

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۳، ص: ۷۹۶ - ۷۸۳
تاریخ دریافت: ۰۷ / ۰۳ / ۹۸
تاریخ پذیرش: ۲۰ / ۰۵ / ۹۸

بررسی رابطه و مقایسه مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی

افشار نوری روش*^۱ - محمود گودرزی^۲ - امین دهقان قهفرخی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

امروزه توجه به رضایت و وفاداری مشتریان از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه صاحبان کسب‌وکارهاست که در این میان لزوم توجه به ارتباطات انسانی در امور بازاریابی خدماتی بین فرد ارائه‌کننده خدمات و مشتریان اهمیت فراوانی دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه و مقایسه مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی بود. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، براساس روش توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تمامی مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی استان البرز بودند، که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۹۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی و کیلی (۱۳۹۱) و چرخه عمر مشتری واو و لی (۲۰۱۱) بود. در تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها به دلیل طبیعی بودن داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای مقایسه بین دو گروه خصوصی و دولتی از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد که میان تمامی ابعاد مهارت‌های ارتباطی مدیران با چرخه عمر مشتری رابطه معنادار مثبت وجود دارد، همچنین نتایج آزمون t نشان داد که در تمام ابعاد مهارت‌های ارتباطی و چرخه عمر مشتری در بین اماکن ورزشی خصوصی و دولتی برابر نبودند، در نتیجه به مدیران اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش چرخه عمر مشتریان توجه ویژه‌ای به مهارت‌های ارتباطی خود مبذول دارند.

واژه‌های کلیدی

اماکن ورزشی، چرخه عمر، مدیران، مشتری، مهارت‌های ارتباطی.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها به‌منظور باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات، باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به‌خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به‌شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند. همین نیاز سبب شده است که در رویکرد سازمان‌ها تغییر ایجاد شده و با عبور از شکل سنتی، مفاهیم جدیدی در عرصه مشتری‌مداری و بازاریابی مطرح شود (۱).

با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به‌عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آنها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود (۲). در این زمینه رابینسون^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کند، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. اول اینکه خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند؛ دوم اینکه مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد (۳).

بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی کسب کنند. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی برنامه‌های طراحی‌شده از سنجش دقیق رضایت از مشتری است (۴). مناسب‌ترین راهبرد برای کسب‌وکارها و به‌طور خاص باشگاه‌های ورزشی مشتری‌مداری است، چراکه مراجعه نکردن مداوم مشتریان باشگاه‌ها به شکست این نوع کسب‌وکارها منجر خواهد شد، بدین‌سبب، مدیران کسب‌وکارهای ورزشی می‌بایست این تغییرات را دریابند و با استفاده از ارتباطات اثربخش و توجه به نیازهای مخاطبان به رضایت مشتریان و در نهایت موفقیت دست یابند (۵). اگر باشگاه‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند، باید آن را اندازه بگیرند، زیرا چیزی را که نمی‌توان اندازه‌گیری کرد، قابل مدیریت نیست. در باشگاه‌های ورزشی، ارزیابی میزان رضایت مشتری دشوار است، زیرا منابع رضایت مشتری و دلایل رضایت متعدد و خدمات/محصولات متعددی

وجود دارند که می‌توانند طبق تجربیات مشتریان در مراحل مختلف مانند مشتری جدید تا مشتری راضی و مشتری وفادار، بررسی شوند (۶).

امروزه همه مشتریان برای شرکت‌ها اهمیت یکسانی ندارند و شرکت‌ها به دنبال آن‌اند که ضمن شناسایی و تحلیل ویژگی‌های مشتریان بتوانند آنها را براساس ارزشی که برای شرکت دارند نیز تفکیک و بخش‌بندی کنند. شناسایی، تحلیل ویژگی‌ها و بخش‌بندی مشتریان براساس ارزشی که برای شرکت دارند، زمینه را برای تخصیص بهینه منابع محدود، به‌کارگیری راهبردهای مناسب بازاریابی و در نهایت مدیریت سودآوری در کنار مدیریت ارتباط با مشتری فراهم می‌آورد (۷). کوتاه‌تر شدن چرخه عمر کالا، زمان و هزینه مورد نیاز به‌منظور بازاریابی و نیازهای متفاوت مشتریان، تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا توجه بیشتری به ارتباطات با مشتری، جذب و حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر مبذول دارند. برای این منظور شرکت‌ها و تولیدکنندگان از یک راهبرد تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری برای دستیابی به سود بیشتر استفاده می‌کنند که این راهبرد همان مدیریت ارتباط با مشتری CRM است. از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تشخیص مشتری‌های با سودآوری بیشتر از طریق ابزاری به نام ارزش دوره عمر مشتری^۲ CLV است. چرخه عمر مشتری اندازه‌گیری با هدف مشخص کردن مشتریان با ارزش عمر بالاست که برداشتی وزنی از مشتری به‌منظور تخصیص منابع به مشتری مشخص ایجاد می‌کند (۸). مدیریت دوره عمر مشتری چرخه است که از مدیریت اطلاعاتی مشتری به‌منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و به‌طور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول/ خدمات به مشتری و حفظ رابطه بلندمدت با آن در برمی‌گیرد (۹). در این زمینه، پیش‌بینی و محاسبه ارزش طول عمر مشتری (CLV) نوعی سلاح راهبردی و مزیت رقابتی در افزایش سودآوری و تشخیص مشتریانی با سودآوری بیشتر به‌شمار می‌رود و از مهم‌ترین مفاهیمی است که برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌شود (۱۰).

