از آن جهت نیز حائز اهمیت است که اگر تاب‌آوری برای عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی پایین باشد، مجموعه‌های ورزشی نمی‌توانند به هر طریق که می‌خواهند خدمات خود را در هر سطحی از نظر کیفی به مشتری ارائه دهند. البته فهم اینکه این تاب‌آوری برای هر عنصر آمیخته به چه ترتیب است نیز می‌تواند فرایند مدیریت بر خدمات مجموعه ورزشی و متناسب‌سازی آن با دامنه تاب‌آوری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (علوی و

نجفی، ۱۳۹۴).

ندیری و همکاران^۱ (۲۰۰۹) با نگاهی جامع به مفهوم تاب‌آوری مشتری^۲، معتقدند دامنه تاب‌آوری به محدوده‌ای ذهنی شبیه است که فرد در آن، عدم تجانس در دریافت خدمات را می‌پذیرد و اعلام نارضایتی نمی‌کند. جانستون^۳ (۱۹۹۵) نیز این محدوده را با محدوده بی‌تفاوتی مشتری یکسان می‌داند و معتقد است پس از آنکه انتظارات فرد از یک خدمت در سطح حداقلی آن برآورده می‌شود، مشتری وارد دامنه تاب‌آوری شخصی خود می‌شود و تا زمانی که از آن دامنه، کیفیت خدمات پایین نیاید با نوعی بی‌تفاوتی به کیفیت خدمات می‌نگرد. مسئله زمانی مهم‌تر می‌شود که این دامنه تاب‌آوری بزرگ‌تر می‌شود و در نتیجه فرد به دلیل بی‌تفاوتی خود اقدام به تغییر برند ارائه دهنده خدمات نمی‌کند و به نوعی به آن وفادار می‌شود (یاناماندram و وایت^۴، ۲۰۰۶). در این حالت وفاداری فریبده‌ای شکل می‌گیرد که اولاً مجموعه خدماتی را در اینکه خدمات مناسبی به مشتریان خود ارائه می‌دهد و آن‌ها از این خدمات راضی هستند فریب می‌دهد و ثانیاً این وفاداری ماهیتی آسیب‌پذیر پیدا می‌کند؛ به گونه‌ای که در پیامد تجمیع خدمات گذشته در ذهن مشتری، تحرکات رقبا و شرایط محیطی، ممکن است انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و حداقل قابل قبول سطح خدمات از نظر آن‌ها تغییر کند و چون این سطح از خدمات هماهنگ با خدمات پیشین مجموعه نیست، به ناگاه از مجموعه ارائه دهنده خدمات رویگردانی می‌کنند (راناویرا و نیلی^۵، ۲۰۰۳).

-
1. Nadiri. et al
 2. Customer Zone of Tolerance
 3. Johnston
 4. Yanamandram & White
 5. Ranaweera & Neely

سؤال مهمی که در ادامه تعریف مفهوم دامنه تاب‌آوری مطرح می‌گردد، دلایل ضرورت بخش انجام تحقیق حاضر است. اجرای تحقیق حاضر و شناخت دامنه تاب‌آوری مشتریان برای عناصر مختلف آمیخته بازاریابی ورزشی^۱ از چند جهت ضرورت داشته است. اولاً در مبانی نظری این تحقیق برخلاف سایر تحقیقات سنجش انتظارات مشتریان در مجموعه‌های ورزشی (علوی و همکاران، ۱۳۹۴)، انتظارات تنها در یک سطح تک‌بعدی تعیین نمی‌گردد و دامنه‌ای از انتظارات مشتری شناسایی می‌گردد. دوم آنکه مجموعه‌های ورزشی برای سنجش انتظارات مشتریان خود علاوه بر آمیخته محور نمودن این انتظارات، رویکردی را در مقایسه با رویکردهای گذشته خود تجربه خواهند نمود که بر اساس آن سطح انتظارات مطلوب، سطح انتظارات حداقلی مشتریان و میزان ادراک مشتریان از خدمات آن‌ها - موضوع مهمی که بر اساس تحقیقات معماری و همکاران (۱۳۹۳) حتی می‌تواند شاخصی کلیدی در بخش‌بندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی باشد و بر اساس تحقیقات سید عامری و همکاران (۱۳۹۱) می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری مجموعه‌های ورزشی بیفزاید - در هر یک از عناصر ۵ گانه آمیخته بازاریابی بررسی خواهد شد. سوم آنکه در نتیجه یافته‌های این تحقیق مجموعه‌های ورزشی اقدامات و سرمایه‌گذاری‌های مالی خود را صرف عناصری از مجموعه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات خود خواهند کرد که مشتری بیشترین انتظارات و کمترین دامنه تاب‌آوری را در آن تجربه می‌کند. نهایتاً آنکه این تحقیق با درصدی احتمال یکی از اولین تحقیقات داخلی است که به صورتی جامع مفهوم تاب‌آوری مشتری را با مدل مفهومی آن مورد بررسی قرار می‌دهد که از این رو می‌تواند تا حدی از شکاف تحقیقاتی در این حوزه بکاهد و باب تحقیقات گسترده‌تری را در زمینه دامنه تاب‌آوری مشتری برای سایر حوزه‌های خدماتی بگشاید.

با توجه به هدف اصلی تحقیق که همانا بررسی فاصله انتظارات مشتری از هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی در سطح حداقل قابل قبول و میزان ادراک آن‌ها از این عناصر با تحلیلی بر تاب‌آوری مشتریان می‌باشد، در ادامه سعی می‌گردد پس از تشریح مفاهیم مجموعه ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی و دامنه تاب‌آوری مشتریان، فرضیات تحقیق بیان گردد و سپس بر اساس انجام تحلیل‌های آماری دامنه تاب‌آوری مشخص گردیده و پیشنهادهایی برای مدیریت آن ارائه گردد.

