



رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت تجربه مشتری در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران

احمد محمودی^۱، جواد شهلائی باقری^۲، میثم رحیمی زاده^۲، فرزانه فاتح^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی؛ ۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی؛
۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران؛ ۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و دبیر تربیت بدنی آموزش و پرورش

آدرس ایمیل نویسنده مسئول: ah.mahmoudi1985@gmail.com

مقدمه: امروزه متخصصین بازاریابی اعتقاد دارند که توجه به تجربه مشتری (خوشایند یا ناخوشایند) از مهمترین اهداف سازمان‌ها می‌باشد (۱). از این رو رقابت موفقیت آمیز در زمینه تجربه مشتری باعث شده است که تمامی سازمان‌ها از اصول مدیریت تجربه مشتری (CEM) برای تولید، تقویت، حفظ و پایداری مشتریان از آن استفاده کنند. هلییر و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌دارند که ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی‌اش از آنچه تجربه کرده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد (۲). لذا هدف این پژوهش رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت تجربه مشتری در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران است.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، تمام مشتریان مراجعه کننده به باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران بودند که سابقه حداقل یکسال عضویت در این باشگاه‌ها را دارا بودند. نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ($N=100000$) از طریق جدول مورگان ۳۸۴ به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی، مناطق ۱۶، ۷، ۴، ۲۲ به صورت تصادفی به عنوان خوشه‌های اصلی شدند. از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه توزیعی، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۲۷ پرسشنامه انجام پذیرفت. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که برای تأیید روایی صوری و محتوایی، این ابزار در اختیار اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی مشتری دارای تخصص بودند قرار گرفت. در این پژوهش برای مشخص کردن ابعاد مدیریت تجربه مشتری (CEM) از تحلیل عاملی اکتشافی به همراه چرخش واریامکس (متعامد) استفاده شد.

نتایج: نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان داد که مؤلفه‌های ارتباط با مشتری با بار عاملی ۰/۸۶، تجربه نام تجاری با ۰/۸۱ و نوآوری با بار عاملی ۰/۷۳ به ترتیب دارای بیشترین اهمیت در بهبود مدیریت تجربه مشتری از دیدگاه مشتریان بود.

بحث و نتیجه‌گیری: همانطور که یافته‌ها نشان داد ارتباط با مشتری نسبت به تجربه نام تجاری اهمیت بیشتری در نزد مشتریان قرار داشت عبارتی داشتن ارتباط مؤثر و توانایی ارتباط با مشتریان که خود می‌تواند منجر به بازخورد مشتریان از ارائه خدمات و همچنین شناسایی نقاط ضعف و قوت باشگاه شود نسبت به ارائه خدمات با کیفیت در اولویت قرار دارد. این نتایج یا پژوهش‌های جانوسکی (۲۰۰۳) و تامپسون (۲۰۰۶) همسو می‌باشد (۳). همچنین شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت تجربه مشتری، انگیزه و تلاش مضاعفی را در مدیران این باشگاه‌ها در جهت رفع مشکلات و کاستی‌ها فراهم می‌آورد که با شناخت و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان که از طریق ارتباط با مشتری حاصل می‌شود مدیران می‌توانند در جهت بروزرسانی فعالیت‌ها، تجهیزات و خدمات خود اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت، تجربه مشتری، باشگاه ورزشی، بدنسازی

منابع:

1. Chang, Kuo-Chien, Mu-Chen Chen, and Chia-Lin Hsu. "Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector." *International Journal of Hospitality Management* 29, no. 4 (2010): 620-631.
2. Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. "Customer repurchase intention: A general structural equation model." *European journal of marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762-1800.
3. Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghurir, and David Stewart. "Customer experience management in retailing: understanding the buying process." *Journal of Retailing* 85, no. 1 (2009): 15-30.

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop