

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۶۶۲-۶۴۹  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۲ / ۰۲  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۶ / ۲۵

## مطالعه رابطه بین بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن های بدنسازی شهر کرمانشاه

ناصر بای\* - زهرا حاجی انزهائی<sup>۲</sup> - رضا سلیمانی مقدم<sup>۳</sup> - محمدنور مهیا<sup>۴</sup>  
۱. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. ۲. استادیار گروه تربیت بدنی،  
واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران  
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق، بررسی رابطه بین بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن های بدنسازی شهر کرمانشاه بود. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران سالن های بدنسازی شهر کرمانشاه به تعداد ۱۵۳ نفر بود که برحسب جدول کوکران، ۱۱۳ نفر به شیوه انتخاب تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و در نهایت ۱۰۳ پرسشنامه عودت داده شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های بازارگرایی رامایه و همکاران (۲۰۱۱) و کیفیت خدمات ارائه شده لیسر و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مشتری گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط معناداری وجود ندارد. بین رقیب گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین بین هماهنگی وظایف و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. از بین ابعاد بازارگرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظایف، توانایی پیش بینی کیفیت خدمات ارائه شده را دارند.

### واژه های کلیدی

بازارگرایی، رقیب گرایی، شهر کرمانشاه، کیفیت خدمات، مشتری گرایی.

## مقدمه

با توجه به تغییرات محیط و الزامات تحمیل شده آن بر سازمان‌ها، اقدام‌های بازاریابی سازمان‌ها در قبال مشتریان خود به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است (۱). امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان اساس کارسازمان‌های تولیدی و خدماتی است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی، به‌ناچار بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش کالاها و خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است (۲). سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان خود و جلب رضایت آنها باید عملکردی بهتر از رقبای خود داشته باشند. در چنین شرایطی سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف ضمن کسب رضایت و وفاداری مشتریان، به سود بیشتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند (۳). با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی بر تمایلات رفتاری مشتریان و حفظ آنها اثرگذار است. در این خصوص، گرونروس<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) بیان می‌کند که کیفیت خدمات و چگونگی ارائه آن‌ها در کنار کیفیت خدمات دریافت شده تأثیر مستقیم مثبت دارد و موجب افزایش رضایت کلی مشتریان و فراهم‌کننده خدمتی شود (۴). رکیلا<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند مواردی همچون کیفیت کالاها و خدمات، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، محل خرید و تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذارند (۵). یائو و خانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشتریان در قبال سازمان‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری و چگونگی تعامل با مشتری است (۶).

همان‌گونه که ذکر شد، یکی از عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده، کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری است. در خصوص اهمیت کیفیت کالاها و خدمات، کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که امروزه کیفیت کالاها و خدمات موضوع بسیار مهمی در سازمان‌های خدماتی از جمله سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آید. سازمان‌هایی که کارشان ارائه خدمات به مشتریان خود است، به اهمیت روزافزون کیفیت خدمات پی برده‌اند. نتایج برخی از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که ارائه دادن خدماتی با کیفیت بالا، راهبردی

- 
1. Gronroos
  2. Rekilä
  3. Yao & Khong
  4. Kim

مهم و اساسی برای به دست گرفتن بازار، بازگشت سرمایه، کاهش هزینه‌های تولید، توسعه و ارتقای بهره‌وری و موفقیت سازمان‌ها در محیط پرقابته امروزی است (۷). همچنین فراهم کردن خدماتی با کیفیت بالا، برای سازمان‌ها یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید که می‌تواند به رشد سازمانی منجر شود (۸). در این خصوص، کالابویگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که ادراک مثبت مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند به کسب مزایای راهبردی، خرید مجدد، فروش بیشتر و تبلیغ زبانی گسترده منجر شود. بنابراین پی بردن به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات برای سازمان‌هایی که می‌خواهند نیازهای مشتریان را برآورده سازند، مهم و ضروری است (۹). جائو چوان<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در این زمینه بیان می‌کند که بررسی تأثیرات عوامل گوناگون بر ادراک کیفیت خدمات و کالاها توسط مشتریان بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی به خصوص تحقیقات بازاریابی در ورزش را به خود اختصاص داده است (۱۰). ناویالا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز بیان می‌کنند با توجه به اینکه کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان‌ها دارد، پی بردن به عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ارائه شده، ضروری به نظر می‌رسد (۱۱).