امروزه، بازاریابی ارتباطی به‌عنوان از عوامل کلیدی راهبرد بازاریابی رقابتی در بهبود عملکرد سازمان‌ها محسوب می‌شود. بازاریابی ارتباطی به معنای شناسایی، برقراری، حفظ، تقویت، اصلاح و پایان ارتباطات با مشتریان به‌منظور ایجاد ارزش برای مشتریان و سود برای سازمان است (۱۱). امروزه ارتباطات انسانی به مهارت‌هایی نیاز دارد که بدون توجه به آنها نمی‌توان به ارتباط مؤثر دست یافت. افراد می‌توانند با

-
1. Customer Relationship Management
 2. Customer Lifetime Value

استفاده از این مهارت‌های ارتباطی کارایی خود و مجموعه را بالا ببرند، زیرا زمانی که ارتباط فرد با دیگران مؤثرتر و بهتر باشد، رسیدن به اهداف آسان‌تر و سریع‌تر خواهد بود. مهارت ارتباطی کاملاً آموختنی است و هیچ‌کس با مهارت ارتباطی بالا از مادر زاده نشده است، اگرچه ایجاد ارتباط کامل غیرممکن است، برای اصلاح و اثربخشی بیشتر ارتباط، افراد می‌توانند مهارت‌های لازم را بیاموزند و به‌کار گیرند (۱۲). در کسب‌وکارهای مختلف به‌ویژه آن دسته از کسب‌وکارهایی که کارکنان و مشتریان به‌صورت مستقیم و رودررو با هم تعامل دارند، مهارت‌های ارتباطی نقش ویژه‌ای در ایجاد، درک و انتقال اطلاعات میان این دو بر عهده دارد. بهره‌گیری از ابزارهای ارتباط در راستای انتقال پیام می‌تواند به تحکیم پیام در گیرنده منجر شود. هنگامی که ارائه‌دهنده خدمات سعی در انتقال حس مثبت به مشتری دارد، روش‌های ارتباطی‌اش نیز باید مثبت باشد و در این زمینه به فهم و درک جنبه‌های روان‌شناختی ایجادکننده عناصر ارتباطی مشتری از طریق استفاده صحیح عناصر ارتباطی بپردازد (۱۳). مهارت‌های ارتباطی مدیر، مهارت در توانایی انتقال و ارسال اطلاعات، عقاید و احساسات از فرد یا منبعی به فرد یا منبع دیگر است. مدیران با استفاده از علوم مدیریت و ارتباطات، سعی در فهم نگرش افراد، درک دیدگاه‌ها و الگوی ارتباطی به‌منظور تعیین شیوه‌های مدیریتی دارند، از این رو آنها می‌توانند با توسعه مهارت‌های ارتباطی در زمینه مدیریت مؤثر، تحقق اهداف سازمانی را تسهیل کنند (۱۴).

