

بخش‌بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی مبتنی بر کیفیت ادراک شده مشتریان

ژاله معماری^{۱*}، محمد اصغری جعفرآبادی^۲، عالیه مسکین^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۷

چکیده

مراکز خدمات دهی در حوزه ورزش زمانی می‌توانند بهره‌وری بالایی داشته باشند که ارائه خدمات آنان ضمن انطباق با نیازهای مشتریان، از بهره‌وری سازمانی مناسبی نیز برخوردار باشد. هدف از انجام این تحقیق بخش‌بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی، مبتنی بر کیفیت ادراک شده مشتریان بوده است. تحقیق حاضر به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت ملی گاز بودند که دست کم ۶ ماه از خدمات آن استفاده می‌کردند. نمونه آماری تحقیق نیز شامل ۱۵۶ نفر بود. ابزار تحقیق، پرسشنامه استاندارد اسپورت سرو تئودراکس و همکاران (۲۰۰۱) است که روایی آن توسط ۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین در تحقیق حاضر پایایی آن روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، t مستقل و T^2 هتلینگ استفاده شد. برای تعیین و دسته‌بندی عوامل پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی با شاخص‌های KMO و از آزمون بارتلت برای بررسی برازش مناسب مدل استفاده شد. از درصد واریانس بیان شده توسط هر عامل و نیز کل عامل‌ها به‌عنوان شاخص پیشگویی مدل استفاده شد ($p < ۰/۰۵$). نتایج نشان داد این مجموعه می‌تواند با استفاده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شامل سن، جنس، وضعیت تأهل و تعداد سال‌های عضویت، بازار مشتریان خود را به چند بخش تقسیم نماید و بدین‌وسیله از مزایای آن در کسب و کار خود بهره‌مند گردد. لیکن بخش‌بندی بر اساس متغیرهای تعداد مراجعه در ماه و درآمد معنی‌دار نبودند.

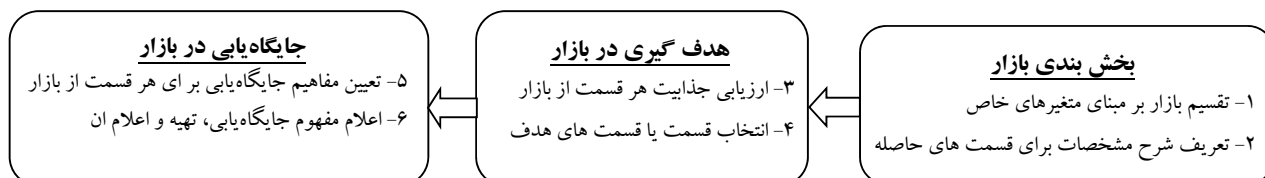
واژگان کلیدی

بخش‌بندی بازار، کیفیت ادراک شده، مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی.

مقدمه

در بازار رقابتی امروز، تلاش بازاریابان سازمان ها در جهت شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف نموده و رضامندی آنان از سازمان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات نشان داده که رمز بقای سازمان ها در کسب رضایت مشتریان است، مدیران و بازاریابان می کوشند تا از راه های مختلفی رضامندی مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. در واقع مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر میتواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی با توجه به افزایش هزینه ها سازمان ها قادر به تأمین همه ی نیازهای مشتریان و نیز نیازهای همه مشتریان نیستند؛ یا حداقل با یک روش مشابه نمیتوان کلیه مشتریان را راضی نگاه داشت. بنابراین بجاست که شرکت ها به جای تلاش بر رقابت در یک بازار تمام عیار و در مقابل رقبای برتر، قسمت هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند (فروزنده، ۱۳۹۰، ۲۹۲). همچنین در راستای ارتقاء جایگاه صنعت ورزش در تجارت جهانی بازاریابان سازمان های ورزشی به این نتیجه رسیده اند که باید با استفاده از این جایگاه و هم چنین اهمیتی که این صنعت بین افراد دارد میزان سودآوری و هم چنین محبوبیت شان در بین مشتریان را افزایش دهند (کوییل و همکاران، ۲۰۰۸).

بازارها متشکل از مصرف کنندگانی اند که با یکدیگر متفاوت اند. این تفاوت ها می تواند در بخش بندی مصرف کنندگان به ویژگی های مشترکی که دارند، به کار رود. کاتلر و آرمسترانگ بخش بندی بازار را اینگونه تعریف می کنند: «جداسازی بازار به گروه های مجزایی از خریداران که نیازها، خصوصیات یا رفتارهای متفاوتی دارند و کسانی که نیازمند محصولات و بازارهای متفاوتی اند». فولترون معتقد است یکی از جنبه های حیاتی بازاریابی ورزشی تقسیم کردن بازار مصرف کنندگان ورزشی به بخش های همسان کوچک تر است تا بتوان برای هر گروه راهبردهای بازاریابی خاصی را در نظر گرفت. در سال ۱۹۹۰، اغلب سازمان های ورزشی به بازارهای متنوعی چشم داشته و تلاش کرده اند تا قسمت هایی از بازار را که قابل دستیابی بود، شناسایی کنند. بنا به گفته گری، «سازمان های ورزشی ای سهم بازارهای آتی را به دست می آورند که عملکرد بهتری در شناسایی و انتخاب بازار هدف در بخش های مختلف بازار داشته باشند». یکی از عباراتی که برای توصیف پراکندگی های مداوم در بازار عصر حاضر به کار می رود، واژه «بازاریابی بخشی» است. عبارت بالا بر این اندیشه تأکید می ورزد که بازاریابان ورزشی پیوسته بازار هدف خود را محدود می کنند تا نیازهای قسمت های کوچک بازار را نیز برآورده سازند (معماری، ۱۳۹۱، ۱۱۶). در همین راستا در شکل ۱ دورنمای بخش بندی ارائه شده است:



شکل ۱. دورنمای بخش بندی (فروزنده، ۱۳۹۰، ۲۹۴)

بازار به سازمان ها کمک می کند از پس خواسته های

انتخاب قسمت هایی از بازار و یا در واقع بخش بندی

آنان نگرش مطلوبی نسبت به سازمان و خدمات آن ایجاد نمود به گونه ای که می توان انتظار داشت، به احتمال بیشتری از خدمات مجموعه یا باشگاه ورزشی استفاده مجدد داشته باشند و حتی در گام بعدی، خدمات سازمان را به سایرین نیز پیشنهاد دهند. همچنین نتایج تحقیق سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان داد که تفاوت معنی داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین تفاوت معنی داری در مؤلفه های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت و در تمامی مؤلفه های مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه های خصوصی بهتر از باشگاه های دولتی بود. از نتایج تحقیق آنان می توان نتیجه گرفت بر حسب انتظار، توجه به نظرات و انتظارات مشتریان در بخش خصوصی بیشتر است. لذا شاید بتوان نتیجه گرفت این تفاوت معنی دار منتج از بخش بندی مشتریان در بخش خصوصی و به تبع آن، ارائه خدمات متناسب با انتظارات و نیازهای آنان باشد. یافته های تحقیق کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان می دهد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر به خصوصی روی رضامندی گردشگران دارند که باید به آنها توجه نمود. طبق نتایج تحقیق آنان کیفیت دسترسی بر رضایتمندی گردشگران ورزشی بیش از سایر مولفه ها تأثیر گذار بوده است. کیم و همکارش^۳ (۱۹۹۸) نیز برای افزایش رضامندی اعضای یک مجموعه ی ورزشی در سؤال با استفاده از مقیاس ۳۳ موردی محقق ساخته شان، مشتریان را در ۵ گروه برای دریافت خدمات تقسیم کردند و برای ارائه ی خدمات مناسب به هر بخش نیز پیشنهاداتی را ارائه کردند.

در بخش بندی بازار به روش سنتی، بازار یابان اغلب

متنوع مشتریان برآیند و تخصیص منابع را به گونه ای اثر بخش انجام دهند. این رویکرد به دلیل ترغیب سازمان ها به دنباله روی از استراتژی هایی که بر نقاط قوت آنها نسبت به رقبا می افزاید، با موفقیت تجاری گره خورده است. به طور کلی بخش بندی بازار به عنوان یک مفهوم کلیدی در شناسایی نیازهای ویژه ی مشتریان و توسعه ی آمیخته ی بازاریابی سازمان ها مورد توجه بازاریابان ورزشی قرار گرفته است.