یکی از عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان‌های امروزی، بازاریابی<sup>۴</sup> است. بازاریابی اصطلاحی است که امروزه کاربرد فراوانی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا این اصطلاح به حد و اندازه‌ای که سازمان‌ها از مفهوم بازاریابی استفاده می‌کنند، اشاره می‌کند (۱۲). همچنین به گفته نارور و اسلیتر<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) بازاریابی فرهنگی است در کسب‌وکار که با ایجاد ارزش برای مشتری، موجب کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود (۱۳). اساس کار بازاریابی توجه به مشتری و نیازهای آن است. سازمان‌هایی که بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر پاسخ دهند و آنان را بیشتر از رقبای راضی نگه‌دارند، به یقین از سطح عملکرد بالاتری برخوردار خواهند بود. بنابراین جای تعجب نیست سازمان‌ها با افزایش گرایش به بازار بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند (۱۴). به گفته تی سیوتسو و ولاچوپولو<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) بازاریابی شامل سه جزء رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظایف است. مشتری‌گرایی به درک و شناخت مشتریان و نیازهای آنها و ایجاد ارزش به‌طور مستمر برای آنها اشاره می‌کند. رقیب‌گرایی به شناخت دقیق رقبا از جمله ضعف‌ها، قدرت، توانایی و اهداف و برنامه‌های آنها

1. Calabuig
2. JaoChuan
3. Nuviala
4. Market Orientation
5. Narver& Slater
6. Tsiotsou&Vlachopoulou

متمرکز می‌شود. هماهنگی بین‌وظیفه‌ای نیز به مواردی همچون منابع و اقدام‌های سازمان و چگونگی ارتباط بین آنها به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان اشاره می‌کند. چنانچه اجزا و مؤلفه‌های بازارگرایی به‌خوبی طراحی، تدوین و با یکدیگر مرتبط شوند، حاصل کار موفقیت سازمان خواهد بود (۱۵).

تحقیقات گوناگونی در خصوص بازارگرایی و پیامدهای آن در صنایع مختلف انجام گرفته است. مزروعی (۱۳۹۳) با انجام تحقیقی در باشگاه‌های ورزشی شهر گنبدکاووس نشان داد که بین اقدام‌های بازارگرایی این باشگاه‌ها و عملکرد آنها رابطه معناداری وجود ندارد (۱۶). یافته‌های تحقیق احمدی (۱۳۹۳) نشان داد که بین ابعاد بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده از دیدگاه مشتریان بانک‌های ملت و پارسیان شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد (۱۷). اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) با انجام تحقیقی روی پنج مرکز تفریحی آبی بزرگ در کشور به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی با تأثیر بر کیفیت خدمات ارائه‌شده در این مراکز بر شکل‌گیری رفتارهای مثبت مشتریان اثرگذار است (۱۸). دیوید<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق روی شرکت‌های تولید لوازم تناسب‌اندام در کنیا، به این نتیجه رسید که بین بازارگرایی و کیفیت کالاها و خدمات این شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۹). لوپز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) با انجام تحقیقی روی ۴۱ هتل چهار و پنج ستاره در مالزی به این نتیجه دست یافت هتل‌هایی که در زمینه بازارگرایی موفق‌اند، خدمات باکیفیت‌تری به مشتریان خود ارائه می‌دهند (۲۰). نتایج تحقیق رامایاه و همکاران (۲۰۱۱) بر روی ۱۷۵ سازمان خدماتی در جنوب مالزی نشان داد که بازارگرایی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط این سازمان‌ها اثرگذار است (۲۱). خمینز زارکو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) با انجام پژوهشی روی ۴۳۳ شرکت خدماتی در اسپانیا به این نتیجه دست یافتند که ابعاد بازارگرایی بر نوآوری و کیفیت خدمات ارائه‌شده در این شرکت‌ها به مشتریان خود اثرگذار است (۱۴). پانتوواکیس<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق روی ۴۰۰ شرکت ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل در یونان، به این نتیجه دست یافت که ابعاد بازارگرایی بر میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط این شرکت‌ها اثرگذار بوده است (۲۲). همچنین یافته‌های تحقیق پالاندر<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) روی کارکنان مرکز خدمات ارتباطی در شهر کیپ‌تاون آفریقای جنوبی، نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین بازارگرایی کارکنان این مرکز و کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان توسط آنها وجود دارد (۲۳). با توجه به پیشینه ارائه‌شده می‌توان