با توجه به زیرمؤلفه‌های چرخه عمر مشتری به‌نظر می‌رسد نوع ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی مدیران در ارتباط بین رضایت‌مندی و وفاداری و ایجاد ارزش برای مشتریان نقش داشته باشد. به‌طوری‌که نتایج پژوهش عالی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت مشارکت بیشتری دارند. همچنین بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود (۱۵). یافته‌های محمدکازمی و همکاران (۱۳۹۵) مؤید این است که مهارت‌های کلامی، مهارت گوش دادن، مهارت اجتماعی، مهارت همدلی، مهارت حمایتگری، مهارت بازخورد گرفتن و مهارت مثبت‌گرایی مدیران، بر رضایت مشتریان در باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد (۱۶). یافته‌های مهدوی و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیانگر این است که ارتباطات از مهم‌ترین فرایندهای مدیریت در کسب‌وکار است. ماهیت شغل یک مدیر ایجاب می‌کند که با کارکنان، همکاران و مشتریان ارتباط داشته باشد و از مهارت‌های ارتباطی استفاده کند، یک

کسب‌وکار باید بتواند تجربه‌ای فراتر از انتظارات مشتریان خود را فراهم آورد و بدین ترتیب میزان رضایت مشتریان و همچنین اعتبار و جایگاه محصولات و خدمات را از منظر مشتریان حداکثر کند (۱۷). دهقان قهفرخی و گودرزی (۱۳۹۸)، دانش، برخورد و تمایل کارکنان برای پاسخگویی به مشتریان را از اجزای مهم کیفیت خدمات برشمردند (۱۸). فسنگری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که ابعاد کیفیت خدمات از جمله اطمینان، پاسخگویی و همدلی بر رضایت و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد (۱۹). محمدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۰).

کامبرا فیرو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی مفهومی خود به این نتیجه رسیدند که در مرحله شناخت رابطه، هنوز مشتریان نسبت به رابطه احساس راحتی نمی‌کنند. در مرحله توسعه رابطه، مشتری با توجه به شناخت بهتر از شرکت و شکل‌گیری اعتماد و وابستگی متقابل، می‌تواند در ارائه ایده‌ها و توسعه محصولات، مشارکت بیشتری داشته باشد. همچنین در مرحله بلوغ رابطه، با توجه به صمیمی‌تر شدن رابطه مشتریان ضمن کسب اطلاعات بیشتری در خصوص شرکت، برای پیشنهاد ایده‌ها یا مشارکت فعالانه در توسعه محصولات و خدمات جدید آماده‌اند (۲۱). نتایج تحقیق یی لی^۲ (۲۰۱۷) در زمینه بررسی تعیین تأثیر کیفیت خدمات مراکز ورزشی بر وفاداری مشتری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های چرخه عمر مشتری نشان داد کیفیت خدمات مراکز ورزشی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. پاسخ مشتریان به خدمات ملموس و غیرمستقیم می‌تواند پیش‌بینی‌کننده پایداری وفاداری مشتری در آینده باشد. به‌عبارت دیگر، از دیدگاه مدیریت، متغیرهای مربوط به وفاداری مشتری عامل مهمی در رشد فروش است (۲۲). هاپ ساری^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که مشارکت مشتری تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتری نسبت به سایر متغیرها دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فرایندهای روان‌شناختی و ارتباط روان‌شناختی بین یک مشتری و یک نام تجاری، یک قصد رفتاری را در پی دارد (۲۳). دویی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی روی ۴۲ آیتم در توانایی مدیریت ارتباط با مشتری، تمایل مشتری و کیفیت رابطه،

-
1. Cambra-Fierro
 2. Yen Lee
 3. Hapsari
 4. Dubey

نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری مهم‌ترین عامل در رضایت‌مندی، وفاداری، اعتماد و تعهد است (۲۴). آبیزا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی در خصوص روابط بازاریابی در ورزش‌های حرفه‌ای نشان دادند فرصتی است که در برقراری ارتباط، تعامل در دو طرف فراهم می‌شود. گفت‌وگو با طرفداران به‌طور مداوم از طریق گفت‌وگوی مستمر دوطرفه تیم‌های ورزشی می‌تواند به نیازهای طرفداران گوش دهند و درک کنند و به آن پاسخ دهند قادر به ایجاد ارزش اضافی برای مصرف‌کنندگان است (۲۵).