بر همین اساس، بیتنر و هابرت^۱ (۱۹۹۴) کیفیت خدمات را شامل احساس کلی مشتری در مورد مزایای سازمان و خدمات آن تعریف کرده اند. هم چنین پاراسورامان، زیتامل و بری^۲ (۱۹۸۵) بیان کرده اند که کیفیت خدمات به معنای داشتن نگرش یا قضاوت کلی مشتریان از مزایای یک سرویس یا خدمت است. به گونه ای که مطالعات اخیر نشان داده است، بهبود کیفیت خدمات میتواند در افزایش بهره وری و عملکرد موفق سازمان مؤثر باشد. لذا، صالحی و همکاران (۱۳۸۹) بیان کرده اند ارائه ی خدمات با کیفیت، شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه کنندگان می شود، فقط سازمان هایی می توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند.

سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در ارائه نتایج تحقیق خود، ضمن ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی پیشنهاد کردند که مدیران باید از سنجش رضایت مشتری و کیفیت خدمات فراتر روند و به نقش آن بر وفاداری نیز توجه داشته باشند. لذا به نظر می رسد کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها نسبت به عرضه کنندگان خدمات باشد. با بهبود کیفیت خدمات و جلب رضایت مشتریان می توان در

1. Bitner & Hubbert

2. Parasuraman & Zeithamel & Berry

3. Kim et al

کارمندان مشاهده کرد. همچنین رابینسون^۵ (۲۰۰۶) به این موضوع اشاره کرد که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌نماید: اول، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه‌ی مردم تازگی دارد، لذا هزینه‌ای که می‌کنند نسبتاً زیاد است. دوم، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان‌های آنها در طی زندگی است، در باشگاه‌ها سپری می‌کنند. سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد؛ لذا این عوامل باعث می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها بالاتر رود. استافورد^۶ (۱۹۹۶) نیز در نتایج تحقیق خود نشان داد که در درک کیفیت خدمات توسط مشتریان، بین مردان و زنان و سنین متفاوت، اختلاف معناداری وجود دارد اما در بین افراد با سطح درآمد مختلف، تفاوتی دیده نشد. همچنین کلی و همکارش^۷ (۲۰۰۱) درک مشتریان از کیفیت خدمات در رویداد‌های ورزشی را در متغیرهای دموگرافیک جنس، سن، سطح تحصیلات و میزان درآمد مقایسه کردند. گرین ول و همکاران^۸ (۲۰۰۲) نیز در یافته‌های تحقیق خود اظهار داشتند که سن، جنس و درآمد بر درک کیفیت خدمات توسط مشتریان اثرگذار است و بیان کردند که بازاربانان میتوانند برای بخش‌بندی بازار مشتریان از این متغیرها استفاده کرده و آنها را به گروه‌های مختلف تقسیم کنند. چویی و همکاران^۹ (۲۰۰۵) دریافتند که متغیرهای دموگرافیک سن و جنس بر درک کیفیت خدمات توسط مشتریان اثرگذار میباشد. بودا و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۶) اظهار

خریداران را براساس عواملی چون سن، جنسیت، شغل، درآمد، دیدگاه‌ها و موقعیت جغرافیایی (یا آمیزه‌ای از این عوامل) دسته‌بندی می‌کنند. آنها پرونده‌ای برای افراد تشکیل می‌دهند و در آن مشخص می‌کنند که این افراد بیشتر به مصرف چه محصولات یا خدماتی علاقه‌مندند و نیز قادر به خرید کدامیک از محصولات و خدمات هستند (معماری، ۱۳۹۱، ۱۱۶). مولین، هاردی و ساتن^۱ نیز معتقدند دسته‌بندی‌های متعددی باید در روند تقسیم‌بندی بازار مد نظر قرار گیرد. این دسته‌بندی بر اساس وضع موجود (ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، وضعیت خانوادگی و موقعیت جغرافیایی)، شرایط ذهنی (سبک زندگی، نگرش) و مصارف محصولات (میزان مصرف) انجام شود (همان، ۱۲۶). آتاناسپلو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) اهمیت اماکن ورزشی و کارکنان آن را در بین هواداران فوتبال یونان بررسی کردند. آنان در یافته‌های خود به این نتیجه رسیدند که از بین چهار بعد طراحی مکان، کارکنان، ایمنی و دسترسی سریع و آسان، دو بعد کارکنان و دسترسی از اهمیت بیشتری نزد هواداران برخوردار است. هم‌چنین آنان اهمیت این ابعاد را با توجه به ویژگی‌های دموگرافیک هواداران شامل سن، تحصیلات، درآمد و وضعیت تأهل بررسی کردند. آگاروال و همکاران^۳ (۲۰۱۰) نیز بیان کردند که سازمان‌های بین‌المللی به یک رویکرد فراملی و فرا فرهنگی برای بخش‌بندی بازارشان احتیاج دارند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی جهانی‌شان را تقویت کنند. برنارد^۴ (۱۹۹۹) نیز در بیان نتایج تحقیق خود عنوان کردند با استفاده از بخش‌بندی بازار میتوان تغییراتی مانند افزایش عملکردهای پیچیده و استفاده بیشتر از تکنولوژی را در کیفیت عملکرد

5. Robinson

6. Stafford

7. Kelley et al

8. Greenwell et al

9. Choi et al

10. Buada et al

1. Mullin, Hardy & Sytton

2. Athana sopoulou et al

3. Agarwal et al

4. Hughes & Bernhardt

درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات ادراک شده، به منظور بخش بندی نیازها و انتظارات مشتریان، در صنعت بازی بود.

لذا، از آنجایی که متداول ترین روش در بخش بندی بازار، تقسیم بندی آن بر مبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف (در رابطه با متغیرهای متعلق به ترکیب جمعیت) است و حتی زمانی که بخش بندی بازار هدف، بر مبنایی غیر از ترکیب جمعیت شناختی انجام می شود، باز هم لازم است درصدد شناسایی ویژگی های گروه های متعلق به جمعیت های گوناگون بازار برآمد تا بزرگی یا اندازه ی بازار هدف و رسانه هایی را که میتوان بدان وسیله محصول را به این افراد معرفی نمود، برآورد کرد. از دیدگاه لیزر^۶ (۱۹۹۴) بازاریابی مؤثر به طور تفکیک ناپذیری با اطلاعات دموگرافیک گره خورده است. ویژگی های دموگرافیک مشتریان از مهم ترین اطلاعات برای تنظیم استراتژی ها و طرح های بازاریابی است و هم چنین اطلاعات اساسی برای توسعه ی مزیت رقابتی سازمان هستند. هم چنین گاپتا و همکاران^۷ (۱۹۹۴) به لزوم جمع آوری اطلاعات دموگرافیک مشتریان و تقسیم بندی آنها بر اساس این ویژگی ها معتقدند. به عنوان مشتریان سازمان های خدماتی به جرأت می توان ادعا کرد که بهبود کیفیت خدمات و به دنبال آن، رضامندی مشتریان نتایج مطلوبی برای جامعه، سازمان و به همراه خواهد داشت. همچنین در ارتقای سطح رفاه عمومی نیز اثرگذار است. بر اساس آنچه که در بالا ارائه شد، چنانچه سازمان های ورزشی بخواهند مشتریان خود را حفظ کنند و رضامندی آنان را افزایش دهند، لازم است تا با ارائه خدمات باکیفیت و متناسب با ویژگی ها و خواسته های آنان، نیاز افراد در دسترسی به خدمات را پوشش داده و باعث رضامندی آنان شوند تا ایشان به سازمان وفادار بمانند. هم چنین از طرفی با توجه به

می دارند که جنسیت و تحصیلات افراد در درک آنان از کیفیت خدمات مخصوصا در دو بعد موارد ملموس و اطمینان اثرگذار است. کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۶) در یافته های تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی های دموگرافیک افراد شامل تحصیلات، درآمد و وضعیت بلیت فصلی بر درک افراد از کیفیت خدمات اثرگذار است. همچنین لی و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در بیان یافته های تحقیق بعدی خود اظهار می دارند که موارد ملموس و همدلی دو بعد اساسی کیفیت خدمات برای تعیین رضامندی زنان و مردان گلف باز است. همچنین از نظر آنان جنسیت نقش مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت گلف دارد. طبق یافته های آنان مردان به موارد ملموس و زنان به همدلی توجه بیشتری داشتند. اپتیمین^۳ (۲۰۱۱) نیز در ارائه نتایج تحقیق خود و در ضرورت پرداختن به محققان و مدیران به موضوع بخش بندی اشاره می کند شرکت های بیمه نیاز دارند تا از بخش بندی بازار به عنوان ابزاری برای افزایش رضامندی مشتریان خود استفاده کنند و به منظور افزایش بهره وری لازم است تا موانعی را که بر سر این راه وجود دارد، شناسایی و از میان بردارند. از سوی دیگر ماخلیس^۴ (۲۰۱۲) به این موضوع اشاره می کند که بازاریابان برای تقسیم بازار از متغیرهای دموگرافیک مثل درآمد، سن، جنس، شغل، مذهب، تحصیلات، وضعیت تأهل و تعداد فرزندان استفاده می کنند. این ویژگی ها به بازاریابان کمک می کند تا تصمیم بگیرند که در کدام قسمت از بازار سرمایه گذاری کنند. همچنین وو و همکاران^۵ (۲۰۱۲) مدلی برای ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت بازی ارائه دادند که مشتمل بر سه بخش کیفیت تعاملات، محیط فیزیکی ارائه ی خدمات و کیفیت محصولات است. هدف آنان دست یافتن به مدلی برای

1. Kim et al
2. Lee et al
3. Epetimehin
4. Mokhlis
5. Wu et al

6. Lazer

7. Gupta et al

روند رو به رشد جنبه های اقتصادی ورزش و از طرف دیگر اهمیت هزینه ها و منافع اقتصادی برای سازمان های خصوصی، سازمان ها می توانند با حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید با استفاده از تکنیک های بخش بندی سازمان و ارائه خدمات متناسب با خواسته های افراد در جهت سودآوری سازمان نیز گام های بزرگی برداشته و در این راستا به بقای سازمان کمک کنند.