- 
1. David
  2. Lopez
  3. Jimenez-Zarco
  4. Pantouvakis
  5. Pallander

گفت که بازاریابی نقش بسیار مهمی در کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها به مشتریان دارد.

بازارگرایی امروزه در صنعت ورزش نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. وانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در این خصوص بیان می‌کند که امروزه راهبردهای بازاریابی به دلیل مزایای فراوان آن مورد توجه تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (۲۴). فارلی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند که سازمان‌های ورزشی به دلیل تغییر نیازهای مشتریان خود و همچنین افزایش رقابیشان نیاز دارند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان و عملکرد رقیب داشته باشند و بازاریابی به موفقیت این امر کمک شایانی می‌کند (۲۵). بومن کریدج<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در خصوص اهمیت بازاریابی بیان می‌کند که ایجاد روابط مناسب با مشتریان ورزشی و شناخت رقیب و عملکرد آنها می‌تواند موجب افزایش جذب مشتری، کسب رضایت و وفاداری آنها شود که این امر هسته فعالیت‌های بازاریابی و بازاریابی ورزشی است (۲۶). دیوید (۲۰۰۹) در این خصوص بیان می‌کند که شرکت‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید با افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده خود به مشتریان ضمن جلب رضایت آنها، به شکل‌گیری تفکری مثبت در مشتریان خود کمک کنند و اساس این کار بازاریابی مناسب است (۱۹). با نگاهی به پیشینه تحقیق می‌توان گفت که نقش و اهمیت بازاریابی در کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کمتر مورد توجه قرار گرفته و تحقیقات اندکی در این خصوص انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیق دیوید (۲۰۰۹) و اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد. از سوی دیگر، انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به رفع این خلأ علمی کمک کند.

بیشتر تحقیقات انجام گرفته در کشور پیامدهای کیفیت خدمات ارائه شده در اماکن ورزشی از جمله رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند و عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن کمتر بررسی شده و موجب شده است تا کیفیت خدمات این اماکن متناسب با نیازهای مشتریان خود نباشد (۱۸). بازاریابی از جمله متغیرهایی است که می‌تواند بر کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن ورزشی اثرگذار باشد که تحقیقات کمی در این خصوص انجام گرفته است و بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، در بخش‌های غیرورزشی صورت پذیرفته است. بی‌توجهی به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان اماکن ورزشی از جمله کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند موجب نارضایتی این مشتریان شود

---

1. Wang

2. Farrelly

3. Beaumont-Kerridge

که این عامل در درازمدت می‌تواند تأثیر منفی بر سودآوری و عملکرد این اماکن بگذارد. با توجه به گرایش مردم به ورزش و به‌خصوص جوانان، انجام اقدام‌هایی مبتنی بر بازاریابی در باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی می‌تواند ضمن ارتقای کیفیت در خدمات ارائه‌شده و جلب رضایت ورزشکاران، عملکرد این باشگاه‌ها و سالن‌ها را تحت تأثیر مثبت قرار دهد. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و از آنجا که متغیرهای ذکرشده از عوامل مؤثر بر عملکرد باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی‌اند و اینکه تحقیقی در این خصوص انجام نگرفته است، پژوهشگر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا بین بازاریابی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد؟

### روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربرد یواز جنبه جمع‌آوریداده‌ها توصیفی‌انواع همبستگی است که به شکل میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران باشگاه‌های بدنسازی دارای مجوز شهر کرمانشاه به تعداد ۱۵۳ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کوکران، ۱۱۳ نفر تعیین شد. برای انتخاب آزمودنی‌ها از شیوه انتخاب تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های بازاریابی رامایه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) و کیفیت خدمات ارائه‌شده لیسر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی رامایه و همکاران (۲۰۱۱) دارای ۱۰ گویه و سه مؤلفه مشتری‌گرایی (۴ گویه)، رقیب‌گرایی (۳ گویه) و هماهنگی بین وظایف (۳ گویه) است که براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) امتیازگذاری می‌شود. پرسشنامه کیفیت خدمات ارائه‌شده لیسر و همکاران (۲۰۰۲) نیز مشتمل بر ۱۲ سؤال است و براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت امتیازگذاری می‌شود (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵). به‌منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌های تحقیق، از نظرهای ۵ نفر از استادان مدیریت ورزشی استفاده شد، سپس برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، یک مطالعه مقدماتی (با تکمیل پرسشنامه‌ها توسط ۴۰ نفر) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای بازاریابی ( $\alpha = 0/87$ ) و کیفیت خدمات ارائه‌شده ( $\alpha = 0/91$ ) به‌دست آمد، که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین در بخش دیگری از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی مدیران مانند سن، میزان تحصیلات و سابقه مدیریت باشگاه

---

1. Ramayah  
2. Lassar

بدنسازي جمع‌آوری شد. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و با هماهنگی با هیأت ورزش همگانی استان کرمانشاه، پرسشنامه‌ها در بین مدیران باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمانشاه که مجوز باشگاه به اسم آنها صادر شده بود، توزیع شد و در نهایت ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شد. در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین ابعاد بازاریگری و کیفیت خدمات ارائه شده و رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بر اساس ابعاد بازاریگری استفاده شد. کلیه فرضیه‌ها در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  و با استفاده از نرم‌افزار Spss 16 تجزیه و تحلیل شد.

### یافته‌های تحقیق

در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج نشان داد که بیشتر آزمودنی‌ها در طبقه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند (۴۸ نفر) و بیشتر آنها دارای مدرک تحصیلی کاردانی (۴۲ نفر) هستند. همچنین در خصوص سابقه مدیریت، نتایج نشان داد که سابقه مدیریت ۶ تا ۱۰ سال دارای بیشترین فراوانی است (جدول ۱).

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها به تفکیک سن، مدرک و سابقه مدیریت

متغیر	مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۹	۱۸/۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۸	۴۶/۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶	۳۵/۰
	۵۱ سال و بالاتر	۰	۰/۰
مدرک تحصیلی	دیپلم	۳۸	۳۶/۹
	کاردانی	۴۲	۴۰/۸
	کارشناسی	۲۰	۱۹/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳	۲/۹
سابقه مدیریت	۱ تا ۵ سال	۲۲	۲۱/۴
	۶ تا ۱۰ سال	۳۵	۳۴/۰
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۲	۲۱/۴
	۱۶ سال و بالاتر	۲۴	۲۳/۲

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین مؤلفه‌های مشتری‌گرایی ۴/۰۸، رقیب‌گرایی ۴/۱۴ و هماهنگی بین وظایف ۴/۰۳ است، این در حالی است که میانگین متغیر بازارگرایی ۴/۰۹ است که این مقدار بالاتر از سطح متوسط است. همچنین میانگین متغیر کیفیت خدمات ارائه‌شده ۴/۰۱ است که این مقدار نیز بالاتر از سطح متوسط است (جدول ۲).

جدول ۲. توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره		
	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مشتری‌گرایی	۱۰۳	۴/۰۸	۰/۵۱
رقیب‌گرایی	۱۰۳	۴/۱۴	۰/۷۷
هماهنگی بین وظایف	۱۰۳	۴/۰۳	۰/۶۶
بازارگرایی	۱۰۳	۴/۰۹	۰/۴۵
کیفیت خدمات ارائه‌شده	۱۰۳	۴/۰۱	۰/۵۷

برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها در دو متغیر بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده طبیعی است (جدول ۳)، از این رو برای بررسی ارتباط بین ابعاد بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۳. نتایج بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیر	آماره		
	تعداد	P	Z
بازارگرایی	۱۰۳	۰/۱۵۶	۱/۱۲۹
کیفیت خدمات ارائه‌شده	۱۰۳	۰/۰۶۱	۱/۵۱۹

نتایج تحقیق نشان داد که بین مشتری‌گرایی با کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین رقیب‌گرایی با کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت



بین هماهنگی در وظایف و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه نیز رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد (جدول ۴).