پیشینه نظری

مجموعه ورزشی^۱

مجموعه ورزشی در یکی از ساده‌ترین تعاریف به محلی اطلاق می‌شود که مجموعه‌ای از خدمات ورزشی - ترجیحاً مکمل یکدیگر - به صورتی تخصصی و بر اساس برنامه‌ریزی زمانی خاص به مشتریان ارائه می‌گردد (پدرسن و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در این تحقیق یکی از مجموعه‌های ورزشی شهر شیراز به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. مجموعه ورزشی کوثر در شهر شیراز و در منطقه فرهنگ شهر واقع شده است و در حال حاضر خدمات ورزشی مربوط به ورزش‌های شنا، سونا، بیلارد، پرورش اندام، آمادگی جسمانی و کلبه ورزش‌های رزمی به مشتریان ارائه می‌نماید. این مجموعه ورزشی به عنوان یکی از مجموعه‌های ورزشی موفق در سطح استان فارس مشغول به فعالیت است و به نظر می‌رسد به دلیل منطقه جغرافیایی که مجموعه ورزشی در آن قرار دارد و انتظارات بالایی که مشتریان این مجموعه بر اساس مصاحبه‌های اولیه از این مجموعه اعلام نموده‌اند، با شکاف

1. Sport Club

2. Pedersen. et al

انتظاراتی روبرو باشد. از سوی دیگر بر اساس نتایج مصاحبه‌های اولیه با برخی از مدیران مجموعه و نظر آن‌ها مبنی بر وفاداری بالای مشتریان آن‌ها، به نظر می‌رسد دامنه تاب‌آوری مشتریان تا حد مناسبی وسعت داشته باشد. همین دو مفهوم - وجود شکاف‌های انتظاراتی - و از طرفی احتمال وجود دامنه گسترده‌ای از تاب‌آوری برای مشتری، دلیل انتخاب این مجموعه ورزشی در سطح شهر شیراز بوده است.

آمیخته بازاریابی ورزشی

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که در مورد هر مجموعه ورزشی فعال در بازار رقابتی مطرح است، آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی است. این آمیخته بیشتر در قالب ۵ ویژگی کلی مطرح است، هر چند که عناصر دیگری همچون فرایند و شواهد فیزیکی را نیز می‌توان بر اساس تحقیق علوی و نجفی (۱۳۹۴) به این عناصر افزود. در این تحقیق سعی شده است دو عنصر یاد شده به دلیل ارتباط بالا با سایر عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در قالب سایر عناصر مورد بررسی قرار گیرد تا بدین ترتیب خللی بر جامعیت مبانی نظری تحقیق وارد نیاید. عناصر ۵ گانه اول بر اساس آنچه علوی و نجفی (۱۳۹۴) و جلالی فراهانی (۱۳۹۲) معتقدند به شرح زیر است:

۱. خدمت: به نوع و کیفیتی از ستاده‌های یک مجموعه خدماتی بازمی‌گردد که در قالب فعالیت‌های خاصی از جانب آن مجموعه به مشتریان ارائه می‌شود. در خصوص یک مجموعه ورزشی این عنصر عمدتاً شامل مواردی همچون تنوع خدمات، کیفیت موجود در آن‌ها، نو و متمایز بودن خدمات و حتی آموزش‌هایی که در کنار ارائه خدمات به مشتریان داده می‌شود، می‌باشد.

۲. مکان و زمان: با توجه به نوع خدماتی که ارائه می شود هر مجموعه خدماتی باید از نظر مکان و زمان ارائه خدمات به نحو بهینه ای به مشتریان خدمات رسانی نماید. این عنصر در ارتباط با یک مجموعه ورزشی شامل مکان مجموعه از نظر میزان سهولت مشتری برای رسیدن به آن مکان خاص، اندازه مجموعه ورزشی، امنیت محل مجموعه ورزشی، زمان ارائه خدمات ورزشی از طرف مجموعه ورزشی به مشتریان و حتی تعداد شعب مجموعه ورزشی در سطح شهر می گردد.

۳. افراد: کیفیت بسیاری از خدمات ارائه شده از جانب یک مجموعه خدماتی به مشتریان به کیفیت تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان آن بستگی دارد. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می دهند اغلب به تشخیص آن ها در مورد کیفیت فرد ارائه کننده خدمات وابسته است. این عنصر در حوزه ورزش می تواند شامل همه افرادی باشد که در ارائه خدمات به مشتریان شریک هستند. به طور مثال مدیران مجموعه ورزشی، مربیان آموزشی، مسئولین نگهداری از تجهیزات ورزشی از جمله این افراد هستند.

۴. قیمت: قیمت عبارت است از هزینه های مختلفی که مشتریان برای استفاده از یک خدمت خاص متحمل می شوند و برای یک مجموعه ورزشی عموماً شامل هزینه مالی و سایر هزینه های غیرمالی نظیر هزینه زمان صرف شده برای دریافت خدمت (هزینه فرصت)، هزینه جستجو و رسیدن به محل مجموعه ورزشی و هزینه روانی ناشی از این ترس که می توان با همان میزان پول یا کمتر خدمات ورزشی یاد شده را به دست آورد، می باشد.

۵. ترفیع: این عنصر به کلیه اقدامات تبلیغاتی و ترفیعی برای معرفی خدمت به مشتریان و

ترغیب آن‌ها به خرید مربوط می‌گردد. برای یک مجموعه ورزشی این عنصر شامل تبلیغات رسانه‌ای مجموعه ورزشی، تخفیفات ارائه شده به مشتریان، جوایز و هدایای خاص ارائه شده به مشتریان مثلاً در روزهای خاص یا به دلیل کسب یک مقام ورزشی توسط مشتری می‌باشد.

دامنه تاب‌آوری مشتری

دامنه تاب‌آوری مشتری ساختاری است که از ادبیات مدیریت خدمت و رفتار مصرف‌کننده پدیدار شده است. این مفهوم بر اساس آنچه پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۹۱) معتقدند به فاصله میان خدمت مطلوب و حداقل خدمت قابل قبول اطلاق می‌گردد. خدمت مطلوب آن‌گونه که زیتامل و همکاران^۲ (۱۹۹۶) معتقدند به سطحی از خدمت اطلاق می‌گردد که مشتری معتقد است باید و می‌شود به وی ارائه نمود و از طرفی امید دست یافتن به آن را دارد؛ در حالی که سطح حداقل قابل قبول به آن سطح از خدمت بازمی‌گردد که مشتری کمتر از آن را نمی‌پذیرد (شکل یک). اگر خدمات ارائه شده از طرف مجموعه ورزشی در حد فاصل میان خدمت مطلوب و حداقل قابل قبول قرار گیرد، اصطلاحاً مشتری در دامنه تاب‌آوری خود نسبت به خدمت قرار داشته و اگر خدمتی با این حد از کیفیت به وی ارائه شود ترجیحاً راضی می‌باشد. نکته آن است که اگر از سطح خدمات مطلوب، خدمات مجموعه ورزشی بالاتر باشد، مشتری مشعوف و اگر کمتر از حداقل حد قابل قبول خدمت باشد، ناراضی است. با توجه به این توضیحات، مشتریان بیش از آنکه تنها یک سطح از انتظارات داشته باشند، دارای گستره یا پیوستاری از انتظارات هستند که دامنه

1. Parasuraman. et al

2. Zeithaml. et al

شکاف
عملکردی
سطح بالا



پیشینه تجربی

۱. عربی خوان و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با بررسی دامنه تاب آوری در صنایع حمل و نقل و

در مقایسه میان زنان و مردان به این نتیجه دست یافته‌اند که زنان در مقایسه با مردان دامنه تاب‌آوری بالاتری دارند. از طرفی مشخص شد که در میان ابعاد ۸ گانه خدمات و در بخش سطح خدمات قابل قبول و مورد انتظار، زنان میانگین نظرات بیشتری نسبت به مردان داشته‌اند و در بخش خدمت ادراک‌شده، زنان در مقایسه با مردان در سه بعد شامل تضمین، همدلی، آسودگی از ارائه خدمت میانگین بالاتری داشته‌اند.