به دلیل اهمیتی که بخش بندی مشتریان برای سازمان ها دارد، پژوهش های فراوانی در حوزه خدمات مانند بانک و بیمه در کشور انجام شده لیکن پژوهش های انجام شده در صنعت ورزش ایران ناکافی است. لذا، محققین در این پژوهش قصد دارند تا با استفاده از تکنیک بخش بندی بازار که مبتنی بر درک نیازهای مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات است، نسبت به بخش بندی بازار مشتریان و نیز ارائه خدمات با کیفیت تر، مدیران سازمان های ورزشی خصوصی و دولتی پیشنهادهای را ارائه دهند.

بر همین اساس هدف از انجام پژوهش حاضر استفاده از تکنیک بخش بندی بازار، جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان با توجه به انتظارات آنان مبتنی بر ابعاد کیفیت خدمات است. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق می تواند نمایانگر یک راهنمای عمل برای مدیران و محققان بعدی بوده و در معرفی هر چه بیشتر ابزار بخش بندی بازار در تحقیقات بر خدمات ورزشی راه گشا باشد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان مجموعه ورزشی شرکت ملی گاز هستند که در سال ۹۱ دست کم به مدت شش ماه و به طور مستمر، از امکانات این مجموعه استفاده نموده اند. طبق بررسی های به عمل آمده، نمونه هایی با این شرایط ۲۰۰ نفر بودند، لذا نمونه

گیری به صورت کل شمار انجام و پرسشنامه میان تمامی آنان توزیع شد. در نهایت، تعداد ۱۵۶ پرسشنامه (۷۸٪) سالم و بی نقص به دست آمد. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه ی استاندارد SPORTSERV است که توسط تئودراکیس و همکاران در سال ۲۰۰۱ طراحی شده است. همچنین در داخل کشور محققان زیادی در حوزه خدمات بانک و بیمه از این پرسشنامه استفاده نموده اند. معماری و همکاران (۱۳۹۰)، نیز در تحقیق خود که در مجموعه های تندرستی بخش خصوصی انجام شد از این پرسشنامه استفاده نمودند که پایایی آن ۰/۷۲ به دست آمد. پرسشنامه تحقیق حاضر، شامل ۲۲ سوال در ۵ بعد (یا سازه) شامل موارد ملموس، قابلیت اعتماد و اطمینان، دسترسی، امنیت و پاسخگویی بود و بر اساس پیوستار لیکرت در مقیاس ۵ ارزشی تنظیم شد. لیکن پایایی ابزار در این تحقیق برای موارد ملموس ۰/۹۱، دسترسی ۰/۷۹، امنیت ۰/۷۹، قابلیت اعتماد و اطمینان ۰/۹۱ و در مجموع معادل ۰/۹۵ به دست آمد. برای متغیرهای کیفی داده ها با فراوانی (درصد) و برای داده ها کمی داده ها با میانگین (انحراف معیار) گزارش شدند. نرمال بودن متغیرها با آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی و تایید شد. برای مقایسه میانگین نمرات سازه های موارد ملموس، دسترسی، امنیت و پاسخگویی بین زنان و مردان از آزمون t مستقل در تحلیل یک متغیره و مقایسه انفرادی و از آزمون T2 هتلینگک در تحلیل چند متغیره و مقایسه همزمان استفاده شد. برای تعیین و دسته بندی متغیرهای پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی با روش استخراج Principal Axis Factoring و دوران مایل استفاده شد. انتخاب این دوران به دلیل وجود همبستگی بین عامل های استخراجی بود. برای انتخاب تعداد عامل ها نیز از روش آزمون Scree استفاده شد و عامل هایی که در شیب تند نمودار حضور داشتند به عنوان عامل های مهم انتخابی در نظر گرفته شدند. متغیرهایی در

درصد مذکر هستند. ۳/۳۲٪ افراد کمتر از یک سال از عضویت شان در باشگاه می‌گذرد و ۸/۲۵٪ افراد بیش از ۴ سال است که در عضویت باشگاه هستند. ۹/۵۲٪ افراد بیش از ۴ بار در ماه از امکانات باشگاه استفاده می‌کنند و بقیه به ترتیب ۳، ۴ و کمتر از ۳ مرتبه در ماه به باشگاه مراجعه می‌کنند. ۳/۵۰٪ افراد در هر بار مراجعه به میزان دو ساعت از باشگاه استفاده می‌کردند و ۴/۳۷٪ به مدت یک ساعت از باشگاه استفاده می‌کنند و بقیه به ترتیب ۳ ساعت، کمتر از یک ساعت و بیشتر از سه ساعت از باشگاه استفاده می‌نمایند.

مقدار آزمون KMO بر روی داده‌ها نشان داد مدل از برازش کافی برخوردار است و شاخص آن برابر با ۰/۹۱۹ به دست آمد که داده‌های پژوهش را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کند و با استناد به نتایج تحلیل وجود ۴ عامل تأیید شد. این چهار عامل عبارتند از: موارد ملموس، دسترسی، امنیت، قابلیت اعتماد و اطمینان. در جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی متغیرهای کیفیت خدمات ارائه شده است.

هر عامل قابل ملاحظه در نظر گرفته شدند که مقدار بار عاملی در آنها از ۰/۴ بزرگتر بود. در این تحلیل شاخص های KMO و آزمون بارتلت برای بررسی مناسب بودن مدل استفاده شدند مقادیر بزرگتر از ۰/۷ KMO و معنی دار بودن آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن مدل اکتشافی در دسته بندی عامل‌ها هستند. در ضمن درصد واریانس بیان شده توسط هر عامل و درصد واریانس بیان شده کل عامل‌ها نیز به عنوان میزان پیشگویی مدل ارائه شدند. تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

از بین جامعه آماری مورد نظر تعداد ۱۵۶ نفر پرسشنامه موجود را تکمیل کردند. یافته‌های حاصل از بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثر افراد در رده سنی ۳۱-۴۰ سال قرار دارند (۲۵/۸٪) و پس از آن افراد ۴۱-۵۰ سال با حدود ۲۲/۶٪ در رده دوم هستند. هم چنین ۳/۳۲٪ افراد، مجرد و ۶۷/۱٪ بقیه متأهل هستند. ۳/۶۱٪ افراد، مؤنث و ۳۸/۷٪

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت

| | |
|----------|--------------|
| ۰/۹۱۹ | آزمون KMO |
| ۲۵۳۱/۴۸۹ | آزمون بارتلت |
| ۲۳۱ | درجه آزادی |
| >۰/۰۰۱ | Sig |

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل عاملی متغیرهای کیفیت خدمات

| عوامل | | | | |
|---|-------------|--------|-------|-------------------------|
| متغیرها | موارد ملموس | دسترسی | امنیت | قابلیت اعتماد و اطمینان |
| نگهداری مناسب از تجهیزات و وسایل | ۰/۸۴۷ | ۰/۳۹۱ | ۰/۴۴۳ | ۰/۵۷۶ |
| ارائه فوری خدمات مورد نیاز مشتریان | ۰/۷۶۴ | ۰/۳۵۸ | ۰/۵۰۳ | ۰/۶۴۱ |
| جذابیت ظاهری سالن‌ها و محیط مجموعه | ۰/۷۶۳ | ۰/۲۵۰ | ۰/۵۲۹ | ۰/۴۹۷ |
| راحتی استفاده از امکانات مجموعه ورزشی | ۰/۷۴۳ | ۰/۲۸۳ | ۰/۶۵۴ | ۰/۵۸۹ |
| توجه به منافع واقعی مشتریان در پاسخ به نیازهای آنان | ۰/۷۳۱ | ۰/۴۳۵ | ۰/۵۴۰ | ۰/۷۲۰ |
| تمیزی سالن‌ها و محیط مجموعه ورزشی | ۰/۷۱۸ | ۰/۲۲۱ | ۰/۵۴۷ | ۰/۴۲۵ |