از مشکلات حال حاضر اماکن ورزشی برای درآمدزایی و کسب سود پایدار این است که مشتریان به‌صورت کوتاه‌مدت به آنان مراجعه می‌کنند و مشتریان به اماکن ورزشی وفادار نمی‌مانند و این سطح از وفاداری و رضایت‌مندی آنان موجب کاهش مشتری و به‌تبع آن درآمد نامناسب برای اماکن ورزشی می‌شود که نشان از پایین بودن چرخه عمر مشتری در این اماکن دارد، که شاید از دلایل آن کمبود توانایی مدیران در برقراری ارتباط مناسب و حفظ آن با مشتریان است. اماکن ورزشی که از نوع اداره آنها به دو دسته خصوصی و دولتی تقسیم می‌شوند، اهداف متفاوت از یکدیگر را دنبال می‌کنند، به‌طوری‌که در اماکن ورزشی خصوصی به‌دلیل فلسفه وجودی آنها که کسب اهداف اقتصادی و درآمد مالی برای صاحبان آنها و در اماکن ورزشی دولتی فلسفه ارائه خدمات به عموم جامعه است، می‌تواند بیانگر تفاوت دو مؤلفه بین این اماکن باشد، از این‌رو محققان بر آن شدند که در پژوهشی جامع روی مدیران اماکن ورزشی، ارتباط مهارت‌های ارتباطی این مدیران بر چرخه عمر مشتریان از دیدگاه مشتریان را بررسی کنند و در این زمینه سؤال اصلی تحقیق بررسی ارتباط و مقایسه مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتریان در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی بود.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بود که به شیوه پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی استان البرز در سال ۱۳۹۶ بودند که به‌دلیل نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان، ۳۹۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس از بین ۵ منطقه شهری کمالشهر، آسارا، گرمدره، محمدشهر و ماهدشت انتخاب شدند، سپس در هر منطقه ۸۰ پرسشنامه به‌طور مساوی در بین مشتریان اماکن ورزشی دولتی و خصوصی توزیع شد. ابزار

گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی و کیلی و همکاران (۱۳۹۱) شامل ۳۵ سؤال و هر سؤال در طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ تأیید شد. همچنین پرسشنامه واو و لی^۱ (۲۰۱۱) که دارای ۸ سؤال در طیف پنج‌ارزشی لیکرت دارای آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای بررسی فرضیات پس از بررسی طبیعی بودن داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و برای مقایسه نظرهای مشتریان در دو گروه اماکن ورزشی دولتی و خصوصی از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شد. عملیات آماری به وسیله نرم‌افزار SPSS ۱۸ انجام گرفت و داده‌ها در سطح معناداری $P \leq 0/05$ تجزیه و تحلیل شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱. نتایج توصیفی حاصل از تجزیه و تحلیل داده

متغیر	جنسیت	سن		تحصیلات					
		۲۰-۲۵	۲۵-۳۰	دکتری	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی	دیپلم و زیر دیپلم	
تعداد	زن	۱۷	۱۴۶	۲۶	۴۴	۷۶	۱۸۴	۸۷	۱۷
تعداد	مرد	۴/۴	۳۷/۴	۶/۷	۱۱/۳	۱۹/۵	۴۷/۲	۲۲/۳	۴/۴
درصد		۳۹/۰	۳۹/۰				۳۹/۰		
کل									

چنانکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری نشان می‌دهد که در میان مشتریان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر ۲۲۸ نفر (۵۸/۵ درصد) مرد و ۱۶۲ نفر (۴۱/۵ درصد) زن بودند. از نظر وضعیت تأهل در میان تمامی مشتریان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر ۲۳۶ نفر (۶۰/۵ درصد) مجرد و ۱۵۴ نفر (۳۹/۵ درصد) متأهل بودند. همچنین ۱۸۴ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۱۷ نفر دارای مدرک دکتری بودند که به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار را از نظر تحصیلات در بین نمونه آماری دارا بودند.

1. Vav & Lee

جدول ۲. نتیجه آزمون ضریب همبستگی (رابطه مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی و چرخه عمر مشتری)

چرخه عمر مشتری		
متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
ارتباط عمومی	خصوصی	۰/۷۷۱
	دولتی	۰/۱۷۹
سخنوری	خصوصی	۰/۸۴۹
	دولتی	۰/۲۲۹
گوش دادن فعال	خصوصی	۰/۸۴۷
	دولتی	۰/۲۲۴
بازخورد	خصوصی	۰/۷۷۶
	دولتی	۰/۲۲۰
تفسیر و شفاف‌سازی	خصوصی	۰/۸۵۶
	دولتی	۰/۲۲۷
سؤال پرسیدن	خصوصی	۰/۸۳۶
	دولتی	۰/۲۳۰
تشویق و تحسین	خصوصی	۰/۸۲۳
	دولتی	۰/۲۲۹

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی مدیران (مهارت‌های ارتباطی عمومی، سخنوری، گوش دادن فعال، تفسیر و شفاف‌سازی، سؤال پرسیدن، بازخورد و تشویق و تحسین) و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی به دلیل سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ رابطه معناداری مثبت وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۳ و مقدار t به دست آمده میانگین تمامی مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در بین مشتریان اماکن ورزشی به لحاظ آماری با هم تفاوت دارند، بنابراین میانگین‌های دو جامعه در مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی و چرخه عمر در بین اماکن ورزشی از نظر مشتریان برابر نیستند.

