

ارزیابی چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل

نسرين عزيزيان كهني^۱

افرا محرمي^{۲*}

نجمه رضاسلطاني^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل بود. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شد که به روش میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان (مراجعه کنندگان) اماکن ورزشی استان اردبیل بود که با استفاده از فرمول کوکران و از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس تعداد ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد ارزش چرخه عمر مشتری نوری‌روش و همکاران (۱۴۰۰) بود که اطلاعات گردآوری شده با استفاده از آزمون تی تست تک نمونه در نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ در سطح آماری $p \leq 0.05$ مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان داد که چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل در وضعیت مطلوبی قرار ندارد به این صورت که تمامی مولفه‌های چرخه عمر مشتریان در وضعیت کمی بالاتر از حد متوسط ارزیابی شدند؛ در این جهت به مدیران اماکن ورزشی توصیه می‌شود به اهمیت این موضوع بیش از پیش واقف بوده و تمام تلاش خود را در جهت فراهم‌سازی محیطی طبق نیاز و خواسته مشتریان در جهت حفظ مشتریان و کسب برتری در بین رقبا به کار بسته و از این طریق گام مهمی در جهت افزایش چرخه عمر مشتریان، بهبود سود اقتصادی و ارتقای میانگین سلامت آینده جامعه بردارند.

واژگان کلیدی

چرخه عمر، مشتری، اماکن ورزشی، اردبیل

^۱ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (Nasrinazian@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (* نویسنده مسئول: aframoharami@gmail.com)

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (n.rezasoltani@gmail.com)

۱. مقدمه

تحرك و فعاليت بدنی جزء لاینفك وجودی انسان‌ها محسوب می شود. به ویژه در عصر حاضر كه زندگی ماشینی، رواج پیدا کرده، تنها عاملی كه می تواند فقر حرکتی را جبران نموده و به سلامتی و تندرستی انسان‌ها كمك كند ورزش و فعاليت های بدنی است. در این میان مكان‌هایی كه مردم در آن به ورزش می‌پردازند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شپرد^۱، ۱۳۷۵).

امروزه وظیفه تمامی اماكن ورزشی، جلب حداکثری رضایت مشتریان است زیرا مشتریانی كه از خدمات اماكن ورزشی، رضایت درحد انتظار خود را كسب نمایند به احتمال زیاد تمایل خواهند داشت تا مجدداً از آن مكان ورزشی استفاده كنند و حتی با تبلیغات شفاهی، دیگران را نیز به استفاده از آن مكان ورزشی ترغیب می‌كنند؛ بنابراین میانگین سلامت جامعه از این طریق افزایش پیدا خواهد كرد (كرد نائیج، ۱۳۸۳).

مشتریان كانون توجه هر كسب و كاری هستند. موفقیت هر سازمان تجاری به رضایت مشتریان بستگی دارد. شركت‌هایی كه موفق می‌شوند تا رضایت مشتریان را به طور كامل جلب نمایند به عنوان يك شركت برتر جایگاه خود را در بازار حفظ کرده و بقای خود را تضمین می‌نمایند (هنری و همكاران، ۱۳۹۳). گسترش رضایت مشتریان جهت بالابردن تعداد آنها، مهم و ضروری است (مهدوی و همكاران، ۱۳۹۷). مشتریان بلند مدت اصلی ترین دارایی هر سازمان یا شركت محسوب می‌شود و شركت‌ها حتماً می‌بایست ارزش بلندمدت مشتریان خود را بدانند؛ اماكن و تاسیسات ورزشی نیز از این امر مستثنی نیست (معینی و همكاران، ۱۳۹۱). سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت باید مانند گردش زمین به دور خورشید، حول محور مشتری گردش كنند و تمامی اقدامات و اهداف و راهبردهایشان طبق خواست و نیاز مشتری باشد؛ زیرا عدم مراجعه مداوم مشتریان به اماكن ورزشی، منجر به شكست آنها خواهد شد (رابطی، ۲۰۰۱). درواقع وجود فضای رقابتی در عصر حاضر، باعث گردیده تا به مشتری اهمیت ویژه‌ای داده شود و به جای تمرکز روی تولید انبوه، به مشتری و رضایت او نسبت به خدمات توجه شود (مهدوی و همكار، ۱۳۹۳).