ادامه جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل عاملی متغیرهای کیفیت خدمات

| عوامل | | | | |
|--|-------------|--------|-------|-------------------------|
| متغیرها | موارد ملموس | دسترسی | امنیت | قابلیت اعتماد و اطمینان |
| نور و تهویه ی مناسب سالن ها | ۰/۶۹۸ | ۰/۳۵۳ | ۰/۴۴۲ | ۰/۴۶۱ |
| قرار گیری تمامی مراحل ارائه ی خدمات، در معرض دید مشتریان | ۰/۶۸۶ | ۰/۲۱۱ | ۰/۵۸۰ | ۰/۵۶۴ |
| راحتی دسترسی سالن ها به حمل و نقل عمومی | ۰/۳۲۹ | ۰/۸۳۲ | ۰/۴۰۱ | ۰/۴۹۹ |
| سهولت دسترسی و بدون ترافیک به مجموعه از طریق بزرگراه ها | ۰/۳۱۳ | ۰/۸۰۶ | ۰/۲۶۰ | ۰/۴۳۰ |
| سهولت کلی در دسترسی به مجموعه | ۰/۲۹۶ | ۰/۷۶۲ | ۰/۳۶۸ | ۰/۵۴۱ |
| وجود پارکینگ برای اتومبیل های شخصی در مجموعه | ۰/۲۹۵ | ۰/۴۵۷ | ۰/۳۷۴ | ۰/۳۵۲ |
| وجود حس امنیت عمومی در مجموعه | ۰/۵۶۵ | ۰/۳۹۵ | ۰/۹۱۰ | ۰/۵۳۳ |
| وجود حس امنیت کافی در محیط بیرونی مجموعه و اطراف آن | ۰/۵۳۰ | ۰/۳۲۲ | ۰/۸۶۹ | ۰/۴۸۶ |
| وجود حس امنیت کامل در داخل مجموعه | ۰/۵۶۵ | ۰/۲۷۶ | ۰/۸۳۶ | ۰/۵۲۸ |
| وجود احساس امنیت کامل در مجموعه حین دریافت خدمات | ۰/۴۸۴ | ۰/۴۵۵ | ۰/۷۴۸ | ۰/۵۶۷ |
| پاسخگویی کارکنان در برابر بروز مشکلات | ۰/۵۸۷ | ۰/۴۸۸ | ۰/۴۸۳ | ۰/۸۹۳ |
| ارائه شدن خدمات در زمان وعده داده شده | ۰/۵۱۰ | ۰/۵۷۲ | ۰/۴۹۶ | ۰/۸۳۵ |
| ارائه خدمات در اولین زمان ممکن | ۰/۵۱۰ | ۰/۴۶۷ | ۰/۴۸۳ | ۰/۸۱۸ |
| تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان | ۰/۶۶۳ | ۰/۴۲۶ | ۰/۵۹۲ | ۰/۷۳۷ |
| توجه به تک تک مشتریان به صورت فردی | ۰/۶۸۶ | ۰/۳۴۴ | ۰/۵۵۰ | ۰/۷۳۰ |
| صداقت کارکنان نسبت به مشتریان | ۰/۴۶۹ | ۰/۴۰۲ | ۰/۵۲۱ | ۰/۷۱۲ |

در ادامه ابعاد کیفیت خدمات (موارد ملموس، دسترسی، امنیت، قابلیت اعتماد و اطمینان) بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مقایسه شده اند که در جداول ۳ تا ۹ ارائه شده است:

اطلاعات جدول ۳ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر جنسیت پرداخته است:

جدول ۳. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بین مردان و زنان

| عوامل | جنسیت | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value |
|-------------------------|-------|-------|---------|------------------|-------------|
| موارد ملموس | مرد | ۶۰ | ۳/۱۵۵۲ | ۰/۷۵۱۱۱ | $< 0,001^*$ |
| | زن | ۹۵ | ۳/۷۵۰۴ | ۰/۷۳۱۴۷ | |
| دسترسی | مرد | ۶۰ | ۳/۱۴۳۴ | ۰/۸۶۰۸۷ | $0,002^*$ |
| | زن | ۹۵ | ۳/۶۰۳۴ | ۰/۹۲۳۰۸ | |
| امنیت | مرد | ۶۰ | ۳/۶۱۵۴ | ۰/۸۲۸۹۰ | $< 0,001^*$ |
| | زن | ۹۵ | ۴/۱۰۴۱ | ۰/۸۳۸۷۹ | |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | مرد | ۶۰ | ۳/۲۳۲۹ | ۰/۷۲۰۰۵ | $< 0,001^*$ |
| | زن | ۹۵ | ۳/۹۶۵۶ | ۰/۷۸۰۶۰ | |

همانطور که نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد، در بین دو جنس نگرش‌ها نسبت به چهار عامل موارد ملموس، دسترسی، امنیت، قابلیت اطمینان و اعتماد، تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. اطلاعات جدول ۴ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر سن پرداخته است:

جدول ۴. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب سن

| عوامل | سن | تعداد | میانگین | p- value | آزمون POST HOC |
|-------------------------|--------------|-------|---------|----------|-----------------|
| موارد ملموس | ۲۰-۱۵ | ۲۸ | ۳/۸۵۰۸ | * / ۰.۲۳ | اختلاف معنی دار |
| | ۳۰-۲۱ | ۲۸ | ۳/۵۵۹۹ | | اختلاف معنی دار |
| | ۴۰-۳۱ | ۴۰ | ۳/۴۲۳۸ | | اختلاف معنی دار |
| | ۵۰-۴۱ | ۳۵ | ۳/۸۶۲۲ | | اختلاف معنی دار |
| | بالاتر از ۵۰ | ۲۴ | ۳/۶۷۲۷ | | اختلاف معنی دار |
| دسترسی | ۲۰-۱۵ | ۲۸ | ۳/۸۲۱۵ | / ۰.۶۰ | اختلاف معنی دار |
| | ۳۰-۲۱ | ۲۸ | ۳/۵۶۴۱ | | اختلاف معنی دار |
| | ۴۰-۳۱ | ۴۰ | ۳/۲۷۳۱ | | اختلاف معنی دار |
| | ۵۰-۴۱ | ۳۵ | ۳/۲۰۱۴ | | اختلاف معنی دار |
| | بالاتر از ۵۰ | ۲۴ | ۳/۳۸۱۳ | | اختلاف معنی دار |
| امنیت | ۲۰-۱۵ | ۲۸ | ۴/۳۵۰۱ | * / ۰.۲۷ | اختلاف معنی دار |
| | ۳۰-۲۱ | ۲۸ | ۳/۹۲۵۷ | | اختلاف معنی دار |
| | ۴۰-۳۱ | ۴۰ | ۳/۷۳۰۸ | | اختلاف معنی دار |
| | ۵۰-۴۱ | ۳۵ | ۳/۷۲۱۹ | | اختلاف معنی دار |
| | بالاتر از ۵۰ | ۲۴ | ۳/۹۸۳۱ | | اختلاف معنی دار |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | ۲۰-۱۵ | ۲۸ | ۴/۰۵۵۸ | * / ۰.۲۶ | اختلاف معنی دار |
| | ۳۰-۲۱ | ۲۸ | ۳/۷۲۳۹ | | اختلاف معنی دار |
| | ۴۰-۳۱ | ۴۰ | ۳/۷۰۴۷ | | اختلاف معنی دار |
| | ۵۰-۴۱ | ۳۵ | ۳/۳۶۵۸ | | اختلاف معنی دار |
| | بالاتر از ۵۰ | ۲۴ | ۳/۶۲۰۳ | | اختلاف معنی دار |

* معنی دار -

- برای متغیر موارد ملموس بین گروه‌های ۲۰-۱۵ سال و ۴۱-۵۰ سال اختلاف معنی‌داری مشاهده شد ولی برای سایر مقایسه‌ها اختلاف معنی‌داری وجود نداشت.
- برای دسترسی بین گروه سنی اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد.
- برای متغیر امنیت بین گروه‌های ۲۰-۱۵ سال و ۴۱-۵۰ سال و ۴۱-۳۱ سال اختلاف معنی‌داری مشاهده شد ولی برای سایر مقایسه‌ها اختلاف معنی‌داری وجود نداشت.
- برای متغیر قابلیت اعتماد و اطمینان بین گروه‌های ۲۰-۱۵ سال و ۴۱-۵۰ سال و ۴۱-۳۱ سال اختلاف معنی‌داری مشاهده شد ولی برای سایر مقایسه‌ها اختلاف معنی‌داری وجود نداشت ($P < 0.05$).

موارد ملموس، امنیت و قابلیت اعتماد و اطمینان تفاوت معنی‌داری دارد.