۲. هو و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در بررسی مفهوم دامنه تاب‌آوری در حوزه بازاریابی معتقدند میان اندازه شرکت‌های درگیر در بازاریابی صنعتی و طول دوره خدمات‌رسانی شرکت‌ها با سطح حداقل قابل قبول و سطح مورد انتظار خدمت شرکت‌های درگیر رابطه مثبتی وجود دارد. بر اساس یافته‌های این محققان، در صورتی که دامنه تاب‌آوری مشتریان یک شرکت در بازاریابی صنعتی کم باشد، این مسئله اثر مثبتی بر کاهش دامنه تاب‌آوری شرکت در مبادلات صنعتی با سایر شرکت‌های درگیر در بازاریابی صنعتی خواهد داشت.

۳. چویی^۲ (۲۰۱۵) با بررسی دامنه تاب‌آوری مشتریان در صنعت هتلداری معتقد است هر چه سطح برنامه‌های وفادارسازی مشتریان ارتقاء پیدا می‌کند این مسئله بر رضایت و وفاداری مشتری افزوده می‌شود و در عین حال دامنه تاب‌آوری مشتری کاهش می‌یابد. در واقع بر اساس نظرات این پژوهشگر، با افزایش سطح برنامه وفادارسازی، سطح حداقل قابل قبول با سرعتی بیشتر نسبت به سطح خدمات مورد انتظار مشتری افزایش می‌یابد و در نتیجه این مسئله باعث کوچک‌تر شدن دامنه تاب‌آوری مشتری می‌گردد.

۴. ایریانی و ایزوانتو^۳ (۲۰۱۴) با بررسی دامنه تاب‌آوری مشتری در بخش خدمات

1. Ho. et al

2. Choi

3. Iriani & Izwanto

تعمیراتی، به این نتایج دست یافته‌اند که بیشترین سطح انتظار مشتری مربوط به متغیر پاسخ-گویی سریع به شکایات آن‌ها می‌باشد و حداقل سطح قابل قبول عملکرد به همسو بودن منافع تعمیرکاران و مشتریان بازمی‌گردد. یافته دیگر نیز نشان داد که بیشترین دامنه تاب‌آوری مربوط به متغیر پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان بازمی‌گردد.

۵. علوی و نجفی (۱۳۹۴) در یکی از معدود مطالعات داخلی در حوزه ورزشی، معتقدند رضایت‌مندی مشتری می‌تواند رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی یک مجموعه ورزشی و تاب‌آوری قیمتی مشتری را میانجی‌گری نماید. این بدان معناست که اگر مشتریان از هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی یک مجموعه ورزشی رضایت داشته باشند، دامنه تاب‌آوری وی از منظر نوسانات قیمتی می‌تواند افزایش یابد.

۶. پورحیدری و همکاران (۱۳۸۹) در نتیجه ارزیابی کیفیت خدمات شرکت مخابرات معتقدند شکاف سطح عملکردی بالا (فاصله میان انتظارات و ادراکات) برای مشتریان در تمامی ابعاد خدمات مدل سروکوآل مورد بررسی وجود داشته است و کمترین شکاف‌ها مربوط به نحوه ارائه خدمات در دفاتر خدماتی و بیشترین شکاف‌ها مربوط به ارائه خدمات در زمینه دیتا است.

۷. سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز معتقدند شکاف سطح عملکردی بالا (فاصله میان انتظارات و ادراکات) برای مشتریان در تمامی ابعاد خدمات بانکی مورد بررسی وجود داشته است و بیشترین شکاف برحسب اهمیت بعد خدماتی به متغیر سرعت در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان و کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز مربوط بوده است.

فرضیات تحقیق

با توجه به شکل ۱، مسئله اصلی تحقیق آن است که دامنه تاب‌آوری مشتری برای مجموعه ورزشی کوثر تا چه میزان است و آیا این دامنه تاب‌آوری در کنار شکاف عملکردی سطح بالا و پایین به تناسب هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی متفاوت است یا خیر. با توجه به این مسئله، فرضیات تحقیق می‌تواند به شرح زیر ارائه شوند:

H₁: میان انتظارات مشتری از عملکرد عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی با آنچه از این عناصر در مجموعه ورزشی کوثر درک شده است، تفاوت وجود دارد.

H₂: میان حداقل سطح قابل قبول عملکرد عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی با آنچه مشتری از این عناصر در مجموعه ورزشی کوثر درک می‌نماید، تفاوت وجود دارد.

H₃: میان حداقل سطح قابل قبول عملکرد عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی با آنچه مشتری از این عناصر در مجموعه ورزشی کوثر انتظار دارد، تفاوت وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ روش گردآوری داده، تحقیقی توصیفی/پیمایشی و از نظر هدف تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان مجموعه ورزشی کوثر در شهر شیراز در شش ماهه اول سال ۹۵ می‌باشند. تحقیق در فاصله مهرماه تا آذرماه سال ۹۵ به اجرا درآمده است. در تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و به روش در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران از جامعه‌ای ۱۴۰۰ نفره، معادل ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد

که به صورت پاسخ‌های چندگزینه‌ای (۲۱ سؤال سه وجهی شامل سؤالات بخش انتظارات، بخش حداقل خدمات قابل قبول و بخش خدمت ادراکی در طیف ۱۰ تایی) به انضمام سؤالات مربوط به اطلاعات عمومی طراحی شده است. روایی مورد استفاده در این تحقیق، روایی ظاهری/محتوایی می‌باشد. در سنجش روایی ظاهری از نظرات اساتید دانشگاهی در دو رشته مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی جهت سنجش میزان تناسب سؤالات با هدف مورد نظر استفاده شده است؛ در حالی که در سنجش روایی از نظر محتوایی سعی شد سؤالات مدنظر در پرسشنامه با استناد به مطالعه علوی و نجفی (۱۳۹۴) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) انتخاب شوند. در سنجش پایایی از دو روش آلفای کرونباخ (۹۶ درصد) و روش دونیم کردن (۹۳ درصد) استفاده شده است که حاکی از پایایی مناسب ابزار گردآوری است. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ با روش تفاوت سنجی میانگینی آنوا (به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها بر اساس آزمون کولوموگروف/اسمیرنوف) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان از منظر سن، درآمد خانوادگی، وضعیت تأهل، تحصیلات و جنسیت، پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌گونه که مشخص است اکثر این افراد از مردان جوان، دارای تحصیلات دیپلم با درآمد خانوادگی بین یک و نیم میلیون تا دو میلیون و مجرد هستند.