سازمان‌ها برای ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات بایستی از محیط بیرونی خود مخصوصاً مشتریان كه ركن اصلی محیط بیرونی محسوب می‌شوند شناخت دقیق و كافی داشته باشند تا بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را به موقع درك کرده و گام صحیحی را در جهت رضایت بیشتر و در نتیجه حفظ ماندگار و طولانی آنها بردارند (اكروش^۲ و همكاران، ۲۰۱۱). تحقیقات نیز نشان از آن دارند كه هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان كنونی می‌باشد (گرونروس^۳، ۲۰۱۷) در نتیجه اماكن ورزشی باید نهایت تلاش خود را در جهت ارائه خدمات مطلوب به منظور پیشی گرفتن از رقباي خود معطوف سازند تا بتوانند مشتریان خود را برای همیشه حفظ كنند (اندام و همكاران، ۱۳۹۳). در این میان مشتریان نیز حق انتخاب دارند و آنقدر باهوش هستند كه اگر تجربه مطلوبی از سازمانی نداشته باشند از حق خود استفاده کرده و به سمت رقبا حرکت كنند. به این ترتیب ابزار قدرت از سازمان به مشتری متمایل شده است (اندام و همكاران، ۱۳۹۳). مشتریان منبع سود در سازمانهای ورزشی هستند و در این خصوص اماكن ورزشی باید سعی نمایند مشتریان را جذب و سپس حفظ كنند و مشتریان كمتری را از دست بدهند (بلومر^۴ و همكاران، ۱۹۹۹) و با توجه به اینکه استان اردبیل دارای

¹Shephard

² Akroush

³ Gronroos

⁴ Bloemer

اماکن ورزشی متعددی می‌باشد که به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری ورزشی نیز محسوب می‌شود، جلب رضایت، وفاداری مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ لذا این پژوهش به دنبال آن است که چرخه عمر مشتریان در اماکن ورزشی استان اردبیل را مورد ارزیابی قرار دهد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

ارزش چرخه عمر مشتری (CLV)^۵، از اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتری است. ارزش طول عمر مشتری، به کل ارزش زمان حال و آینده مشتری گفته می‌شود که در دو دسته ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری و ارزش درک شده مشتری قرار داده می‌شود و دارای سه بعد جذب مشتری، نگهداری و حفظ و نیز توسعه مشتری می‌باشد. دایر^۶ (۱۹۸۹) معتقد است ارزش طول عمر مشتری شامل ارزش سود خالص وارده مورد انتظار منهای هزینه وارده به موسسه اقتصادی است (رزمی و همکار، ۱۳۸۸) که جهت محاسبه آن در سازمان‌ها دورویکرد وجود دارد:

الف. رویکرد اول که در اکثر تحقیقات به آن شده است به کاربرد مدل‌های ریاضی برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری اشاره دارد. این مدل را می‌توان در سه گروه جای داد: گروه اول مدل‌هایی را در بر می‌گیرد که تاثیر برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را روی مواردی مانند جذب و نیز حفظ مشتریان تحلیل می‌کند. گروه دوم شامل مدل‌هایی می‌باشد که ارتباط میان اجزای متفاوت ارزش عمر مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد گروه سوم نیز مدل‌هایی را در بردارد که ارزش طول عمر مشتریان را مربوط به ارزش بنگاه می‌داند.

ب. رویکرد دوم نیز که تحقیقات بسیار کمی در این موضوع صورت گرفته است به محاسبه ارزش عمر مشتری از منظر و دیدگاه مشتریان می‌پردازد که واو و ولی^۷ (۲۰۱۱) نخستین بار ارزش طول عمر مشتریان را طبق دیدگاه مشتریان هتل، ارزیابی نمود. او در تحقیق خود چهارعامل میزان استفاده از خدمات، تمایل به مراجعه مجدد، وفاداری و تبلیغات شفاهی را به عنوان عوامل تاثیرگذار در نظر گرفت (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰).

چرخه عمر مشتریان دارای سه مرحله می‌باشد: ۱. به دست آوردن مشتری ۲. بالابردن ارزش مشتری ۳. حفظ و نگهداری مشتریان مطلوب (الهیاری فرد، ۱۳۸۲).

تمام مشتریان در قبال دریافت کالا یا خدمات، انتظار دارند تا یک ارزشی کسب نمایند و در اغلب موارد، سعی دارند تا این ارزش را تا جایی که می‌توانند افزایش دهند. محاسبه ارزش طول عمر مشتری، جهت شناسایی مشتریانی با ارزش بالاتر به منظور تخصیص منابع می‌تواند مفید باشد تا از طریق ارائه خدمات و یا محصولاتی بهتر برای مشتریان با ارزش طول عمر بالا، این دسته از مشتریان را به مدت طولانی در سازمان حفظ کرد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشتریان در چرخه عمر به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌شوند: الف. مشتریان بالقوه (کسانی که مشتری نیستند اما در بازار هدف هستند)، ب. مشتریان بالفعل (افرادی که مشتری هستند و محصول و یا خدمات را دریافت می‌کنند)، ج. مشتریان سابق (کسانی که زمانی طولانی در هدف فروش نبوده‌اند و محصولات رقیب را برگزیده‌اند)، د. مشتریان دارای عکس‌العمل (افرادی که به محصول یا خدمات خاصی علاقه نشان می‌دهند) (الهیاری فرد، ۱۳۸۲).