یافته‌های حاصل از بررسی متغیر سن در جدول ۴ نشان می‌دهد که در نظر افراد با سنین مختلف، سه عامل

- اطلاعات جدول ۵ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر وضعیت تأهل پرداخته است:

جدول ۵. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب وضعیت تأهل

| عوامل | وضعیت تأهل | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value |
|-------------------------|------------|-------|---------|------------------|----------|
| موارد ملموس | مجرد | ۵۰ | ۳/۷۴۲۴ | ۰/۷۷۲۶ | ۰/۰۱۵* |
| | متأهل | ۱۰۴ | ۳/۴۱۱۰ | ۰/۷۸۵۷ | |
| دسترسی | مجرد | ۵۰ | ۳/۸۳۶۶ | ۰/۸۸۵۱ | ۰/۰۰۰* |
| | متأهل | ۱۰۴ | ۳/۲۳۳۲ | ۰/۸۸۴۴ | |
| امنیت | مجرد | ۵۰ | ۴/۲۵۵ | ۰/۸۷۱۶ | ۰/۰۰۳* |
| | متأهل | ۱۰۴ | ۳/۷۶۴۸ | ۰/۸۲۷۲ | |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | مجرد | ۵۰ | ۳/۹۷۶۸ | ۰/۷۹۹۴ | ۰/۰۰۲* |
| | متأهل | ۱۰۴ | ۳/۵۲۹۱ | ۰/۸۱۳۵ | |

* همه موارد معنی دارند.

یافته‌های حاصل از بررسی متغیر سن در جدول ۵ نشان می‌دهد که در نظر افراد متأهل و مجرد، چهار عامل موارد ملموس، امنیت، دسترسی و قابلیت اعتماد و اطمینان تفاوت معنی داری دارد.

اطلاعات جدول ۶ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر تعداد سال‌های عضویت پرداخته است:

جدول ۶. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب تعداد سال‌های عضویت

| عوامل | تعداد سال‌های عضویت | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value | آزمون POST HOC |
|-------------|---------------------|-------|---------|------------------|----------|----------------|
| موارد ملموس | کمتر از ۱ سال | ۵۰ | ۳/۴۹۴۲ | ۰/۸۶۸۵ | ۰/۲۳۹ | |
| | ۱ تا ۲ سال | ۳۷ | ۳/۷۳۹۵ | ۰/۷۶۰۴ | | |
| | ۲ تا ۳ سال | ۲۸ | ۳/۴۷۵۳ | ۰/۷۰۹۰ | | |
| | بیشتر از ۳ سال | ۴۰ | ۳/۳۸۰۵ | ۰/۷۶۱۲ | | |
| دسترسی | کمتر از ۱ سال | ۵۰ | ۳/۴۵۲۰ | ۰/۹۷۵۷ | ۰/۱۱۸ | |
| | ۱ تا ۲ سال | ۳۷ | ۳/۵۸۷۶ | ۱/۰۲۱۴ | | |
| | ۲ تا ۳ سال | ۲۸ | ۳/۵۷۶۸ | ۰/۷۰۹۱ | | |
| | بیشتر از ۳ سال | ۴۰ | ۳/۱۳۵۸ | ۰/۸۵۹۵ | | |
| امنیت | کمتر از ۱ سال | ۵۰ | ۳/۹۴۳۴ | ۰/۸۹۲۴ | ۰/۱۴۳ | |
| | ۱ تا ۲ سال | ۳۷ | ۴/۱۵۵۲ | ۰/۷۸۰۷ | | |
| | ۲ تا ۳ سال | ۲۸ | ۳/۸۴۶۲ | ۰/۶۶۰۰ | | |
| | بیشتر از ۳ سال | ۴۰ | ۳/۷۰۵۲ | ۰/۹۹۵۵ | | |

ادامه جدول ۶. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب تعداد سال‌های عضویت

| عوامل | تعداد سال‌های عضویت | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value | آزمون POST HOC |
|-------------------------|---------------------|-------|---------|------------------|----------|-----------------|
| قابلیت اعتماد و اطمینان | کمتر از ۱ سال | ۵۰ | ۳/۷۳۹۳ | ۰/۸۶۸۵ | * ۰/۰۴۸ | اختلاف معنی‌دار |
| | ۱ تا ۲ سال | ۳۷ | ۳/۹۲۵۱ | ۰/۷۹۷۹ | | اختلاف معنی‌دار |
| | ۲ تا ۳ سال | ۲۸ | ۳/۶۵۶۷ | ۰/۷۵۶۳ | | اختلاف معنی‌دار |
| | بیشتر از ۳ سال | ۴۰ | ۳/۴۰۳۲ | ۰/۸۲۸۹ | | اختلاف معنی‌دار |

*: معنی‌دار

- اطلاعات جدول ۷ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر تعداد مراجعه در ماه پرداخته است:

با توجه به داده‌های جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که تعداد سال‌های عضویت افراد فقط بر عامل قابلیت اعتماد و اطمینان اثرگذار است و تأثیر معنی‌داری بر سه عامل دیگر ندارد.

جدول ۷. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب تعداد مراجعه در ماه

| عوامل | تعداد مراجعه در ماه | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value |
|-------------------------|---------------------|-------|---------|------------------|----------|
| موارد ملموس | کمتر از ۳ مرتبه | ۲۴ | ۳/۸۰۷۴ | ۰/۶۳۳۱ | ۰/۲۶۲ |
| | ۳ مرتبه | ۲۵ | ۳/۳۴۷۴ | ۰/۸۶۱۷ | |
| | ۴ مرتبه | ۲۴ | ۳/۴۰۷۳ | ۰/۷۱۱۵ | |
| | بیشتر از ۴ مرتبه | ۸۲ | ۳/۴۹۴۱ | ۰/۸۲۷۱ | |
| دسترسی | کمتر از ۳ مرتبه | ۲۴ | ۳/۷۱۸۰ | ۰/۸۵۱۱ | ۰/۲۳۳ |
| | ۳ مرتبه | ۲۵ | ۳/۵۴۱۲ | ۰/۸۱۰۶ | |
| | ۴ مرتبه | ۲۴ | ۳/۲۲۶۸ | ۰/۹۸۴۱ | |
| | بیشتر از ۴ مرتبه | ۸۲ | ۳/۳۶۲۴ | ۰/۹۵۰۸ | |
| امنیت | کمتر از ۳ مرتبه | ۲۴ | ۴/۲۱۰۹ | ۰/۷۰۹۷ | ۰/۱۹۶ |
| | ۳ مرتبه | ۲۵ | ۳/۹۷۲۲ | ۰/۷۳۵۸ | |
| | ۴ مرتبه | ۲۴ | ۳/۶۹۰۰ | ۰/۷۵۷۵ | |
| | بیشتر از ۴ مرتبه | ۸۲ | ۳/۸۷۶۷ | ۰/۹۵۶۸ | |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | کمتر از ۳ مرتبه | ۲۴ | ۳/۰۶۷۳ | ۰/۷۴۹۰ | ۰/۰۷۵ |
| | ۳ مرتبه | ۲۵ | ۳/۶۸۷۷ | ۰/۷۰۶۸ | |
| | ۴ مرتبه | ۲۴ | ۳/۷۰۶۱ | ۰/۷۱۸۶ | |
| | بیشتر از ۴ مرتبه | ۸۲ | ۳/۵۶۰۴ | ۰/۹۰۳۰ | |

هیچ کدام معنی‌دار نبوده‌اند.

اطلاعات جدول ۸ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر مدت زمان مراجعه در هر مرتبه پرداخته است:

بر اساس داده‌های جدول ۷ می‌توان نتیجه گرفت که در هیچ‌یک از موارد، تعداد مراجعه در ماه تأثیر معنی‌داری بر عوامل کیفیت خدمات نداشته است.