جدول ۳. نتایج آزمون t دو نمونه مستقل، مقایسه نظرهای مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی

شاخص آماری مکان ورزشی	گویه	میانگین	انحراف معیار	t-test محاسبه شده
خصوصی	مهارت‌های ارتباطی عمومی	۳/۸۳	۰/۵۳	۲۸/۰۷
دولتی		۲/۳۰	۰/۵۴	
خصوصی	سخنوری مدیران	۳/۸۶	۰/۵۷	۲۸/۰۲
دولتی		۲/۱۷	۰/۵۵	
خصوصی	گوش دادن فعال	۳/۸۷	۰/۵۸	۲۷/۱۸
دولتی		۲/۴۶	۰/۵۶	
خصوصی	بازخورد	۳/۸۳	۰/۵۹	۲۸/۰۸
دولتی		۲/۳۹	۰/۵۲	
خصوصی	تفسیر و شفاف‌سازی	۳/۸۶	۰/۵۳	۲۷/۵۴
دولتی		۲/۴۳	۰/۶۱	
خصوصی	سؤال پرسیدن	۳/۷۶	۰/۵۶	۲۷/۳۴
دولتی		۲/۳۷	۰/۶۴	
خصوصی	تشویق و تحسین	۳/۸۳	۰/۶۳	۲۸/۲۰
دولتی		۲/۳۱	۰/۵۳	
خصوصی	چرخه عمر مشتری	۳/۷۹	۰/۶۱	۲۷/۷۹
دولتی		۲/۲۸	۰/۶۰	

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در مفاهیم بازاریابی و در هر کسب‌وکاری توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در انواع سازمان‌ها پذیرفته شده است، از این رو از مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان به خصوص در کسب‌وکارهایی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برقراری ارتباطات انسانی مناسب است. به نظر می‌رسد به همان نسبت که برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزشی گسترده می‌شود، مدیریت ورزشی نیز پیچیده می‌شود، انواع مختلف شایستگی‌ها و مهارت‌ها برای مدیریت در حوزه ورزش مورد نیاز است، از این رو صلاحیت و کیفیت مدیران از نظر مهارت‌های مدیریتی، از مهم‌ترین عوامل استمرار موفقیت در هر سازمانی است (۲۶). هدف تحقیق

حاضر، مطالعه رابطه و مقایسه مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی بود. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در بین مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی شهر کرج وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۶)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، فسنگری و همکاران (۱۳۹۴) و آزموده و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۵). دلایل همسو بودن این رابطه را می‌توان در این موارد خلاصه کرد که مهارت‌های ارتباطی عمومی از مهم‌ترین مهارت‌ها در ارتباطات انسانی مدیران قلمداد می‌شوند. مدیران اماکن ورزشی با استفاده از فرایندهای ارتباطی مانند داشتن ظاهری آراسته و تمیز، توجه به شرایط فیزیکی مانند نور، صدا و تهویه می‌توانند مشتریان را به خود جذب کنند و موجبات افزایش چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی را بالا ببرند. در مؤلفه سخنوری مدیران باید با فرایندهای ارتباطی مانند گفت‌وگو با صدایی رسا و شیوا، استفاده از کلمات مناسب، ساده و قابل فهم و بهره از حرکات سر و صورت دست و بدن به‌طور مناسب و همچنین صحبت کردن با شور و شوق و حرارت استفاده کنند. در مهارت سؤال پرسیدن، مدیران می‌توانند از طریق مهارت‌هایی مانند شنود با دقت و علاقه تمام به آنچه بیان می‌شود، توجه به لحن و آهنگ کلام و حرکات غیرکلامی، قطع نکردن صحبت‌های مشتری مهارت‌های ارتباطی خود را تقویت کنند. در مهارت گوش دادن فعال، باید صحبت‌ها را به‌طور خلاصه و با استفاده از کلمات مشابه تکرار کردن، در نوع ارتباطات از مهارت‌هایی مانند توجه به حرکات غیرکلامی مخاطب، بازگو نکردن تصورات منفی خود از مشتری، صحبت‌های وی را به‌طور خلاصه و با استفاده از کلمات مشابه ساده کرد و از مشتری در مورد فهمیدن منظورش سؤال پرسید، به حرکات غیرکلامی او توجه کرد که در نهایت به اهداف متصوره یعنی افزایش چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی دست یافت. در مهارت تفسیر و شفاف‌سازی مدیر با اعمال مهارت‌هایی مانند شناخت و درک عمیق‌تر احساسات و نگرانی‌های مشتریان اقدام به طرح مناسب سؤال کرد، استفاده از لحن و آهنگ دوستانه و محترمانه، هر بار فقط یک موضوع را بپرسند و منتظر شنیدن پاسخ همان پرسش بمانند، از طرح سؤالاتی که با کلمه چرا شروع می‌شود و جواب آنها بلی و خیر است، خودداری کنند تا از این طریق زمینه افزایش چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی فراهم شود. در مهارت بازخورد به مدیران پیشنهاد می‌شود به توصیف مشاهدات خود بپردازند و آنچه را که مشتری بیان می‌کند، ارزشیابی نکنند، در مورد رفتارهای جدید و تغییرپذیر مشتریان بازخورد دهند، از دادن بازخورد به چند موضوع مختلف به‌طور همزمان، خودداری کرده و در موعد زمانی مناسب به‌موقع نسبت به دادن بازخورد اقدام کنند. در مهارت تشویق و تحسین