^۵ Customer Lifetime Value

^۶ Dayer

^۷ Wu & Li

امروزه بیشتر پژوهش‌ها، به محاسبه ارزش طول عمر مشتری از طریق رفتارهای مهاجرتی مشتریان و نیز نگهداری مشتریان تاکید دارد اما متداول‌ترین روش برای محاسبه ارزش طول عمر مشتریان، روش (RFM) است که شامل تازگی مبادله^۸ (مدت زمانی که از آخرین خرید مشتری می‌گذرد)، تعداد تکرار مبادله^۹ (تعداد تکرار خرید مشتری در یک بازه زمانی است)، حجم مبادله^{۱۰} (میزان هزینه‌ای که مشتری در یک بازه زمانی مصرف می‌کند) است (رزمی و قنبری، ۱۳۸۸). هدف از محاسبه ارزش طول عمر مشتری این است که پس از انتخاب، مشتریان دسته‌بندی شوند سپس بر اساس گروه‌بندی مشتریان، منابع به صورت بهینه تخصیص یابد تا به ارزش ایجاد شده توسط مشتریان خاص اضافه شود و از این طریق وفاداری و سوددهی و در نهایت بقای سازمان تضمین گردد (رزمی و همکار، ۱۳۸۸).

معطر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "نقش تعدیل گر رسانه‌های اجتماعی در رابطه کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنا" مشاهده نمودند که کیفیت خدمات با رضایت‌بندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان و نیز رضایتمندی با تمایل به حضور مجدد مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دارد. همچنین نتایج معادلات ساختاری نشان داد که رسانه اجتماعی، رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری و نیز رابطه رضایت مشتری با تمایل به حضور مجدد مشتری را تعدیل می‌نماید. همچنین کیخا و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی" که بر روی کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی تک شعبه زاهدان انجام گرفت مشاهده نمودند که میان قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند که میان قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با میانجی‌گری ارزش مشتری و میان قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و نیز میان ارزش ویژه برند و شبکه ارتباطی با میانجی‌گری ارزش همکاری و همچنین میان ارزش ویژه برند و شبکه ارتباطی با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. عادل (۱۴۰۰) در کار پژوهشی با عنوان "تاثیر مهارت‌های ارتباطی و هوش مالی مدیران بر ارزش چرخه عمر مشتری در اماکن تفریحی-ورزشی" که بر روی کلیه مدیران باشگاه‌های تفریحی-ورزشی استان خراسان رضوی انجام شد مشاهده نمود که میان مولفه‌های مهارت‌های ارتباطی و نیز هوش مالی مدیران ورزشی با ارزش چرخه عمر مشتری در اماکن تفریحی-ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عرب و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "عوامل موثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری" که در بین مشتریان مجتمع تفریحی-توریستی به میزبانی بابلسر اجرا شد بیان کردند که بین کیفیت مدیریت ارتباط و وفاداری، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری را نیز مثبت گزارش نمودند. دندیس و ال حاج عید^{۱۱} (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان "ارزش طول عمر مشتری: بررسی عوامل موثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به برند" مشاهده نمودند که اعتبار برند، مزایای درمان ویژه و اطمینان تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد مشتریان دارد؛ لذا ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی باید روابط خوبی با مشتریان خود ایجاد و حفظ کنند که ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد.