جدول ۴. ارتباط ابعاد بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه شده

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
کیفیت خدمات ارائه شده	مشتری‌گرایی	۰/۱۳۲	۰/۱۸۴
	رقیب‌گرایی	۰/۴۰۵	۰/۰۰۱
	هماهنگی بین وظایف	۰/۴۸۲	۰/۰۰۱

برای پیش‌بینی کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه براساس ابعاد مختلف بازارگرایی از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. از آنجا که مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (آزمون استقلال خطاها) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۳۸)، از این رو فرض نبود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و چون توزیع داده‌ها طبیعی است، می‌توان از رگرسیون استفاده کرد (جدول ۵).

جدول ۵. مجذور آر (R) تنظیم شده

مدل	R	مجذور R	مجذور R تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معناداری	آزمون دوربین
۰/۵۵۲	۰/۳۰۴	۰/۲۸۳	۰/۴۸۴	۰/۰۰۱	۱/۸۳۸	

نتایج تحقیق نشان داد از بین ابعاد سه‌گانه بازارگرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی در وظایف می‌توانند کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه را پیش‌بینی کنند. همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص شده است، رقیب‌گرایی با ضریب رگرسیونی  $\beta=0/216$  و هماهنگی بین وظایف با ضریب رگرسیونی  $\beta=0/341$  بر کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه اثر می‌گذارند (جدول ۶).

جدول ۶. واریانس‌های مشترک بین متغیر پیش‌بین و متغیر ملاک

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	$\beta$	t	Sig
کیفیت خدمات ارائه شده	مشتری‌گرایی	-۰/۰۱۶	-۰/۱۶۱	۰/۸۷۲
	رقیب‌گرایی	۰/۲۱۶	۳/۱۱۳	۰/۰۰۲
	هماهنگی بین وظایف	۰/۳۴۱	۴/۴۷۲	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، مطالعه رابطه بین بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بود. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه معناداری بین مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها وجود ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات احمدی (۱۳۹۳)، اسماعیلی (۲۰۱۴)، دیوید (۲۰۰۹)، لویز (۲۰۱۰)، خمین زارکو و همکاران (۲۰۱۱)، تی سیوتسو و ولاچوپولو (۲۰۱۱)، رامایه و همکاران (۲۰۱۱)، پانتوواکیس (۲۰۱۴) و پالاندر (۲۰۱۴) همخوانی ندارد (۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۰، ۱۴، ۱۷، ۱۹). دلیل این ناهمخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که امروزه بیشتر سالن‌های بدنسازی همچنان به شیوه سنتی و بیشتر توسط افراد غیرمتخصص مدیریت و اداره می‌شوند که این کار سبب می‌شود تا روش‌های نوین مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی کمتر استفاده شود. از سوی دیگر، سالن‌های بدنسازی به دلیل افزایش هزینه‌های خود از جمله اجاره‌بها، تمدید مجوز فعالیت سالانه و دستمزد کارکنان و مربیان خود کمتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه می‌کنند و کیفیت خدمات خود را متناسب با نیاز مشتریان افزایش نمی‌دهند. ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی اصلی مهم در موفقیت آنها به‌شمار می‌رود. از این رو سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید با استفاده از روش‌های مختلف از جمله ارتقای کیفیت خدمات، به مشتریان خود ارزش قائل شوند و با جلب رضایت و وفاداری آنها، موفقیت کسب‌وکار خود را تضمین کنند. از آنجاکه مشتری عامل اصلی در درآمدزایی و موفقیت هر صنعتی است، مدیران صنایع مختلف در تلاش‌اند تا با به‌کارگیری اصول بازاریابی از جمله مشتری‌گرایی، با ارائه خدمات خوب و مناسب به مشتریان موفقیت خود را بیش از پیش تضمین کنند که انجام چنین راهبردی در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ضروری به‌نظر می‌رسد. بر این اساس توجه به نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان کلیدی می‌تواند به طراحی و ارائه کالا و خدمات مطلوب و جدید منجر شود. بدیهی است که هر سازمانی در این خصوص بهتر عمل کند، ضمن جلب رضایت بیشتر مشتریان خود، موفقیت بیشتری به‌دست خواهد آورد. اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی نشان دادند که مشتری‌گرایی مراکز تفریحی آبی نقش مهمی در کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان ایفا می‌کند و بی‌توجهی به مشتریان و نیازهای آنها می‌تواند موجب ارائه خدمات نامطلوب به این مشتریان شود که حاصل آن شکل‌گیری پیامدهای رفتاری نامطلوب از جمله عدم رضایت و عدم مراجعه مجدد خواهد بود (۱۸).