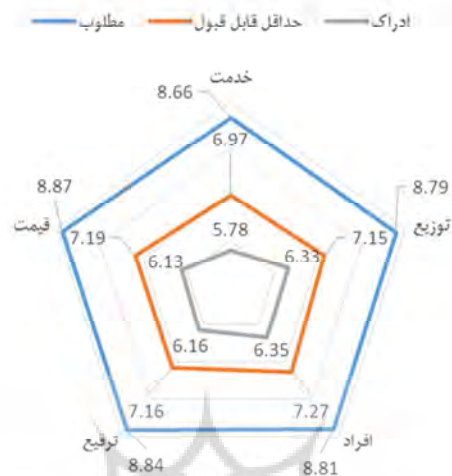
جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان (بر اساس درصد)

درآمد		سن	
کمتر از ۹۰۰ هزار	۱۱/۷	کمتر از ۲۰ سال	۱۰/۶
۹۰۰ هزار تا ۲ میلیون	۳۸/۷	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۴۴
بین ۲ میلیون تا ۳/۵ میلیون	۳۹/۳	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۰/۳
بیشتر از ۳/۵ میلیون	۱۰/۳	بالا تر از ۴۰ سال	۱۵/۳
تأهل		تحصیلات	
مجرد	۵۴/۳	زیر دیپلم	۱۰
متأهل	۴۵/۷	دیپلم	۳۶/۷
جنسیت		فوق دیپلم	۱۶
زن	۳۲/۳	لیسانس	۳۱
مرد	۶۷/۷	فوق لیسانس و بالاتر	۶/۳

میانگین عناصر آمیخته بازاریابی در حالت مطلوب، حداقل قابل قبول و

ادراک

بر اساس آنچه در شکل ۲ ارائه شده است، قیمت خدمات ورزشی مجموعه ورزشی با بیشترین سطح انتظارات (حد مطلوب) از جانب مشتری روبروست و کمترین حد انتظارات به عنصر خدمت در مقایسه با سایر عناصر بازمی‌گردد. در عنصر خدمت، حداقل عملکرد قابل قبول نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه ورزشی کمتر بود؛ در حالی که برای عنصر افراد این مقدار بیشتر از سایر عناصر بود. در نهایت، کمترین میزان ادراک شده از عملکرد عناصر آمیخته نیز به عنصر خدمت مجموعه ورزشی اختصاص یافته بود و بیشترین حد ادراکی از خدمت به عنصر افراد مجموعه ورزشی مربوط می‌شد. تفاوت معنادار میان این میانگین‌ها از طریق آزمون تحلیل واریانس به اثبات رسیده است.



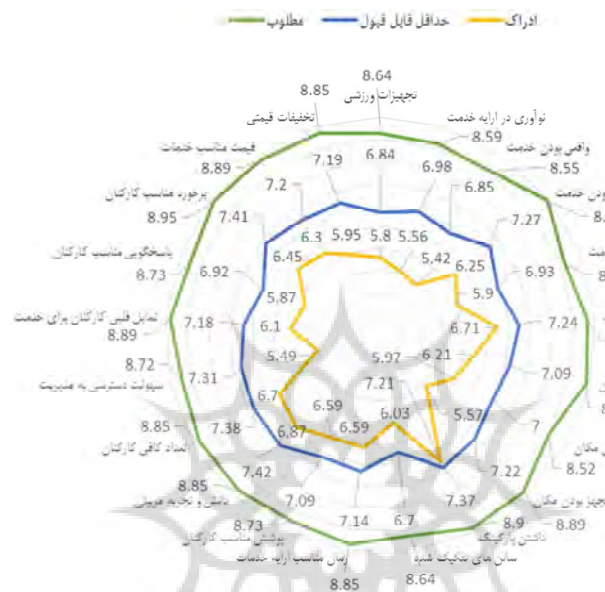
شکل ۲. وضعیت عناصر آمیخته مجموعه در سه حالت مطلوب، حداقل قابل قبول و ادراک

میانگین گویه‌های آمیخته بازاریابی در حالت مطلوب، حداقل قابل قبول و

ادراک

بر اساس شکل ۳ بیشترین انتظار از گویه کامل بودن خدمت می‌رود. این به آن معنا است که در کنار خدمت ورزشی مجموعه باید آموزش‌های اصولی و علمی برای استفاده از تجهیزات نیز وجود داشته باشد. یافته دیگر نشان داد که کم‌ترین انتظار به گویه زیبا بودن محل مجموعه ورزشی اختصاص یافته است. در بخشی دیگر نیز مشخص است که کمترین ادراک مشتری از گویه واقعی بودن خدمت (تناسب با وعده‌های مجموعه) و بیشترین ادراک وی از گویه وجود پارکینگ برای مجموعه ورزشی بوده است. نکته نهایی آنکه گویه دانش و تجربیات مربیان، سطح حداقل قابل قبول کمتر و گویه سالن‌های تفکیک

شده در محل مجموعه ورزشی سطح حداقل قابل قبول بیشتری نسبت به سایر گویه‌ها به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۳. وضعیت گویه‌های عناصر آمیخته مجموعه در سه حالت مطلوب، قابل قبول و ادراک

تحلیل تفاوت‌های میانگینی در سه حالت مطلوب، حداقل قابل قبول و

ادراک

علی‌رغم آنچه در دو بخش گذشته در مورد میانگین نظرات مشتری در مورد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی و گویه‌های آنها برای عملکرد مطلوب، حداقل قابل قبول و ادراک مطالبی بیان گردید، برای درک بهتر این تفاوت‌ها و تأیید معنادار بودن آنها باید به تحلیل‌های آماری با رویکرد مقایسه میانگینی مراجعه نمود. با توجه به این مسئله، در گام اول از تحلیل‌ها باید مشخص گردد آیا نظرات پاسخ‌دهندگان در بحث عملکرد مطلوب،

حداقل قابل قبول و میزان ادراک از عناصر پنج‌گانه موجود در آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی متفاوت است یا خیر. همان‌گونه که در جدول دو مشخص است، در تمامی پنج عنصر این تفاوت برای سه بخش سؤالات معنادار است؛ چرا که درصد معناداری برای همه عناصر کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است و این مسئله فرضیه صفر مبنی بر عدم تفاوت نظر پاسخ‌دهندگان در ارتباط با هر سه نوع سؤال مربوط به هر پنج عنصر آمیخته را رد می‌نماید.