مدیران باید با استفاده از کلمات و حرکات مناسب سر و بدن مخاطب را تشویق به ادامه صحبت کنند، به مشتریان نشان دهند که احساسات و تصمیمات آنها درک را می‌کنند و برای او مهم‌اند تا از این طریق راه را برای افزایش چرخه عمر مشتری هموار سازند. اماکن ورزشی به دلیل ماهیت محصول اصلی آنها که خدمات است، مشتریان در تماس مستقیم با مدیران و مسئولان هستند و نوع ارتباطات مدیران و مسئولان اماکن تأثیر بسزایی در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خواهد داشت که در صورت داشتن رابطه مناسب مدیران اماکن ورزشی به اهداف خود خواهند رسید.

در بررسی آزمون فرضیه با توجه به فرضیه‌های تحقیق و نتایج آن همه ابعاد مهارت‌های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی در سطح بالاست و در اماکن ورزشی دولتی در سطح مناسبی قرار ندارد. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۸) که نشان دادند بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنادار وجود دارد و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری دارند (۳۰). نتایج پژوهش اندام و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان داد که تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بهتر از باشگاه‌های دولتی بود. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد (۳۱). با توجه به نتایج پژوهش حاضر و همچنین نتایج پژوهش‌های دیگر پژوهشگران می‌توان دلایلی مانند اینکه فلسفه وجودی اماکن ورزشی خصوصی به منظور اهداف اقتصادی و کسب سود و منفعت مالی است یا به عبارتی خود صاحب کسب و کار است و سود و زیان اماکن به خود آنها برمی‌گردد، از این رو در نوع ارتباطات خود با مشتریان از بالاترین مهارت‌های لازم بهره می‌جویند تا مشتریان خود را حفظ و آنان را به مشتریان وفادار به اماکن ورزشی تحت اختیار آنها تبدیل کنند، مزید بر علت دانست. نتایج به دست آمده از وضعیت مهارت‌های ارتباطی و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی دولتی نیز نشان از سطح پایین مهارت‌های ارتباطی بین مدیران و به تبع آن چرخه عمر مشتری در سطح پایین است. از دلایل نتایج به دست آمده می‌توان به فلسفه وجودی اماکن ورزشی دولتی اشاره کرد که هدف آنها ارائه خدمات به ذی‌نفعان خود است تا کسب سود و منفعت مالی. از دلایل دیگر، وابسته بودن اماکن ورزشی دولتی به منابع دولتی و نیز بی‌اهمیت بودن نسبی منافع مالی برای مدیران آنهاست. در نتیجه به مدیران اماکن ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حفظ و توسعه درآمد اماکن و باشگاه‌های ورزشی بر حفظ

وضعیت ارتباطات خود با مشتریان به عنوان یکی از مهم ترین عوامل افزایش چرخه عمر مشتری کوشا بود و نیز با توجه به محیط رقابتی امروزه در انواع سازمان ها به منظور ارتقای این وضعیت تلاش کرد. برای ارائه راهکار به منظور افزایش چرخه عمر مشتریان در اماکن ورزشی دولتی به مدیران سطوح بالاتر پیشنهاد می شود که در وهله اول با انتخاب مدیران دارای مهارت ارتباطی بالا اولین گام را برای افزایش چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی بردارند، سپس سیاست های انگیزشی مناسبی مانند قرار دادن سهمی از سود مالی اماکن ورزشی برای آنها را در نظر بگیرند تا بدین گونه افراد از لحاظ مالی برانگیخته شوند. از موارد دیگر قرار دادن مدیران در دوره های آموزشی ارتباطات است. اگر مدیران از لحاظ برقراری ارتباط آموزش دیده باشند، اماکن ورزشی از لحاظ مالی به بهره وری خواهند رسید و وابستگی مالی خود به دولت را کاهش می دهند، زیرا امروزه همه سازمان ها به غیرمتمرکز شدن گرایش دارند و با توجه به نقش ورزش در اقتصاد، اماکن ورزشی به عنوان بستر اجرای ورزش و فعالیت های وابسته به آن و مدیرانی که اماکن ورزش را اداره می کنند، نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند.