جدول ۸. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب مدت زمان مراجعه در هر مرتبه

| عوامل | مدت زمان مراجعه در هر مرتبه | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value | آزمون HOC* POST |
|-------------------------|-----------------------------|-------|---------|------------------|----------|-----------------|
| موارد ملموس | کمتر از ۱ ساعت | ۶ | ۴/۹۷۸ | ۰/۵۶۰۹ | ۰/۰۲۱* | |
| | ۱ ساعت | ۵۸ | ۳/۴۰۲۵ | ۰/۸۰۵۳ | | |
| | ۲ ساعت | ۷۸ | ۳/۴۷۸۵ | ۰/۷۷۱۷ | | |
| | ۳ ساعت | ۱۱ | ۳/۹۱۷۴ | ۰/۷۰۳۷ | | |
| | بیشتر از ۳ ساعت | ۲ | ۴/۶۲۵۵ | ۰/۳۶۳۶ | | |
| دسترسی | کمتر از ۱ ساعت | ۶ | ۳/۹۷۷۵ | ۰/۷۶۴۹ | ۰/۱۷۸ | |
| | ۱ ساعت | ۵۸ | ۳/۲۸۱۴ | ۰/۹۵۷۴ | | |
| | ۲ ساعت | ۷۸ | ۳/۴۲۱۰ | ۰/۹۲۰۲ | | |
| | ۳ ساعت | ۱۱ | ۳/۷۹۷۰ | ۰/۶۳۹۸ | | |
| | بیشتر از ۳ ساعت | ۲ | ۴/۰۶۵۶ | ۱/۳۲۱۴ | | |
| امنیت | کمتر از ۱ ساعت | ۶ | ۴/۳۴۵۷ | ۰/۴۳۴۴ | ۰/۰۷۸ | |
| | ۱ ساعت | ۵۸ | ۳/۸۲۳۱ | ۰/۸۱۰۰ | | |
| | ۲ ساعت | ۷۸ | ۳/۸۵۴۲ | ۰/۹۲۹۱ | | |
| | ۳ ساعت | ۱۱ | ۴/۴۶۶۲ | ۰/۶۴۱۳ | | |
| | بیشتر از ۳ ساعت | ۲ | ۴/۶۲۴۳ | ۰/۵۳۱۳ | | |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | کمتر از ۱ ساعت | ۶ | ۴/۳۱۷۲ | ۰/۵۵۰۶ | ۰/۰۳۵* | |
| | ۱ ساعت | ۵۸ | ۳/۵۹۴۱ | ۰/۷۵۰۲ | | |
| | ۲ ساعت | ۷۸ | ۳/۶۰۸۳ | ۰/۸۹۵۲ | | |
| | ۳ ساعت | ۱۱ | ۴/۲۳۲۱ | ۰/۷۰۰۷ | | |
| | بیشتر از ۳ ساعت | ۲ | ۴/۱۷۴۴ | ۰/۵۲۸۲ | | |

*: معنی دار

همچنین بر اساس داده های جدول ۸ می توان نتیجه گرفت که مدت زمان مراجعه مشتریان در هر مرتبه، تنها بر دو عامل موارد ملموس و قابلیت اعتماد و اطمینان مؤثر است و تأثیری بر عوامل امنیت و دسترسی ندارد. اطلاعات جدول ۹ به مقایسه نگرش افراد نسبت به ابعاد کیفیت خدمات، بر اساس متغیر درآمد پرداخته است:

جدول ۹. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب درآمد

| عوامل | درآمد | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value |
|-------------|------------------|-------|---------|------------------|----------|
| موارد ملموس | کمتر از ۵۰۰ هزار | ۴۷ | ۳/۵۵۰۹ | ۰/۸۷۷۴ | ۰/۹۸۲ |
| | ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار | ۵۱ | ۳/۵۰۲۰ | ۰/۷۷۹۷ | |
| | ۷۵۰ تا ۱ میلیون | ۳۹ | ۳/۴۹۲۴ | ۰/۷۲۳۸ | |
| | بیش از ۱ میلیون | ۱۸ | ۳/۵۵۰۱ | ۰/۷۹۶۱ | |

ادامه جدول ۹. مقایسه ابعاد کیفیت خدمات بر حسب درآمد

| عوامل | درآمد | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | p- value |
|-------------------------|------------------|-------|---------|------------------|----------|
| دسترسی | کمتر از ۵۰۰ هزار | ۴۷ | ۳/۵۶۰۶ | ۰/۹۸۷۲ | ۰/۳۹۲ |
| | ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار | ۵۱ | ۳/۲۷۴۹ | ۰/۹۱۲۳ | |
| | ۷۵۰ تا ۱ میلیون | ۳۹ | ۳/۵۱۴۰ | ۰/۹۵۳۵ | |
| | بیش از ۱ میلیون | ۱۸ | ۳/۳۰۶۲ | ۰/۶۸۷۲ | |
| امنیت | کمتر از ۵۰۰ هزار | ۴۷ | ۴/۰۶۲۳ | ۰/۸۸۶۵ | ۰/۴۹۵ |
| | ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار | ۵۱ | ۳/۸۳۵۱ | ۰/۸۲۳۵ | |
| | ۷۵۰ تا ۱ میلیون | ۳۹ | ۳/۸۱۴۰ | ۰/۹۵۷۰ | |
| | بیش از ۱ میلیون | ۱۸ | ۳/۹۷۵۲ | ۰/۷۱۸۴ | |
| قابلیت اعتماد و اطمینان | کمتر از ۵۰۰ هزار | ۴۷ | ۳/۶۱۷۵ | ۱/۰۱۲۷ | ۰/۹۳۷ |
| | ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار | ۵۱ | ۳/۷۲۲۱ | ۰/۷۹۰۳ | |
| | ۷۵۰ تا ۱ میلیون | ۳۹ | ۳/۷۰۲۹ | ۰/۷۷۳۹ | |
| | بیش از ۱ میلیون | ۱۸ | ۳/۶۹۱۴ | ۰/۶۰۰۹ | |

جمعیت شناختی از خود تغییر محسوسی نشان می‌دهند (فروزنده، ۱۳۹۰). تاکنون محققان زیادی در مورد تقسیم بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک تأکید کردند و مشتریان بازارهای مختلف را بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک مختلف مانند سن، جنس، درآمد و تحصیلات بخش بندی کردند (استافورد، ۱۹۹۶) کلی (۲۰۰۱)؛ گرین ول (۲۰۰۲)؛ چویی (۲۰۰۵)؛ بودا (۲۰۰۶)؛ کیم (۲۰۰۶)؛ لی (۲۰۱۱)؛ ماخلیس (۲۰۱۲).

مطابق اطلاعات جدول ۲، بر خلاف انتظار، عامل‌های پنجگانه کیفیت خدمات در جامعه مورد بررسی در چهار عامل دسته بندی شدند و عامل پاسخگویی در این میان به صورت مستقل ظاهر نشد و متغیرهای آن در دو عامل موارد ملموس و قابلیت اعتماد و اطمینان ظاهر شدند. نتایج این یافته با نتایج یافته‌های محققانی چون بات (۲۰۱۰) و لی (۲۰۱۱) هم سو نبود. شاید بتوان دلیل این شیوه دسته بندی را اینگونه توضیح داد که در بحث مدیریت خدمات متغیرهای این عامل به گونه‌ای مناسب و مستقل

بر اساس داده‌های جدول ۸ می‌توان نتیجه گرفت که درآمد مشتریان تأثیری در نظرات آنان در این خصوص نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

در ارائه نتایج این پژوهش، محققین قصد دارند با توجه به ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان مجموعه‌ی ورزشی و تأثیر این ویژگی‌ها بر درک افراد از عوامل چهارگانه کیفیت خدمات، راهکارهایی را برای بخش بندی مشتریان این مجموعه ارائه دهند تا مدیران بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر از قبل تأمین نموده و سازمان را از مزایای آن بهره‌مند سازند. در این پژوهش، ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل هفت مورد هستند شامل: جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تعداد سال‌های عضویت، تعداد مراجعه در ماه، مدت زمان مراجعه در هر مرتبه و درآمد. عوامل جمعیت شناختی متداولترین معیار برای تقسیم بازار به گروه‌هایی از مشتریان مختلف است. چرا که غالباً خواسته‌ها، نیازها و میزان مصرف هر مشتری در اثر تغییر متغیرهای

مدیریت نمی‌شوند. لذا برای مشتریان این مجموعه، نسبت به عامل پاسخگویی قابل تفکیک نبوده است. لیکن به نظر می‌رسد بهتر است مدیریت مجموعه نسبت به هر یک از متغیرهای این عامل که شامل (خدمات مورد نیاز مشتریان فوراً ارائه می‌شود، کارکنان برای کمک به مشتریان تمایل دارند، در پاسخ به نیازها منافع واقعی مشتریان در نظر گرفته می‌شود، به تک تک مشتریان به صورت فردی توجه می‌شود) است، مدیریت متمرکز و مستقلی داشته باشد تا بتواند از عواید آن نیز بهره‌مند گردد.