جدول ۲. معناداری تفاوت‌های موجود در میان سه بخش گویه‌های هر عنصر آمیخته

درصد معناداری	آماره فیش	مجموع مجذورات	تفاوت‌ها	عنصر
۰/۰۰۰	۶۸/۶۳۹	۱۵/۴۲۰	بین گروه‌ها	افراد
		۱/۳۴۸	درون گروه‌ها	
		۱۶/۷۶۸	کل	
۰/۰۰۰	۱۹۳/۱۲۱	۲۰/۹۲۱	بین گروه‌ها	خدمت
		۰/۶۵۰	درون گروه‌ها	
		۲۱/۵۷۱	کل	
۰/۰۰۸	۳۴/۷۶۴	۷/۳۴۱	بین گروه‌ها	ترفع
		۰/۳۱۷	درون گروه‌ها	
		۷/۶۵۸	کل	
۰/۰۰۰	۹۶/۹۸۹	۲۱/۹۶۷	بین گروه‌ها	مکان
		۲/۰۳۸	درون گروه‌ها	
		۲۴/۰۰۵	کل	
۰/۰۰۱	۱۸۱/۳۲۸	۷/۶۵۱	بین گروه‌ها	قیمت
		۰/۰۶۳	درون گروه‌ها	
		۷/۷۱۴	کل	

همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص شده است نظرات پاسخ‌دهندگان در سه بخش مطلوب، حداقل قابل قبول و ادراک شده برای تمامی عناصر آمیخته از یکدیگر متفاوت

است. در گام دوم، سعی شده است میزان این تفاوت‌ها برای هر عنصر مشخص گردیده و مشخص شود در کدام عنصر شکاف عملکردی سطح پایین و سطح بالا و تاب‌آوری به تأیید نهایی می‌رسد و می‌توان آن را مشخص نمود.

جدول ۳. میزان تفاوت‌های موجود در میان سه بخش تحلیل هر عنصر آمیخته و اعتبار آن

مطلوب	حداقل قابل قبول ادراک	۱/۵۳۲۵*	۰/۰۰۰
		۲/۴۵۸۷*	۰/۰۰۰
حداقل قابل قبول	مطلوب ادراک	-۱/۵۳۲۵*	۰/۰۰۰
		۰/۹۲۶۲*	۰/۰۰۲
مطلوب	قابل قبول ادراک	۱/۶۷۴۸*	۰/۰۲۹
		۲/۶۸۱۸*	۰/۰۰۸
حداقل قابل قبول	مطلوب ادراک	-۱/۶۷۴۸*	۰/۰۲۹
		۱/۰۰۶۹*	۰/۱۰۵
مطلوب	قابل قبول ادراک	۱/۶۸۹۵*	۰/۰۰۰
		۲/۸۷۸۳*	۰/۰۰۰
حداقل قابل قبول	مطلوب ادراک	-۱/۶۸۹۵*	۰/۰۰۰
		۱/۱۸۸۸*	۰/۰۰۰
مطلوب	قابل قبول ادراک	۱/۶۳۸۳*	۰/۰۰۰
		۲/۴۶۰۵*	۰/۰۰۰
حداقل قابل قبول	مطلوب ادراک	-۱/۶۳۸۳*	۰/۰۰۰
		۰/۸۲۲۱*	۰/۰۰۱
مطلوب	قابل قبول ادراک	۱/۶۸۰۰*	۰/۰۰۳
		۲/۷۴۳۰*	۰/۰۰۱
حداقل قابل قبول	مطلوب ادراک	-۱/۶۸۰۰*	۰/۰۰۳
		۱/۰۶۲۹*	۰/۰۰۱

※: تفاوت‌ها در سطح ۰/۰۵ درصد معنادار می‌باشد.

نظرات پاسخ‌دهندگان تنها در مورد عنصر ترفیع و در بخش تفاوت میان حداقل عملکرد قابل قبول و ادراک، با تفاوتی همراه نبوده است و در واقع شکاف عملکردی

سطح پایین در آن دیده نمی‌شود. در مورد سایر عناصر وجود تفاوت‌ها در ارتباط با شکاف عملکردی سطح پایین، شکاف عملکردی سطح بالا و گستره دامنه تاب‌آوری به اثبات رسیده است. این یافته مؤید تأیید فرضیه اول و سوم تحقیق بود؛ هر چند که فرضیه دوم بدون احتساب متغیر ترفیع نیز مردود نشده است. لازم به ذکر است این شکاف برای عنصر خدمت در مقایسه با سایر عناصر چه در بخش شکاف عملکردی سطح بالا و چه در بخش شکاف عملکردی سطح پایین بیشتر از سایرین است؛ از طرفی میزان تاب‌آوری در ارتباط با این عنصر نیز نسبت به سایر عناصر بالاتر است (جدول سه).

در جدول ۴ به منظور ایجاد درک روشن‌تری از وضعیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه ورزشی از نظر شکاف عملکردی سطح بالا، شکاف عملکردی سطح پایین و میزان تاب‌آوری مشتری، داده‌ها تحلیل و این عناصر رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۴. شکاف عملکردی سطح بالا، سطح پایین و میزان تاب‌آوری مشتری برای عناصر آمیخته

میزان تاب‌آوری مشتری	شکاف عملکردی سطح پایین	شکاف عملکردی سطح بالا	عناصر آمیخته بازاریابی
۵	۴	۵*	افراد
۱	۱	۱	خدمت
۳	عدم معناداری شکاف	۳	ترفیع
۴	۵	۴	مکان
۲	۲	۲	قیمت

* هر چه از عدد ۱ به سمت عدد ۵ حرکت می‌کنیم، از شدت شکاف و دامنه تاب‌آوری کاسته می‌شود.

نهایتاً در جدول پنج وضعیت هر یک از گویه‌های عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه ورزشی از نظر شکاف عملکردی سطح بالا، شکاف عملکردی سطح پایین و میزان تاب-

آوری مشتری نیز بررسی شده است و از نظر رتبه در هر شکاف، جایگاه آن‌ها مشخص شده است.