منابع و مآخذ

1. Akroush, M, N. dahiyat. S.e, gharaibeh. S. H. & lail. B. N. (2011). "Customer relationship management implementation an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing - country context". International journal of commerce and management, pp: 158-191.
2. Honari, H., Shojaei, S., Farid Fathi, A. (2014). "Investigating and assessing the quality of services and its relationship with customers' satisfaction in Tehran's pools", Journal of Management Basics in Sport, (2). pp: 99-105. [In Persian].
3. Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organization. European Sport Management Quality", (6), pp: 7-64.
4. Hassanzadeh, Mehrdad. (2005). "Sport Marketing", Pressaman Publication, First Printing, pp: 92. [In Persian].
5. Azmoodeh, S., Mohammad Kazemi, R., Arabioon, A. (2012). "Impact of entrepreneurship communication skills of sports business managers on increasing customer satisfaction: a case study of selected private sports clubs in Tehran", Journal of Economics and Business Novin, Nos. 23 and 24, pp: 207-223. [In Persian].
6. Dobrescu, T; Silgan, S. (2011). "Consumer satisfaction the type of fitness club in bacau", Art and Sport, 4(53), pp119-232.
7. Greenberg, p. (2005). "CRM at the speed of Light. Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time. MCGraw- Hill Osborne Media", 2nd edition, pp: 98-99.

8. Razmi, J., Granbury, A. (2009). "Presentation of a New Model for Calculating the Value of the Lifetime of a Customer", *Journal of Information Technology Management*, Vol 1, No. 2, pp: 35-50. [In Persian].
9. Berger, P.D., and Nasr, N.I. (1998). "Customer lifetime value: Marketing models Applications", *Journal of Interactive Marketing*, 12, pp: 17-30.
10. Moeini. A., Behradmehr, N., Ahrari, M., Khadem Shariah, S. (2012). "Extracting Valuation and Customer Ratings in Banking Services Marketing Quarterly", *Journal of the Research Journal of Commerce*, pp: 1-25. [In Persian].
11. Das, K. (2009). "Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification", *Marketing Intelligence & Planning*, pp: 326-363.
12. Rostami Y., Poursolantani, R., Aramid, H. (2017). "Analysis of the Effective Communication Skills Status (Case Study of Physical Education Teachers of Ardabil Province)", *Applied Research of Sport Sciences, Education Without Borders*, No 5, pp: 111-119. [In Persian].
13. Jung, H.S., & Yoon, H.H. (2011). "The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), pp:542-550.
14. Nazari, R., Ehsani, M., Ashraf Ganjavi, F., Ghasemi, H. (2012). "Effects of interpersonal communication and communication skills on the part of the organizational structure of the Iranian sports managers and the presentation of the model". *Sports Management Studies Journal*, 16, pp: 157-174. [In Persian].
15. Aali, s., Ebrahimi, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). "Customer Participation in Creating Value Through Life Cycle", *Volume 11, Issue 1, Business Administration*, pp: 105-124. [In Persian].
16. Mohammad Kazemi, R., Ghorbani, MH., Rajabi Kia, M. (2016). "The Effect of Entrepreneurial Communication Skills of Business Managers on Increasing Satisfaction of Student Customers (Case Study: Sports Clubs in Karaj)", *Research in Sport Education*, pp: 115-132. [In Persian].
17. Mahdavi, S., Aghili, V., Hashemzehi, N., Farhangi, AA. (2018). "The Role of Communication Skills of Managers in Business Development with Emphasis on the Customers of the Circulation of Social Development Studies", pp: 127-152. [In Persian].
18. Dehghan Ghahfarokhi, A., Goodarzi, M. (2019). 'The Measurement of Service Quality in Faculty of Physical Education of University of Tehran from Higher Education Students' Perspectives', *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(3), pp. 9-21. [In Persian].
19. Fesanghari, E., Goodarzi, M., Sajjadi, S., Dehghan Ghahfarokhi, A. (2017). 'A Study of Regression Model of Service Quality and Customer Satisfaction in Sport Clubs', *Journal of Sport Management*, 9(1), pp. 1-18 [in Persian].
20. Mohammadi, E., Resale, Z., Ahmadi, M. (2015). "The relationship between customer relationship management and quality of relationship and the value of customer service life in hotel industry", *Tourism Management Studies*, Issue30, pp: 107-127. [In Persian].