مطابق اطلاعات جدول ۳، در بین دو جنس نگرش‌ها نسبت به چهار عامل موارد ملموس، دسترسی، امنیت، قابلیت اطمینان و اعتماد، تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه رفتار، شیوه و معیار خرید زنان و مردان در اغلب جوامع، از جمله ایران، متفاوت است بازاربایان سعی می‌کنند تا با شناخت این عامل مهم، آمیخته‌ی بازاربایی مناسبی را توسعه داده، عرضه کنند. زنان نیز هنگام خرید، معیارهای مهمی را در نظر دارند که نسبت به آنها بسیار حساس هستند، در حالیکه مردان به بعضی از این متغیرها اهمیت نمی‌دهند (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۶). طبق یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز جنسیت نقش مهمی در ارزیابی عوامل کیفیت خدمات دارد که از این نظر با یافته‌های این تحقیق هم‌سو است. هم‌چنین در نتایج تحقیق ماخلیس (۲۰۱۲) در بین دو جنس مردان و زنان، نگرش‌ها در موارد همدلی، قابلیت اعتماد و موارد ملموس معنی‌دار بوده است و میانگین امتیاز مردان نسبت به زنان بیشتر بوده است. این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از ویژگی‌های ژنتیکی متفاوت مردان و زنان باشد. هم‌چنین شرایط اجتماعی متفاوت مردان و زنان نیز می‌تواند این تفاوت در

دیدگاه را به وجود بیاورد.

مطابق اطلاعات جدول ۴، در نظر افراد با سنین مختلف، سه عامل موارد ملموس، امنیت و قابلیت اعتماد و اطمینان تفاوت معنی‌داری دارد. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده با سن او تغییر می‌کند. بعضی از شرکت‌ها برای تقسیم بازار، از سن و دوره‌ی زندگی استفاده می‌کنند. بدین معنا که برای قسمت‌های مختلف بازار، که سن و سبک زندگی متفاوتی دارند، کالاهای جداگانه‌ای تولید می‌کنند و همچنین از ابزارهای تبلیغاتی متفاوتی استفاده به عمل می‌آورند (فروزنده، ۲۹۸، ۱۳۹۰). در مورد ویژگی‌های سن افراد، عاملی که برای افراد اهمیتی ندارد، عامل دسترسی است. دلیل این عدم اهمیت را میتوان اینگونه بیان کرد که امروزه اکثر افراد برای جابه‌جایی‌های درون‌شهری از اتومبیل شخصی استفاده می‌کنند و به همین دلیل دسترسی به اماکن مورد نظر با وسایل حمل و نقل عمومی اهمیت چندانی برای پاسخ‌دهندگان نداشته است. در تأیید این نتیجه میتوان به تحقیق کوزه‌چیان (۱۳۹۰) بر روی گردشگران ورزشی اشاره کرد که کیفیت دسترسی به مجموعه‌ی ورزشی اهمیت کمتری نسبت به کیفیت دسترسی به مقصد (شهر) داشته است. از طرفی در یافته‌های تحقیق کلی (۲۰۰۱) مشخص شد که عامل دسترسی برای سنین ۴۶ تا ۵۵ سال اهمیت دارد اما برای سنین کمتر حائز اهمیت نیست. یافته‌های تحقیق ماخلیس (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که تفاوت دیدگاه با توجه به سن در ۴ عامل کیفیت خدمات شامل موارد ملموس، همدلی، قابلیت اعتماد و پاسخگویی معنی‌دار بوده است و میانگین امتیاز گروه جوانتر (زیر ۳۵ سال) کمتر از دو گروه سنی دیگر بوده است.

مراجعه در ماه تأثیر معنی داری بر عوامل کیفیت خدمات نداشته است. کیم (۱۹۹۸) به این نتیجه رسید که تعداد مراجعه در ماه بر دیدگاه افراد بر عوامل یازده گانه کیفیت خدمات مؤثر است که با نتایج تحقیق حاضر همسو نیست. شاید دلیل این نتیجه گیری را بتوان اینگونه بیان کرد که اعضا برای حضور در باشگاه و استفاده از آن به صورت ماهانه و یا حتی فصلی ثبت نام می کنند و به همین دلیل امکان انتخاب تعداد جلسات در ماه را ندارند و فقط طبق برنامه ای از پیش تعیین شده می توانند به باشگاه مراجعه کنند. لذا، از آنجایی که تعیین تعداد جلسات از سوی مشتریان اختیاری نیست نقشی هم در ارزیابی عوامل کیفیت خدمات ایفا نمی نماید. لیکن بنا به پیشنهاد محققان و اثرات مثبت این کار، مناسب است که انتخاب تعداد جلسات بر عهده مشتریان باشد تا بدین وسیله مدیران بتوانند با کمک این متغیر، رضامندی آنان را در کنترل داشته باشند.

همچنین بر اساس داده های جدول ۸، مدت زمان مراجعه مشتریان در هر مرتبه، تنها بر دو عامل موارد ملموس و قابلیت اعتماد و اطمینان مؤثر است و تأثیری بر عوامل امنیت و دسترسی ندارد. بدیهی است که هر قدر ظواهر و زیبایی های باشگاه (موارد ملموس) بیشتر باشد و نیز اعضا بتوانند حس اعتماد و اطمینان بیشتری نسبت به مسئولان داشته باشند، حاضرند که زمان بیشتری را در باشگاه بگذرانند و در واقع زمان حضور در باشگاه برایشان طولانی و خسته کننده نمی شود. از طرفی مواردی مانند دسترسی و امنیت شاید در میزان مراجعه اهمیت داشته باشد اما وقتی که اعضا به باشگاه مراجعه کرده اند در صرف زمان بیشتر برای ماندن اهمیت کمتری دارد. بنابراین میتوان بازار را به سه گروه پرمصرف، با مصرف متوسط و کم مصرف تقسیم کرد. مشتریان پرمصرف غالباً درصد ناچیزی از بازار را

طبق اطلاعات جدول ۵، در نظر افراد متأهل و مجرد، چهار عامل موارد ملموس، امنیت، دسترسی و قابلیت اعتماد و اطمینان تفاوت معنی داری دارد. در پژوهش آتاناسیولو و همکاران (۲۰۱۲) وضعیت تأهل در نگرش افراد نسبت به دو عامل کیفیت خدمات (طراحی مکان و ایمنی) تأثیر معنی داری داشت. ایمنی مکان برای افراد متأهل بیش از سایرین اهمیت داشت و طراحی مکان برای افراد مطلقه نسبت به افراد مجرد یا متأهل حائز اهمیت بیشتری بود. در این تحقیق نیز نشان داده شده، این عوامل برای افراد مجرد از اهمیت بیشتری برخوردار است، این اهمیت بیشتر میتواند به این دلیل باشد که افراد مجرد با داشتن اوقات فراغت بیشتر، برای گذراندن آن به خدماتی که ارائه می شود بیشتر دقت می کنند و نحوه ی ارائه ی خدمات برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است.

طبق اطلاعات جدول ۶، تعداد سالهای عضویت افراد فقط بر عامل قابلیت اعتماد و اطمینان اثرگذار است و تأثیر معنی داری بر سه عامل دیگر ندارد. سیمونز (۲۰۰۱) بیان می کند که وجود ارتباط بلند مدت با مشتریان فرصت بسیار خوبی برای شرکت های خدماتی است که میتوانند از آن برخوردار باشند. از طرفی مشتریان هم از مزایای عضویت منتفع می شوند و با ارائه ی خدمات ویژه از طرف سازمان احساس می کنند که از ارزش ویژه ای برخوردار هستند. لذا در این تحقیق ارتباط معنی داری با عامل تعداد سالهای عضویت مشاهده نشد که با نتایج تحقیق سیمونز همسو نیست. لذا، می توان نتیجه گرفت که مناسب است مدیران برای مشتریانی که سالهای زیادی است از خدمات مجموعه آنان استفاده می نمایند، تمهیدات و بسته های تشویقی خاصی قائل شوند.

طبق اطلاعات جدول ۷، در هیچیک از موارد، تعداد

گرفته و بر حسب وضعیت‌های متفاوت، خدمات متفاوتی نیز ارائه نماید. همچنین بخش‌بندی را بر اساس سن افراد انجام دهد. در این بخش‌بندی باید توجه کرد که عامل دسترسی برای افراد حائز اهمیت نبوده است و این عامل می‌تواند مد نظر قرار نگیرد.

افراد را بر اساس مدت زمانی که در باشگاه می‌گذرانند بخش‌بندی نماید، بدین ترتیب که برای افرادی که وقت بیشتری را در باشگاه می‌گذرانند دو عامل موارد ملموس و قابلیت اعتماد و اطمینان را پررنگ‌تر کرد چرا که این دو عامل در نظرات این افراد تأثیرگذار می‌باشد. به گفته‌ی رایبسون (۲۰۰۶) افراد ارزشمندترین زمان خود که همان اوقات فراغت‌شان محسوب می‌شود را در باشگاه‌ها می‌گذرانند پس دور از انتظار نیست که برای گذران این وقت ارزشمندشان خواستار خدماتی باشند که این زمان را برای آنها خوشایندتر کند.