جدول ۵. شکاف عملکردی سطح بالا، سطح پایین و میزان تاب‌آوری برای هر گویه آمیخته بازاریابی

گویه‌ها	شکاف سطح بالا	شکاف سطح پایین	دامنه تاب‌آوری مشتری
تجهیزات ورزشی	۷	۸	۴
نوآوری در خدمت	۴	۴	۱۴
واقعی بودن خدمت	۳	۳	۸
کامل بودن خدمت	۹	۱۱	۷
تنوع خدمت	۱۱	۱۰	۱۲
مکان مناسب	۱۹	۱۹	۱۵
تمیزی مکان	۱۰	۱۴	۲
زیبایی مکان	۱۴	۹	۱۸
مجهز بودن مکان	۱	۲	۱۰
داشتن پارکینگ	۲۱	۲۱	۱۷
سالن‌های تفکیک شده	۱۲	۱۶	۱
زمان ارائه خدمات	۱۶	۱۷	۶
پوشش مناسب کارکنان	۱۸	۲۰	۱۳
دانش و تجربه مربیان	۲۰	۱۸	۲۰
تعداد کافی کارکنان	۱۷	۱۵	۱۹
دسترسی به مدیریت	۲	۱	۲۱
تمایل قلبی کارکنان برای خدمت	۸	۶	۵
پاسخگویی کارکنان	۶	۷	۳
برخورد مناسب کارکنان	۱۵	۱۲	۱۶
قیمت مناسب خدمات	۱۳	۱۳	۹
تخفیفات قیمتی	۵	۵	۱۱

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تأیید سه فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود شکاف‌های عملکردی در سطح پایین، بالا و وجود دامنه تاب‌آوری برای مشتری، در ادامه یافته‌های آماری به شکل دقیق-تری مورد بررسی قرار می‌گیرد و علاوه بر مقایسه با تحقیقات گذشته - در صورت وجود- تحلیل‌هایی در ارتباط با چرایی تحقق یافته‌های آماری ارائه می‌شود:

بر اساس یافته‌های آماری به دست آمده مشخص گردید که بیشترین سطح عملکرد مطلوب مورد انتظار در مورد عناصر آمیخته بازاریابی مربوط به عنصر قیمت و کمترین سطح آن در مقایسه با سایر عناصر به عنصر خدمت بازمی‌گردد. در تحلیل این یافته باید به این نکته مهم اشاره نمود که در شرایط تورمی فعلی کشور، بیشتر مشتریان عنصر قیمت را به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی می‌بینند و بیشترین انتظار را از مجموعه‌های ورزشی جهت قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با شرایط اقتصادی مشتریان دارند. البته اینکه کم‌ترین انتظار در سطح مطلوب از عنصر خدمت اعلام شده است نباید با این تفسیر همراه شود که مشتریان انتظارات چندانی از عنصر خدمت خدمات ورزشی ندارند؛ چرا که میانگین عملکرد مطلوب مورد انتظار از این عنصر نیز بالاتر از عدد هشت در طیف ۱۰ تایی است که نشان از انتظار بالای مشتری نسبت به این عنصر دارد و تنها در مقایسه با سایر عناصر است که این عنصر از نظر عملکرد مطلوب مورد انتظار در سطحی پایین‌تر قرار دارد.

در ارتباط با حداقل سطح عملکرد قابل قبول، مشتریان کم‌ترین سطح این شاخص را برای ویژگی خدمات مجموعه ورزشی قائل بودند؛ در حالی که بیشترین آن به عنصر افراد

بازمی‌گشت. این یافته نشان داد که حتی اگر مجموعه ورزشی خدمات ورزشی نزدیک به متوسطی را به مشتری ارائه دهد (میانگین ۶/۹۷) اما باید کیفیت ارتباط کارکنان مجموعه خود را با مشتریان ارتقاء دهد. این یافته در تحقیق افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نیز مورد تأکید بوده است. از طرفی مجموعه در بحث ارتقاء دانش مربیان، نحوه برخورد کارکنان، تعداد کافی کارکنان و تعهد قلبی آن‌ها به مشتری برای ارائه خدمات ورزشی باید برنامه‌ریزی داشته باشد. در بخشی دیگر از یافته‌ها نیز مشخص گردید که کمترین میزان ادراک مشتری از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی باشگاه به ویژگی خدمات ورزشی مجموعه ورزشی بازمی‌گردد و بیشترین حد ادراکی از خدمت به عنصر افراد آن مربوط می‌شود. این یافته زمانی که با یافته‌های مربوط به گویه‌های هر یک از عناصر آمیخته کنار هم گذاشته شد، نشان داد که مجموعه ورزشی در تأمین تجهیزات مناسب برای مشتری، ارائه خدمات متنوع به مشتریان، عمل به وعده‌ها (واقعی بودن خدمت) و نوآوری در خدمات چندان موفق نبوده است؛ در حالی که در بحث تعداد کارکنان شاغل در مجموعه، نحوه برخورد آن‌ها با مشتریان و دانش و تجربه مربیان خود به‌طور نسبی موفق عمل کرده است.

در بخش شکاف‌های عملکردی سطح پایین، سطح بالا و دامنه تاب‌آوری یافته‌های متفاوتی به دست آمد. ابتدا مشخص شد عنصر خدمت از میان عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه ورزشی، با بیشترین شکاف در سطح عملکردی پایین، عملکردی بالا و دامنه تاب‌آوری روبرو بوده است. این یافته از نظر شکاف عملکردی بالا با یافته تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) که در آن شکاف انتظارات مشتریان از اقدامات آموزشی در حوزه کتب ورزشی بررسی شده بود و عنصر محصول در آن تحقیق با بیشترین شکاف همراه بود، نتایج مشابهی داشت. درعین حال یافته‌های این تحقیق در بخش شکاف عملکردی بالا با نتایج

تحقیقات رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) مشابهت نداشت چرا که در آن تحقیق شکاف عملکردی بالا در بعد ملموسات مدل سروکوآل که با عنصر مکان بیشتر همخوانی دارد، دیده شده بود. در تحلیل این یافته باید بیان نمود از آنجا که از میان عناصر مختلف، عنصر خدمت کم‌ترین حد ادراک را از نظر مشتریان به خود اختصاص داده است، این یافته منطقی است. در نتیجه واضح است که اگر تغییری حد ادراکی آن از نظر مشتری کم‌ترین باشد به احتمال زیاد با شکاف عملکردی پایین و حتی شکاف عملکردی بالا روبرو شود؛ اما اینکه ثابت شده است عنصر خدمت بیشترین دامنه تاب‌آوری را دارد از آن جهت قابل توجیه است که عنصر خدمت نسبت به سایر عناصر، حداقل عملکرد قابل قبول پایین‌تری نسبت به سایرین دارد و در نتیجه دامنه تاب‌آوری مشتری در ارتباط با این عنصر بالاتر است. از طرفی این تحلیل نیز برای این یافته قابل ارائه است که هر چه اهمیت یک عنصر از آمیخته برای مشتری بالاتر باشد، دامنه تاب‌آوری آن کوچک‌تر است؛ مسئله‌ای که در مورد عنصر خدمت به دلیل آنکه حد مطلوب مورد انتظار مشتری برای این عنصر در مقایسه با سایر عناصر آمیخته مجموعه ورزشی کمتر است، مصداق دارد و همین اهمیت کمتر برای عنصر خدمت باعث شده است دامنه تاب‌آوری مشتری برای این عنصر بیشتر از سایر عناصر شود. دقیقاً همین تحلیل در حالت معکوس خود برای متغیر افراد معنادار است؛ به گونه‌ای که چون حد مطلوب مورد انتظار برای عنصر افراد زیاد است، در نتیجه اهمیت این عنصر برای مشتری بالاست و بنا به همین تحلیل دامنه تاب‌آوری مشتری عنصر افراد بسیار کم است. این یافته با دیدگاه نظری کامپوس و نوبرگرا^۱ (۲۰۰۹) مبنی بر آنکه با افزایش اهمیت یک عنصر در میان عناصر خدماتی، دامنه تاب‌آوری مشتری در آن مورد کم می‌شود، مشابهت داشت.