⁸ Recency

⁹ Frequency

¹⁰ Monetary

¹¹ Dandis & Al Haj Eid

سیاهلنی^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "محرک اصلی قصد خرید مجدد در بازار نهاده‌های مرغداری در اندونزی" دریافتند که راحتی و محبت به مشتری بر رضایت مشتری تاثیر دارد. همچنین قصد خرید مجدد در بازار تحت تاثیر رضایت مشتری گزارش گردید اما تخصص فروشنده بر رضایت مشتری تاثیری نداشت. لیو^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "نقش ویژگی‌های محیطی تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان: اثر واسطه‌ای زنجیره‌ای تعامل با مشتری و ارزش ادراکی مشتری" بیان نمودند که ایجاد یک محیط تجارت اجتماعی جذاب از طریق تعامل موثر می‌تواند ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. ایپانگ^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "مطالعه ارتباط بازاریابی الکترونیکی، مدیریت ارتباط الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی: شواهدی از اندونزی" بیان نمودند که بازاریابی الکترونیکی و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به صورت فردی و همزمان بر وفاداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نو^{۱۵} (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان "نقش رفتار فروشنده بر تصمیم خرید مشتری در فلاند" بر نقش مهم فروشنده در تصمیم خرید مشتری تاکید نمود و نشان داد که بهتر است شرکت‌ها، برنامه مطلوب جهت آموزش منظم فروشنده‌ها و نیز نظرسنجی منظم برای گرفتن بازخورد از مشتری‌ها داشته باشند. پترز و توندر^{۱۶} (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان "نیات وفاداری و سازه‌های کیفیت رابطه انتخابی: اثر واسطه‌ای تعامل با مشتری" که بر روی مشتریان بیمه انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند که تسهیل تعامل با مشتری، می‌تواند منجر به نیات وفاداری قوی در بین مشتریان شود. تینگ^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با موضوع "آگاهی زیست محیطی و رفتار سبز مشتری: نقش‌های تعدیل کننده مکانیسم‌های تشویقی" مشاهده نمودند که همبستگی مثبت بین نگرش محیطی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، هیجان پیش‌بینی شده مثبت و قصد تمایل حضور مجدد وجود دارد. همچنین گزارش نمودند مکانیسم تشویقی اثر تعدیل کننده‌ای بر رابطه بین قصد تمایل حضور مجدد و نیات رفتاری مشتریان دارد. جاجانتو^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "ارزش مشتری، رضایت و وفاداری: شواهدی از بخش بانکداری در اندونزی" نشان دادند که بین ارزش مشتری و رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لو و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان "اهمیت ارزش عمر مشتری در تعیین سودآوری آنها" گزارش کردند که اندازه‌گیری ارزش مشتری در طول عمر و نگه داشتن روابط سودمند بلندمدت با مشتریان، اصلی‌ترین عامل اقتصادی و کلیدی توسعه است. همچنین می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد در مورد خرید مشتریان جدید و نگهداری جریان داشته باشد. یو^{۲۰} (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان "شبکه ارزش زنجیره ارزش" اتصال عرضه کیفیت زنجیره‌ای به ارزش عمر مشتری" گزارش نمود که وجود شبکه ارزش و کار الکترونیکی روی آن می‌تواند به صورت قابل توجهی، رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرده و کیفیت را بهبود ببخشد. بدین صورت که مشتریان با ارزش خود را شناسایی و اولویت بندی کرده و تمرکز خود را روی باارزش‌ترین آنها قرار دهد. مینگلی^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "تاثیر مشارکت مشتری با شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها بر

¹² Syahlani

¹³ Liu

¹⁴ Ipang

¹⁵ Ngo

¹⁶ Petzer & Tonder

¹⁷ Ting

¹⁸ Djajanto

¹⁹ Lew et al

²⁰ Yu

²¹ Mingli

جذب آنها (تاثیر متقابل ایجاد ارزش مشتری)" گزارش کردند که مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتری و همچنین ایجاد ارزش افزاینده بوسیله ارزش افزوده غیرمستقیم دارد. دام و مانروی^{۲۲} (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی ارزش طول عمر مشتری به عنوان معیار سودآوری مشتری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری" بیان نمودند که محاسبات یک بعدی ارزش طول عمر مشتری، تصویر ناقصی از رابطه با مشتری ارائه می‌دهد و سودآوری مشتری را به اشتباه تخمین می‌زند اما توجه به رویکرد چند بعدی CLV می‌تواند چشم اندازهای کلیدی را در نظر گرفته و منجر به تخصیص منابع برتر گردد.