21. Cambra-Fierro, J. Melero-Polo, I. & Javier Sese, F. (2018). "Customer value co-creation over the relationship life cycle", *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), pp:336-355.
22. Sheng Yen Lee. (2017). "Service quality of sports centers and customer loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Issue 4, pp: 870-879.
23. Raditha, Hapsari. Michael D, Clemes. David, Dean. (2017). "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Issue: 1, pp: 21-40.
24. Neeraj Kumar, Dubey. Purnima, Sangle. (2019). "Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation", *Journal of Advances in Management Research*, Issue: 1, pp:38-63,
25. Gashaw, Abeza. Norm, O'Reilly. Benoit, Seguin. (2017). "Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL", *Communication & Sport*, pp:1-30.
26. Goodarzi, M., Nazari, R., Ehsani, M. (2012). "Presentation of Structural Equation Modeling Effect of Communication Skills on Managerial Skills of Sport Managers", *Applied Research in Sport Management*, No. 1, pp: 11-20. [In Persian].
27. Haydarzadeh, K., Hosseini Firouzabadi, D. (2007). "Examining interpersonal communication and its impact on customer satisfaction and loyalty to service provider", *Marketing Management Magazine*, No. 4, p: 1-14. [In Persian].
28. Honari, H., Shojaei, S., Farid Fathi, A. (2014). "Investigating and assessing the quality of services and its relationship with customers' satisfaction in Tehran's pools", *Organizational Behavioral Organizational Management in Sport Studies*, pp: 99-105. [In Persian].
29. Fesanghari, E., Goodarzi, M., Sajjadi, N., Dehghan Ghahfarrokhi, A. (2015). 'An Assessment of Service Quality of Private and Public Sport Clubs with SERVQUAL Model', *Sport Physiology & Management Investigations*, 7(2), pp. 9-22 [in Persian].
30. Alidoust Ghahfarokhi, E., Kozechian, H., Jalali Farahani, M. Turki, M. (2009). "Review and Compare the Satisfaction of Women's Customers with Private and Public Gyms", *Sports Management*, Volume 2, Issue 5, pp: 127-266. [In Persian].
31. Andam, R., Mahdizadeh, R. Ali Abadi, M. (2014). "Release in private and public clubs Physical Fitness and Aerobic Fitness: The Role of Quality of Service, Customer Satisfaction and Loyalty", *Management and Development of Sports* Volume 3, Issue 1, pp: 1-13. [In Persian].

The Relationship and Comparison between Managers Communication Skills and Customer Life-Cycle in public and Private Sports Facilities

Afshar Noori Ravesh* ¹- Mahmood Goodarzi² - Amin Dehghan Ghahfarokhi³

1.Master of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, Tehran, Iran 2.Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, Tehran, Iran 3.Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 28/05/2019 ; Accepted: 11/08/2019)

Abstract

Nowadays attention to customer satisfaction and loyalty is one of the most important factors for the growth and development of business owners. Among these, it is important to pay attention to human communication in marketing services between the person providing the service and the customers. The purpose of this research was to study the relationship and comparison between managers' communication skills and customer life-cycle in both public and private sports facilities. This research was based on descriptive correlational survey. Statistical population included all customers of the governmental and private sports facilities in Alborz province. As the statistical population was unlimited, to determine sample size, availability of the samples and cluster sampling method were used. As the result, statistical sample included 390 members. To collect data, a questionnaire of communication skills questionnaire by Vakilli (2012) and a customer life-cycle questionnaire by Wav & Lee (2011) were utilized. For inferential analysis, due to normal data, a Pearson Correlation Coefficient test was used. Also, Two-Sample t-Test was used for independent groups to make a comparison between Public and private sectors. The results of Pearson tests indicated that there's a positive significant relationship between all aspects of communication skills and customer life-cycle of both governmental and private sports facilities but there were not equal in all aspects. Thus, it is suggested to sports facility managers to pay special attention to their communication skills in order to increase the life cycle of their clients.

Keywords

Communication Skills, Customer, Life-Cycle, Managers, Sports Facilities.

* Corresponding Author: Email: afsharnoriravesh@ut.ac.ir , Tel: +989109733073