در بخش دیگری از یافته‌ها مشاهده شد که شکاف عملکردی پایین برای عنصر ترفیع معنادار نبوده است. این بدان معناست که باشگاه تنها در مورد این عنصر توانسته است انتظارات حداقلی مشتریان را برآورده نماید. نکته دیگر آنکه اگر عنصر قیمت در بحث شکاف عملکردی پایین، شکاف عملکردی بالا و دامنه تاب‌آوری رتبه دو را به خود اختصاص داده است، نشان از آن دارد که باشگاه در سیستم قیمت‌گذاری خود موفق عمل نکرده است و حتی در تأمین حداقل عملکرد قابل قبول نسبت به این عنصر نیز ناکام مانده است. البته در مورد دامنه تاب‌آوری تحلیل دیگری برای عنصر قیمت قابل ارائه است. با توجه به آنکه مجموعه ورزشی در شرایط تورمی در حال فعالیت است و از طرفی برای مشتری افزایش قیمت خدمات مجموعه در گذر زمان تا حدی منطقی است، به نظر می‌رسد این مسئله در افزایش دامنه تاب‌آوری قیمتی مشتری مؤثر بوده باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده به مجموعه ورزشی کوثر پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱. از آنجایی که بیشترین حد مطلوب از عملکرد به عنصر قیمت مربوط بود، مجموعه ورزشی باید در بحث قیمت‌گذاری خدمات اولاً شرایط درآمدی بزرگ‌ترین جامعه هدف خود را بررسی نموده و بر اساس آن قیمت‌گذاری نماید. نکته دوم آن است که تخفیف‌های قیمتی مشخصی بر مبنای فصل، تعداد خدمات مورد استفاده مشتری (مثلاً در ازا هر خدمت ورزشی اضافی مورد استفاده مشتری، مبلغی از خدمت جدید به مشتری تخفیف داده شود یا آن خدمات ورزشی رایگان داده شود) یا به تناسب تعداد مشتریانی که توسط مشتریان فعلی به مجموعه ورزشی معرفی می‌شوند، برای آن‌ها پیش‌بینی شود.

۲. کم‌ترین حد ادراک از نظر عناصر آمیخته بازاریابی به عنصر خدمت بازمی‌گشت. از این‌رو مجموعه ورزشی کوثر باید خصوصاً از نظر متغیرهایی همچون واقعی بودن خدمت (نه صرفاً وعده دادن و عمل نکردن)، نوآوری در ارائه خدمات (متفاوت از آنچه مشتری تا کنون در یک مجموعه ورزشی آن را تجربه کرده است مثلاً سینمای ورزشی برای تماشای مسابقات، فروشگاه ورزشی و ...) تجهیزات ورزشی و تنوع خدمات ورزشی قابل ارائه به مشتریان با توجه به ظرفیت مجموعه (دعوت از قهرمانان جهانی برای حضور در مجموعه و تشریح علل موفقیت آن‌ها) کیفیت عملکرد خود را از منظر عنصر خدمات ارتقاء دهد.

۳. پیشنهاد می‌گردد در طراحی فرایند خدمات‌دهی به مشتریان، برای هر خدمت ورزشی (اعم از شنا، بیلارد، آمادگی جسمانی و ...) آموزش این رشته‌های ورزشی و کار با تجهیزات آن به صورت علمی و با همکاری اساتید دانشگاهی و ورزشکاران شناخته شده و مدال‌آور این حوزه در سطح استانی، ملی و جهانی در دستور کار قرار گیرد تا بدین ترتیب هر خدمت ورزشی به شکل کامل‌تری به مشتریان ارائه گردد.

۴. از آنجایی که مشخص گردید کمترین ادراک مشتری از گویه واقعی بودن خدمت بوده است مجموعه ورزشی باید با نگاه به ظرفیت و توانایی خود تنها وعده خدماتی را به مشتریان ارائه دهد که قدرت انجام آن را دارد. این مسئله مهم چه در وعده‌های شفاهی به مشتریان از جانب مشتریان و چه در شعار و تبلیغات مجموعه ورزشی باید مد نظر قرار گیرد.

۵. یکی از نتایج مهم این تحقیق آن بود که مشتری حداقل عملکرد قابل قبول برای گویه دانش و تجربیات مربیان را بالاتر از هر گویه دیگری می‌دانست. این نتیجه با این

پیشنهاد همراه است که به هیچ وجه مجموعه ورزشی نباید در استفاده از مربیان متخصص و با تجربه در ارائه خدمات ورزشی با سهل انگاری عمل کند؛ چرا که عملکرد ضعیف در این بخش سریع تر از هر گویه دیگری، مشتری را از دامنه تاب آوریش خارج می نماید.

۶. در بحث دامنه تاب آوری مشتری با توجه به آنکه دامنه تاب آوری برای عنصر افراد و سپس مکان مجموعه در مقایسه با سایر عناصر کمترین بود و امکان خارج شدن مشتری از این دامنه نسبت به سایر عناصر بالاتر است، پیشنهاد می شود مجموعه ورزشی به طور مداوم بر کیفیت و کمیت ارتباطات - خصوصاً از بعد الکترونیک با ارتقاء کارکرد وبسایت مجموعه و راه اندازی سیستم آنلاین پاسخگو بر روی شبکه های اجتماعی - میان کارکنان و مشتریان خود بیفزاید و ترجیحاً مربیان خود را از میان شناخته شده ترین ورزشکاران استان فارس که حائز مقام های ملی و جهانی در رشته های موجود در مجموعه، انتخاب نماید. نکته دیگر آنکه اگرچه دامنه تاب آوری عنصر مکان مجموعه ورزشی در مقایسه با عنصر افراد دامنه تاب آوری بالاتری را تجربه می نماید اما برای این عنصر نیز پیشنهاد می شود مجموعه ورزشی روی تمیزی، زیبایی و خصوصاً مجهز بودن مکان - به این دلیل که بیشترین شکاف عملکردی سطح پایین در ارتباط با این گویه مشاهده شده بود - از نظر سیستم های گرمایشی/ سرمایشی، بوفه، نور کافی و ... سرمایه گذاری کافی را داشته باشد.