بنابراین با توجه به اینکه ورزش در دنیای کنونی جایگاه مهمی پیدا کرده و در بین مردم به یک سبک زندگی و وسیله‌ای برای افزایش سلامتی در جهت بهبود کیفیت زندگی افراد تبدیل شده است؛ متقابلاً اماکن ورزشی نیز در مقابل این افراد مسئول هستند و باید تدابیری را جهت جذب و نگهداری مشتریان اتخاذ کنند؛ همچنین حضور مداوم و بلند مدت مشتریان اماکن ورزشی و افزایش میزان رضایت و وفاداری افراد می‌تواند منجر به درآمد و سود پایدار در اماکن ورزشی شده و در نهایت می‌تواند سلامت جسمانی و روانی آینده جامعه را تضمین نماید؛ مطالعه بیشتر در این زمینه ضرورت می‌یابد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که وضعیت چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل چگونه است؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بود که به روش میدانی انجام شد. با توجه به هدف اصلی پژوهش، روش انجام پژوهش کمی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان (مراجعه کنندگان) اماکن ورزشی استان اردبیل بود که جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران (نامحدود بودن جامعه) استفاده گردید و حجم نمونه از طریق روش خوشه‌ای و در دسترس تعداد ۴۱۰ نفر تعیین شد. جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد ارزش چرخه عمر مشتری نوری‌روش و همکاران (۱۴۰۰) استفاده گردید که دارای ۸ سوال (گویه) و در طیف پنج ارزشی لیکرت بود و چهار مولفه میزان استفاده از خدمات، تمایل به مراجعه مجدد، وفاداری و تبلیغات شفاهی را مورد سنجش قرار می‌داد که در پژوهش نوری‌روش و همکاران (۱۴۰۰) روایی آن تایید شده و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۰ به تایید رسیده بود. در بخش تحلیل داده‌ها نیز پس از آزمون و بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون تی تست تک نمونه^{۲۳} به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ در سطح آماری $p \leq 0/05$ جهت بررسی فرضیات استفاده گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش طبق جدول ۱ نشان می‌دهد که از میان ۴۱۰ نفر مشتریان شرکت کننده در پژوهش، ۱۷۸ نفر مرد (۴۳/۴۱ درصد) و ۲۳۲ نفر زن (۵۶/۵۹ درصد) بودند؛ در این میان تعداد ۳۰ نفر (۷/۳۲ درصد) در رده سنی زیر ۱۵ سال، تعداد ۳۲ نفر (۷/۸ درصد) در رده سنی ۱۵-۲۰ سال، تعداد ۶۹ نفر (۱۶/۸۳ درصد) در رده سنی ۲۱-۲۵ سال، تعداد ۱۱۴ نفر (۲۷/۸ درصد) در رده سنی ۲۶-۳۰ سال، تعداد ۸۰ نفر (۱۹/۵۱ درصد) در رده سنی ۳۱-۳۵ سال و تعداد ۶۲ نفر (۱۵/۱۲ درصد) در رده سنی ۳۶-۴۰ سال قرار داشتند؛ تعداد ۲۳ نفر (۵/۶۱ درصد) نیز دارای سن بالای ۴۰ سال بودند که

²² Damm & Monroy

²³ On Samples T Test

تعداد ۲۳۳ نفر (۵۶/۸۳) را افراد مجرد و تعداد ۱۷۷ نفر (۴۳/۱۷) را افراد متأهل تشکیل می دادند. همچنین از نظر میزان تحصیلات نیز تعداد ۶۸ نفر (۱۶/۵۹ درصد) از افراد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، تعداد ۴۲ نفر (۱۰/۲۴ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، تعداد ۱۸۵ نفر (۴۵/۱۲ درصد) دارای مدرک لیسانس، تعداد ۹۰ نفر (۲۱/۹۵ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و تعداد ۲۵ نفر (۶/۱ درصد) نیز دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی مشتریان اماکن ورزشی

جمع کل		درصد فراوانی	فراوانی	فراوانی	
درصد فراوانی	فراوانی			متغیر	
۱۰۰	۴۱۰	۴۳/۴۱	۱۷۸	مرد	جنسیت
		۵۶/۵۹	۲۳۲	زن	
۱۰۰	۴۱۰	۷/۳۲	۳۰	زیر ۱۵ سال	رده سنی
		۷/۸	۳۲	۱۵-۲۰	
		۱۶/۸۳	۶۹	۲۱-۲۵	
		۲۷/۸	۱۱۴	۲۶-۳۰	
		۱۹/۵۱	۸۰	۳۱-۳۵	
		۱۵/۱۲	۶۲	۳۶-۴۰	
		۵/۶۱	۲۳	بالای ۴۰ سال	
۱۰۰	۴۱۰	۵۶/۸۳	۲۳۳	مجرد	وضعیت تاهل
		۴۳/۱۷	۱۷۷	متاهل	
۱۰۰	۴۱۰	۱۶/۵۹	۶۸	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
		۱۰/۲۴	۴۲	فوق دیپلم	
		۴۵/۱۲	۱۸۵	لیسانس	
		۲۱/۹۵	۹۰	فوق لیسانس	
		۶/۱	۲۵	دکتری	

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به مولفه‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد که طبق جدول ۲ ضرایب چولگی و کشیدگی مولفه‌ها بین ۲ و ۲- قرار دارد؛ بنابراین داده‌های مربوط به تمامی مولفه‌ها به طور نرمال توزیع شده‌اند.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب چولگی (Skewness)	ضریب کشیدگی (Kurtosis)
میزان استفاده از خدمات	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۶۸	-۰/۲۹	-۰/۵۱
تمایل به مراجعه مجدد	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۷۲	-۰/۴۲	-۰/۲۲
وفاداری	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۷۱	-۰/۰۸	-۱/۰۸
تبلیغات شفاهی	۴۱۰	۳/۹۳	۰/۷۱	-۰/۲۰	-۰/۹۰