برای بخش‌بندی بر اساس تعداد سال‌های عضویت بر روی ویژگی قابلیت اعتماد و اطمینان متمرکز شده و مناسب است امکانات مجموعه را در این زمینه به کار گیرد. در این مرکز ورزشی ضرورتی ندارد برای بخش‌بندی بازار مشتریان به ویژگی‌های دموگرافیک درآمد و تعداد مراجعه در ماه توجه شود چرا که با توجه به نتایج بدست آمده این دو ویژگی بر هیچ‌یک از عوامل کیفیت خدمات تأثیری ندارد و افراد با وجود ویژگی‌های دموگرافیک متفاوت در این دو مورد سطح انتظار متفاوتی نداشته‌اند.

تشکیل می‌دهند، اما درصد قابل ملاحظه‌ای از خرید توسط همین افراد انجام می‌شود (فروزنده، ۱۳۹۰، ۳۰۵) که این موضوع همواره قابل توجه بازاریابان است.

بر اساس داده‌های جدول ۹ می‌توان نتیجه گرفت که درآمد مشتریان تأثیری در نظرات آنان در این خصوص نداشته است. نتایج این تحقیق، با نتایج تحقیق آتاسانپلو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی ندارد، آنان در یافته‌های تحقیق خود بیان کردند که درآمدهای متفاوت در بین هواداران فوتبال، باعث می‌شود که هواداران در مورد طراحی مکان دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند. از طرفی با نتایج تحقیق استافورد (۱۹۹۶) همخوانی دارد، وی در نتایج تحقیق خود به این نتیجه رسید که سطوح مختلف درآمد تأثیری بر درک کیفیت خدمات توسط مشتریان ندارد. هم‌چنین کلی (۲۰۰۱) در یافته‌های تحقیق خود بیان کرد که دو عامل دسترسی و راحتی برای افراد با درآمد کمتر از ۲۰ هزار دلار نسبت به افراد با درآمد بین ۴۰ تا ۵۰ هزار دلار از اهمیت کمتری برخوردار است.

بر اساس نتایج این تحقیق و با در نظر گرفتن دیدگاه‌های متفاوت افراد متناسب با ویژگی‌های مختلف جمعیت شناختی نتایج ذیل حاصل شد که می‌تواند از سوی مدیریت این مجموعه در نظر گرفته شود:

با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد می‌تواند بازار مشتریان خود را بخش‌بندی کرده و بر اساس آن خدمات متفاوتی را ارائه دهد.

برای بخش‌بندی بر اساس دو ویژگی جنسیت و وضعیت تأهل، همه عوامل کیفیت خدمات را در نظر

منابع

- دیوید، ک استاتلر. بازاریابی ورزشی، تهیه طرح های موفق بازاریابی در ورزش. ترجمه: ژاله معماری (۱۳۹۱). انتشارات دانشگاه الزهراء
- سجادی، سید نصراله، و محمودی، احمد، و گودرزی، محمود، و میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره دوم، ۳۳-۴۸.
- سید عامری، میرحسن، و بهرامی سوران، و صیادی، محمد امین (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. سال اول. شماره ۱۱-۱۸.
- سیدجوادین، سید رضا، و خانلری، امیر، و استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه المپیک. سال هجدهم، شماره چهارم، ۴۱-۵۴.
- صالحی کردآبادی، سجاد، و رضایی دیزگاه، مراد، و رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹). مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمان های دولتی (مطالعه موردی استان گیلان). دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳. ۶۱-۸۶
- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۹۰). انتشارات آموخته.
- کوزه چیان، هاشم، و خطیب زاده، مهدی، و هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضامندی گردشگران ورزشی. نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره دوم، ۱۹-۳۲.
- معماری، ژاله، و عبداللهی، مریم، و اصغری، محمد (۱۳۹۲). تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضامندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی _ تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۱۷، ۱۳۰، ۱۱۷.
- Agarwal, James, & Malhotra, Naresh K, & Bolton, Ruth N (2010). A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumer's Perceived Quality. *Journal of International Marketing*. (18), 3,18-40.
- Athanasopoulou, Pinelopi, & Skourtis, George, & Zafeiropoulou, Gioula, & Siomkos, George, & Assiouras, Ioannis (2012). Investigating the Importance of Sport Facilities and Staff for Football Fans. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2,(1),
- Bitner, M. J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. In R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp.73-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buda, R., Sengupta, K., & Elkhoul, S.E (2006). Employee and Organizational Perspectives of Service Quality: A Cross-Cultural Study in Kuwait, United States and Saudi Arabia. *International Journal of Management*. (23), 3,430-435.
- Butt, Moshin Muhammad, & De Run, Ernest Cyrill (2010). Private Healthcare Quality: Applying A SERVQUAL Model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. (23), 7,658-673.
- Choi, Kui-Sun, & Lee. Hanjoon, & Kim, Chankon, & Lee, Sunhee (2005). The Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction Relationships in South Korea: Comparisons across Gender, Age and Types of Service. *Journal of Service Marketing*. (19), 3,140-149.
- Cooil, Bruce, & Aksoy, Lerzan, & Keiningham, Timothy L. (2008). Approaches to Customer Segmentation. *Journal of Relationship Marketing*. 9-39.
- Epetimehin, Festus, M (2011). Market Segmentation: A Tool for Improving Customer Satisfaction and Retention in Insurance Service Delivery. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*. (1), 2,62-67.
- Greenwell, T. Christopher, & Fink, Janet S, & Pastore, Donna S (2002). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. *Journal of Sport Marketing Quarterly*. (11), 4,233.
- Gupta, Sachin, & Chintagunta, Pradeep K. (1994). On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture models. *Journal of Marketing Research*. (31), 1,128-136.

- Hughes, Katherine, & Bernhardt, Annette (1999). Market Segmentation and the Restructuring of Banking Jobs
- Kelley, Scott W., Turley, L.W. (2001). Consumer Perception of Service Quality Attributes at Sporting Event. *Journal of Business Research*. (54), 2, 161-166.
- Kim, Changhwan, & Kim, Susan Y. (1998). Segmentation of Sport Center Member in Seoul Based on Attitudes toward Service Quality. *Journal of Human Kinetics*. (12), 4, 273-287.
- Kim, Hyuan-Duck, La Vetter, David, Lee, Jeong-Hak (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sport Sciences*. (18), 1, 39-58.
- Lazer, William. *Handbook of Demographic for Marketing and Advertising: New Trends in the American Market Place* (1994). Lexington Books.
- Lee, Jeong-Hak, & Kim, Hyun-Duck, & Ko, Yang Jao, & Sagas, Michael (2011). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*. 14, 54-63.
- Mokhlis, Safiek (2012). Demographic Discriminators of Service Quality of Local Government. *Engineering Management Research*. (1), 1, 131-137.
- Parasuraman, A., Zeithamel, V. A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 12-40.
- Robinson, Leigh (2006). Customer Expectations of Sport Organizations. *European Sport Management Quarterly*. (6), 1, 67-84.
- Stafford, Marla Royne (1996). Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry. *The Journal of Service Marketing*. (10), 4, 6-22.
- Theodorakis, Nicholas, & Kambitsis, Chris, & Laios, Athanasios (2001). Relationship between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sport. *Managing Service Quality*. (11), 6, 431-438.
- Wu, Hung-Che, & Hsu, Fu-Sung (2012). A Multi-Dimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Gaming Industry. *International Journal of Tourism Sciences*. (12), 3, 90-118.

Services Market Segmentation in Sport Private Complex Customer Perceived Quality Base

Zhaleh Memari^{1*}, Mohammad Ashghari Jafarabadi²
Aliyeh Meskin³

(Received: 27 August 2013

Accepted: 08 March 2014)

Abstract

Management in sport services centers can obtain high efficiency, which attract more audience participation. Higher efficiency is important when offering services adapted to the needs of the customer and productivity of the organization. The purpose of this study was services market segmentation of sport private complex based on customer perception of quality. The Research was conducted by descriptive- survey method. The statistical population was customers of sport complex of Gas national corporate that used services for 6 months. A survey on 156 users of the services offered at private gyms. Standard survey of Sport Serve by Theodorakis et al (2001) was used and content validity of that was approved by panel of experts, including 5 university professors in sports management and in this study reliability was 0/95($p < 0/005$). For data analysis, the Kolmogorov Smirnov, t independently and T2 Hotelling test were used. To determine and clustering the items of the questionnaire, exploratory factor analysis was used with KMO index and the Bartlett test was used to assess the goodness of fit model. The percentage of variance explained by each factor and the model were used as a predictive index ($p < 0/05$). The results show that the demographic characteristics of age, sex, marital status, number of years of membership, can be used for market segmentation. However, segmenting the number of use at a month and customer income variables were not significant ($p > 0/005$). Thereby, managers would enjoy the benefits of these results.

Keywords

market segmentation- perceived quality- sport private complex.

1. Assistant Professor in Sport Management, Alzahra University
2. Assistant Professor , University of Medical Sciences, Tabriz, Iran
3. M.A in Sport Management, Alzahra University

Email: Zh.memari@gmail.com