۷. با توجه به آنکه بیشترین شکاف عملکردی در سطح پایین (شکافی که بر اساس تحقیقات جانستون (۱۹۹۵) در صورت وجود از شکاف عملکردی سطح بالا بیشتر در نارضایتی مشتری مؤثر است) و کمترین دامنه تاب آوری مشتریان مربوط به گویه «دسترسی به مدیریت مجموعه ورزشی» بود، توصیه می شود امکان ارتباط سریع تر و ساده تر مدیریت مجموعه از طریق آدرس ایمیل، تلفن مستقیم، آدرس در شبکه اجتماعی و یا از طریق

حضور مدیر در محیط مجموعه در طول روز فراهم گردد تا بدین طریق از حجم این شکاف عملکردی کاسته شود و مشتری از دامنه تاب‌آوری خود خارج نشود.

از سوی دیگر پیشنهادهایی نیز برای محققان آتی در ادامه مطرح می‌گردد:

۱. به نظر می‌رسد در صورتی که مشتری به مجموعه ورزشی وفادار باشد این مسئله بتواند در افزایش دامنه تاب‌آوری وی مؤثر باشد. به همین دلیل پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به این مسئله پرداخته شود که آیا مشتریان وفادار در مقایسه با سایر مشتریان یک مجموعه ورزشی دامنه تاب‌آوری بالاتری دارند یا خیر.

۲. در این تحقیق اثر متغیرهای مداخله‌گر در کوچک یا بزرگ شدن دامنه تاب‌آوری بررسی نشد. از این رو عوامل دیگری همچون برند مجموعه ورزشی که می‌تواند پهنای دامنه تاب‌آوری را تحت تأثیر قرار دهد، می‌تواند موضوع تحقیقی دیگر باشد.

۳. در تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌گردد از مدل‌های مطرح کیفیت خدمات همچون مدل سروکوآل در مجموعه‌های ورزشی استفاده گردد و تاب‌آوری مشتری برای هر یک از ابعاد پنج‌گانه این مدل بررسی گردد.

۴. پیشنهاد دیگری که می‌توان در نتیجه این تحقیق ارائه داد، ماهیت گاهی متفاوت انتظارات زنان و مردان از خدمات یک مجموعه ورزشی است که در تحقیقات بعدی و خصوصاً برای سنجش دامنه تاب‌آوری پیشنهاد می‌گردد این دو گروه با یکدیگر مقایسه شوند و نتایج آن برای مجموعه‌های ورزشی خاص زنان و مردان به‌صورت مستقل به کار گرفته شود.

منابع انگلیسی

- Afchangi, S., Hadavi, S. F., & Ellahi, A. (2013). Prediction of Costumers' Satisfaction and Intention to Revisit by Components of Relationship marketing in Sport Clubs: The Study of Mashhad's Women Aerobics. *Applied research of sport management*, 1 (4), 63-70 (in Persian).
- Alavi, S. M., & Najafi Siahroudi, M. (2015). Investigating the effect of service marketing mix on customer satisfaction and price tolerance at sport complex (Case of study: sport complex of Shiraz Hijab). *Sport management and development*, 4 (1), (in Persian).
- Alavi, S. M., Najafi Siahroudi, M., & Rahimzade, M. (2015). Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model (A case of study: sport club of Narjes Shiraz). *Applied research of sport management*, 4 (2), (in Persian).
- Arabikhan, F., Postorino, M. N., Dupont-Kieffer, A., & Gegov, A. (2016). *Gender Based Analysis of Zones of Tolerance for Transit Service Quality Considering ITS*. Transportation Research Board Business Office, Washington.
- Campos, D. F., & Nóbrega, K. C. (2009). Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 2 (2), 56 – 71.
- Choi, E (2015). The Influence of Tier Level of Hotel Loyalty Programs on Guest Perceptions and Tolerance for Service Quality, adSSERTATION submitted for fulfilling the MS degree if science. *University of Nevada, Las Vegas*.
- Ho, A., Sharma, P., & Hosie, P. (2015). Exploring customers' zone of tolerance for B2B professional service quality. *Journal of Services Marketing*, 29 (5): 380-392.

Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied research of sport management*, 2 (6), 11-20 (in Persian).

Iriani, Y., & Izwanto, S. (2014). Improving Service Quality Strategy Consultant Architects Using Zone Of Tolerance (ZOT) Method. *International Journal of Basic and Applied Science*, 3 (1): 39-46.

Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2): 46-61.

Keshkar, S., Ghasemi, H., & Sadeghi, R. (2013). Proportionality of Published Sport Books to Beneficiaries' Expectations with an Emphasis on Sport Marketing Mix Elements. *Journal of sport management*, 5 (2), 5-27 (in Persian).

Memari, Zh., Asghari Jafar Abadi, M., & Meskin, A (2014). Services Market Segmentation in Sport Private Complex Customer Perceived Quality Base. *Applied research of sport management*, 2 (8), 128-144 (in Persian).

Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality. *Service Industries Journal*, 29 (11): 1547-64.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3): 39-48.

Pedersen, P. M., Parks, J., & Quarterman, J. (2010). *Contemporary Sport Management with Web Study Guide*, fourth Edition, Human Kinetics.

Pourheydari, O., Khaksari, M., & Doust Mohammadi, M. (2010). A Survey of the Quality of Services Provided by Kerman Telecommunication Company from Different Perspective in order to Keep and Attract Clients. *Journal of business management*, 2 (4), 3-18 (in Persian).

Ramezani, M. R., Faraji, R., Khoshnevis, F., & Danesh Sani, K. (2013). A survey on service quality in university sports' facilities based on

SERVQUAL model (Case study: University of Guilan). *Sport management and development*, 2 (1), 65-83 (in Persian).

Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, 23 (2): 230-48.

Saeida Ardakani, S., Mirfakhraldini, S. H., & Zareian, M. (2010). An Evaluation of Service Quality of Banking, Identifying Its Priorities and Measures for Improvement. *Journal of business management*, 1 (3), 107-124 (in Persian).

Seyed Ameri, M. H., Bahrami, M., & Sayadi, A. (2013). surveyed relation between service quality with satisfaction and clientele's loyalty of private's and government's sport locations in Urmia city. *Applied research of sport management*, 1 (3), 11-18 (in Persian).

Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2): 158-92.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.