برای ارزیابی چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل از آزمون پارامتریک تی تست تک نمونه استفاده شد که نتایج آزمون طبق جدول ۳ نشان داد که میانگین نمرات مربوط به مولفه‌های میزان استفاده از خدمات، تمایل به مراجعه مجدد و مولفه وفاداری (۳/۹۲) و میانگین نمرات مربوط به مولفه تبلیغات شفاهی مشتریان (۳/۹۳) و از شاخص استاندارد (۳) بزرگتر است و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p=0/001$)؛ بنابراین تمامی مولفه‌های مربوط به چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در وضعیت پایین تر از حد مطلوب بوده و فقط کمی بالاتر از مقدار متوسط قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تست تک نمونه در ارزیابی چرخه عمر مشتریان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی (df)	T	P.value
میزان استفاده از خدمات	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۶۸	۴۰۹	۲۷/۳۴	۰/۰۰۱
تمایل به مراجعه مجدد	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۷۲	۴۰۹	۲۵/۷۲	۰/۰۰۱
وفاداری	۴۱۰	۳/۹۲	۰/۷۱	۴۰۹	۲۶/۲۸	۰/۰۰۱
تبلیغات شفاهی	۴۱۰	۳/۹۳	۰/۷۱	۴۰۹	۲۶/۵۵	۰/۰۰۱

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل بود که طبق نتایج می‌توان یافته‌ها را بدین‌صورت تشریح کرد که توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در هر کسب و کاری امری ثابت شده است و با افزایش آگاهی در افراد، مشتریان در کجای جامع نسبت به سطوح رضایت دارند لذا کیفیت خدمات اماکن ورزشی امری مهم در استمرار موفقیت در هر مجموعه‌ای محسوب می‌شود (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۱) و می‌تواند تاثیر زیادی در رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد. مشتری راضی به احتمال زیاد به تکرار استفاده از آن مجموعه ادامه داده و ممکن است به تبلیغات شفاهی بپردازد؛ لذا کیفیت خدمات مطلوب با مشتریان در اماکن ورزشی اهمیت زیادی در جذب و حفظ مشتریان که نتیجه رضایت و وفاداری آنهاست داشته و با توجه به اینکه حفظ بلند مدت مشتریان سود سازمان را متضمن می‌گردد؛ تلاش مدیران در جهت فراهم کردن زمینه برای حضور مجدد مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنها می‌تواند علاوه بر تضمین سلامتی جسمانی و روحی افراد و بالا بردن میانگین سلامت جامعه در نهایت باعث افزایش سود و منفعت اقتصادی شده و موفقیت مجموعه را در بین رقبای میسر می‌سازد. طبق نتایج جدول ۳ چرخه عمر مشتریان اماکن ورزشی استان اردبیل کمی بالاتر از حد میانگین است و در وضعیت مطلوبی قرار ندارد این نتیجه می‌تواند به دلیل عدم برخورداری اماکن ورزشی از وضعیت رفاهی مناسب باشد که در این خصوص توصیه می‌گردد مدیران و کارکنان اماکن ورزشی به این امر توجه کافی داشته باشند و تمام عوامل و امکاناتی که در ایجاد رضایت کافی در مشتریان دخیل است را بکار

بگیرند؛ زیرا اینکار می‌تواند سبب ایجاد خوشبینی در مشتریان گشته و سازمان را به هدف خود که همان رضایت مشتریان است نزدیک سازد و در نهایت ارتقای نگرش مشتریان می‌تواند باعث افزایش مشارکت افراد در اماکن ورزشی گردد؛ به طوریکه مشتری از عضویت در این مکان ورزشی رضایت کامل داشته و به مرور تبدیل به یک مشتری وفادار می‌گردد؛ چنانچه اگر مکان ورزشی دیگری به او پیشنهاد گردد باز هم تمایل خواهد داشت که از خدمات مکان ورزشی قبلی بهره جوید. لذا تاثیر مثبت مکان ورزشی بر مشتریان می‌تواند احساسات مثبت را در آنها برانگیزد و آنها را به اماکن ورزشی جذب کند؛ به عبارتی دیگر می‌توان این گونه اظهار نمود که رمز جذب و حفظ مشتریان در نگرش مثبت آنها نسبت به خدمات اماکن ورزشی می‌باشد؛ در چنین فضایی مشتریان به استفاده بیشتر و تبلیغات شفاهی اماکن مد نظر دلگرم و تشویق می‌شوند و جو صمیمیت، محبت و دوستی در آن مکان حاکم می‌شود و چون افراد خود را وفادار به آن مکان ورزشی تصور می‌نمایند از خدمات جدید این مکان نیز در صورت راه اندازی در آینده استقبال خواهند کرد. در این مورد معطر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی مشاهده نمودند که کیفیت خدمات با رضایت‌بندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان رابطه دارد. همچنین عادلی (۱۴۰۰) در تحقیقی که بر روی کلیه مدیران باشگاه‌های تفریحی-ورزشی استان خراسان رضوی انجام شد مشاهده نمود که میان مهارت‌های ارتباطی و نیز هوش مالی مدیران ورزشی با ارزش چرخه عمر مشتری در اماکن تفریحی-ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ لذا مدیران اماکن ورزشی بایستی به مهارت ارتباطی خود واقف بوده و تلاش خود را در برای ارتقای این مهارت در جهت افزایش چرخه عمر مشتریان بکار بگیرند. عرب و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری را مثبت گزارش نمودند. دندیس و ال حاج عید (۲۰۲۲) نیز برتری رابطه مشتری و ارائه‌دهنده خدمات را منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری گزارش نمودند. در پژوهشی دیگر سیاهلنی و همکاران (۲۰۲۲) محبت فروشنده را به عنوان مهم‌ترین عامل و به دنبال آن راحتی مشتری را موثر بر رفتار خرید مجدد از طریق رضایت مشتری عنوان نمودند. تینگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود مکانیسم تشویقی را عاملی موثر و مثبت بر قصد تمایل حضور مجدد و نیت رفتاری در مشتریان می‌داند. پتزر و توندل (۲۰۱۹) نیز به بیمه‌گذاران توصیه می‌کنند تمامی تلاش خود را در جهت اجرای استراتژی‌هایی جهت بهبود کیفیت رابطه، تقویت تعهد، تضمین رضایت، ایجاد اعتماد و ارزش در مشتری به کار ببندند و مشتریان کوتاه مدت خود را به مشتریان بلند مدت و وفادار تبدیل سازند. همچنین لیو و همکاران (۲۰۲۱) بیان نمودند که ایجاد یک محیط تجارت اجتماعی جذاب از طریق تعامل موثر می‌تواند ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. در تبیین این نتایج می‌توان اظهار نمود که فراهم کردن محیطی سرشار از عواطف و احساسات مطلوب در مشتریان از سوی مدیران اماکن ورزشی می‌تواند زمینه را برای ایجاد حس لذت، ارزشمندی، رضایت و تمایل به استفاده مجدد از اماکن ورزشی در مشتریان فراهم سازد و آنها را تبدیل به مشتریان وفادار گرداند و از این طریق سود پایدار در اماکن ورزشی تضمین گردد و در نهایت این ارتقای نگرش افراد در مجموعه می‌تواند نقش مهمی در موفقیت آن اماکن داشته باشد؛ بنابراین به مدیران اماکن ورزشی استان اردبیل توصیه می‌شود به عوامل موثر در افزایش چرخه عمر مشتریان در مجموعه خود واقف بوده و بنابر نیاز اماکن ورزشی خود مهارت‌های مختلف خود و کارکنان مجموعه را توسعه داده؛ کیفیت خدمات و امور رفاهی خود را ارتقا دهند و نیز تمام تلاش خود را در جهت فراهم‌سازی محیطی طبق نیاز و خواسته مشتریان به کار ببندند تا عملکرد بهتر در مجموعه، رضایت در مشتریان و بهره‌وری مالی مجموعه را منجر گردد. همچنین با توجه به اینکه مدیران اماکن ورزشی با طیف گسترده‌ای از افراد جامعه ورزش در ارتباط هستند بایستی در شرایط گوناگون از تعاملات ارتباطی

مختلفی بهره جویند. همچنین پیشنهاد می شود از سیاست ها و استراتژی های انگیزشی مانند در نظر گرفتن کارت تخفیف و یا جایزه برای مشتریان بلند مدت اماکن ورزشی تا از لحاظ مالی افراد برانگیخته شوند و از این طریق گام مهمی در جهت افزایش چرخه عمر مشتریان، بهبود سود اقتصادی و ارتقای میانگین سلامت آینده جامعه برداشته شود.

۶. منابع و مآخذ

۱. اندام، رضا؛ مهدی زاده، رحیمه و علی آبادی، مژگان. (۱۳۹۳). بازاریابی در باشگاه های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک: نقش کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، مدیریت و توسعه ورزش، ۴ (۳)، ۱-۱۳.
۲. عادل، علی. (۱۴۰۰). تاثیر مهارت های ارتباطی و هوش مالی مدیران بر ارزش چرخه عمر مشتری در اماکن تفریحی- ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۳. الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۲). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرای آن در مقایسه تطبیقی هزینه های عملیاتی خدمات مختلف بانکی، تهران، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی، چاپ اول.
۴. رزمی، جعفر؛ قنبری، آرش. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، نشریه مدیریت و فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲: ۳۵-۵۰.
۵. کردنائیچ، ا. (۱۳۸۳). مشتری مداری رمز موفقیت سازمان های متعالی، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۵۳ و ۵۵، تهران، ۵۳-۷۳.
۶. گودرزی، محمود؛ نظری، رسول و احسانی، محمد. (۱۳۹۱). ارائه مدل معادلات ساختاری اثر مهارت های ارتباطی بر مهارت های مدیریتی مدیران ورزشی، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۱، ۱۱-۲۰.
۷. معینی، علی؛ بهرادمهر، نفیسه؛ احراری، مهدی و خادم شریعت، سمیه. (۱۳۹۱). استخراج شاخص های ارزش گذاری و امتیازدهی مشتریان در بازاریابی خدمات بانکی (مطالعه موردی: دو بانک ایرانی)، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۶۴: ۲۵-۱.
۸. مهدوی، سمیه سادات؛ عقلی، سید وحید؛ هاشم زهی؛ نوروز و فرهنگی، علی اکبر. ۱۳۹۷. نقش مهارت های ارتباطی مدیران بر کارآمدی محیط کار (مورد مطالعه: کارکنان بنگاه های کسب و کار شهر کرمان)، تغییرات اجتماعی- فرهنگی، ۱۷ (۳)، ۱۷۵-۱۹۶ و ۱۲۶.
۹. نوری روش، افشار؛ گودرزی، محمود و دهقان قهفرخی، امین. (۱۴۰۰). بررسی رابطه و مقایسه مهارت های ارتباطی مدیران و چرخه عمر مشتری در اماکن ورزشی خصوصی و دولتی، مجله مدیریت ورزشی، ۱۳ (۳)، ۷۸۳-۷۹۶.
۱۰. هنری، حبیب؛ شجاعی برجویی، سهیلا و فرید فتحی، اکبر. (۱۳۹۳). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱ (۲)، ۹۹-۱۰۵.
11. 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.
12. Bloemer, j.m.m., Ruyter, j.c., & Wetzels, m. G. m. (1999). Linking perceived service quality and behavioral intention: A multi-dimensional perspective using structural equation modeling. *European journal of marketing*, 33, 1082-1106.
13. Dandis, A.O. & Al Haj Eid, M.B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.

14. Grzegorz Lew. (2017). "The importance of customer lifetime value in determining their profitability". *The Business and Management Review*, Volume 8 Number 4.
15. Mingli Zhanga, Lingyun Guob, Mu Huc, Wenhua LiudaSchool. (2016). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation". *International Journal of Information Management*.
16. Mulyono, H. & Situmorang, S.H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation Effect of Customer Experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic journal of Economic studies*, 4(3), 96-105.
17. Syahlani, S.P. Haryadi, F.T. Setyawan, A.A. Mayasari, I. Dewi, N.M.A.K. & Qui, N.H. (2022). Key Driver of Repurchase Intention in the Poultry Farming Input Market in Indonesia. *Tropical Animal Science Journal*, 45(4), 490-498.
18. Ting, C. T. Hsieh, C.M. Chang, H.P. & Chen, H.S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11(3), 819.

Evaluation of The Customers Life Cycle of Sports Facilities in Ardabil Province

Nasrin Azizian-Kohan¹

Afra Moharami^{*2}

Najmeh Rezasoltani³

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the life cycle of customers of sports facilities in Ardabil province. This research was applied in terms of its purpose and was considered a descriptive-survey type of research, which was carried out in the field method. The statistical population of the research included all customers (visitors) of sports facilities in Ardabil province, which was determined as the research sample by using Cochran's formula and through the available cluster sampling method. The data collection tool was the standard customer life cycle value questionnaire of Nouri Ravesh et al. (1400) and the collected data was analyzed using a one-sample t-test in SPSS software version 24 at a statistical level of $p \leq 0/05$, and the results showed He said that the customer life cycle of sports facilities in Ardabil province is not in a favorable state, as all the components of the customer life cycle were evaluated in a slightly higher than average state; In this regard, it is recommended to the managers of sports venues to be aware of the importance of this issue and to put all their efforts in providing an environment according to the needs and wishes of the customers in order to retain customers and gain superiority among the competitors. take an important role in increasing the life cycle of customers, improving economic profit and improving the average future health of the society.

Keywords

Life cycle, Customer, Sports facilities, Ardabil

1. Associate Prof of Sport Management, Faculty of Educational Science and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Nasrinazizian@yahoo.com).
2. M.A. in Sports Management, Faculty of Educational Science and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (*Corresponding Author: aframoharami@gmail.com).
3. Ph.D. Student. in Sports Management, Faculty of Educational Science and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (n.rezasoltani@gmail.com).