نتایج تحقیق نشان داد بین رقیب‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات احمدی (۱۳۹۳)، اسماعیلی (۲۰۱۴)، دیوید (۲۰۰۹)، لوپز (۲۰۱۰)، خمینز زارکو و همکاران (۲۰۱۱)، تی سیوتسو و ولاچوپولو (۲۰۱۱)، رامایه و همکاران (۲۰۱۱)، پانتوواکیس (۲۰۱۴) و پلاندر (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۰، ۱۴، ۱۹، ۱۷). دلیل این همخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که امروزه باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی کشور ما نیز به این نکته پی برده‌اند که در کار آنها رقابتی وجود دارد و محیط کاری آنها هر روز رقابتی‌تر می‌شود، از این رو برای غلبه بر این رقبا نیز باید عملکرد آنها را پیش کنند و خدماتی باکیفیت‌تر نسبت به رقبا به مشتریان خود ارائه دهند. با رقابتی‌تر شدن محیط کاری سازمان‌ها، مدیران باید همواره عملکرد رقبای خویش را بررسی کنند تا بتوانند سهم موجود خود از بازار را حفظ کنند و سهم بیشتری از رقبا به دست آورند. این عمل موجب می‌شود تا همواره مدیران به محیط بیرونی توجه کرده و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را با نیازمندی‌های محیط بیرون هماهنگ سازند که این عمل می‌تواند موجب شکل‌گیری نوآوری در سازمان و در نهایت موفقیت آن شود. پلاندر (۲۰۱۴) در این زمینه بیان می‌کند همان‌گونه که سازمان‌ها برای جلب رضایت مشتریان همواره اطلاعاتی از آنها جمع‌آوری می‌کنند، سازمان‌ها برای رقابت بهتر با رقبای خود و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود نیز باید اطلاعات جدیدی از عملکرد آنها داشته باشند. آگاهی از اهداف، راهبردها، نحوه ترویج و تبلیغات، نوع خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده توسط رقبا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای سازمان به همراه داشته باشد و موجب شکل‌گیری ایده‌ها و نظرهای جدید برای ارائه خدمات جدید یا ارتقای کیفیت خدمات شود (۲۳). پانتوواکیس (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های حمل‌ونقل یونان» بیان می‌کند که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر صنعتی اصل رقابت در آن است. رقابت موجب پویاتر شدن صنعت می‌شود و ارتقای خدمات را به همراه خواهد داشت (۲۲). سازمان‌ها و شرکت‌ها همواره در حال یادگیری هستند و بخشی از این یادگیری توسط ارزیابی رقبا و اقدام‌های آنها صورت می‌گیرد. از این رو سازمان‌ها و شرکت‌ها ضمن رعایت مسائل اخلاقی باید بتوانند همواره توانمندی‌های خود را برای ارائه جدید و باکیفیت در راستای رقابت بهتر با رقبای خود ارتقا دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین هماهنگی بین وظایف و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه از دیدگاه مدیران آنها وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات

احمدی (۱۳۹۳)، اسماعیلی (۲۰۱۴)، دیوید (۲۰۰۹)، لویز (۲۰۱۰)، خمینز زارکو و همکاران (۲۰۱۱)، تی سیوتسو و ولاچوپولو (۲۰۱۱)، رامایه و همکاران (۲۰۱۱)، پانتوواکیس (۲۰۱۴) و پالاندر (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۰، ۱۴، ۱۹، ۱۷). ارائه خدماتی با کیفیت بالا چالشی است که سازمان‌ها همواره با آن مواجهند و سازمان‌های ورزشی نیز از این امر مستثنا نیستند. کالابویگ و همکاران (۲۰۱۲) در این خصوص بیان می‌کنند که ارائه خدماتی با کیفیت بالا ضمن اینکه چالشی بزرگ برای سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آید، با مدیریتی مناسب می‌تواند به فرصت برای سازمان‌ها تبدیلشود (۹). کیم و همکاران (۲۰۰۶) ضمن مهم در نظر گرفتن ارتقای کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بیان می‌کنند که ارائه خدماتی با کیفیت به مشتریان نیازمند تلاش و پیوستگی تمامی کارکنان و بخش‌های مختلف سازمان است (۷). مشخص کردن دقیق اهداف سازمان و آگاه کردن کارکنان از آنها، انتخاب درست کارکنان، آموزش کارکنان، حمایت از کارکنان، استفاده از تمامی ظرفیت‌های سازمان، ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان، تقویت بازاریابی درون‌سازمانی و استفاده از فناوری‌های نوین، از جمله فناوری اطلاعات می‌تواند زمینه ارائه خدماتی با کیفیت به مشتریان را فراهم سازد. از این رو ایجاد هماهنگی بین اقدام‌های سازمان، منابع سازمان، نیروی انسانی و بخش‌های مختلف می‌تواند ضمن تسریع در شناسایی نیاز مشتریان، موجب ارائه خدماتی با کیفیت به مشتریان شود.

نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که رقیب‌گرایی با ضریب رگرسیونی  $\beta = 0/216$  و هماهنگی بین وظایف با ضریب رگرسیونی  $\beta = 0/341$  توانایی پیش‌بینی کیفیت خدمات ارائه‌شده را دارند، از این رو شناسایی دقیق رقبای، ارزیابی دقیق اقدام‌ها و عملکرد رقبای، مشخص کردن دقیق راهبردهای بازاریابی در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه توسط مدیران آنها، استفاده از نیروی انسانی و مربیان بادنش در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه، آموزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر، هماهنگ کردن اقدام‌های سالن‌های بدنسازی متناسب با نیاز مشتریان و ارزیابی اقدام‌های سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه براساس اهداف و راهبردهای از پیش تعیین‌شده پیشنهاد می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که مشتری‌گرایی با ضریب رگرسیونی  $\beta = -0/016$  توانایی پیش‌بینی کیفیت خدمات ارائه‌شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه را ندارد، از این رو طبقه‌بندی مشتریان براساس میزان استفاده از خدمات سالن‌های ورزشی، مشخص کردن دقیق نوع خدمات قابل ارائه برای مشتریان، پایش دقیق

نیازهای مشتریان در فواصل زمانی معین و نظرسنجی از مشتریان در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده پیشنهاد می‌شود.

در نهایت از این پژوهش و پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی بر بسیاری از متغیرهای سازمانی اثرگذار است. اگرچه در این پژوهش رابطه بازاریابی با کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بررسی شد، بازاریابی می‌تواند بر سایر متغیرها از جمله عملکرد، رضایت کارکنان، تعهد کارکنان اثرگذار باشد که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت. از سوی دیگر، از آنجا که در این تحقیق رابطه بین بازاریابی و کیفیت خدمات ارائه شده از دیدگاه مدیران سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه بررسی شد، پیشنهاد می‌شود رابطه بین بازاریابی و کیفیت خدمات ارائه شده از دیدگاه مشتریان نیز بررسی شود تا شکاف‌های موجود مشخص شود. در نهایت نیز پیشنهاد می‌شود که مدیران سالن‌های بدنسازی شهر کرمانشاه با بهبود بازاریابی، زمینه ارائه خدماتی با کیفیت بالا را به مشتریان خود فراهم سازند.

## منابع و مآخذ

1. Pakdel MR, Nayebzadeh S, Dehghandehnavi H. [Assessing the impact of market orientation on customer innovation and customer loyalty on business performance: Case study of Pool clothing groups (In Persian)]. *Journal of Marketing Management*. 2012; 10: 1-26.
2. Elahi S, Heydari B. [Investigating the impact of customer relationship management and product attributes on perceptions and intent to accept new products (In Persian)]. *Executive Management Journal*. 2009; 5: 10-18.
3. Lin R, Chen RH, Chiu KKS. Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*. 2009; 110(1): 111-133.
4. Gronroos C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984; 18(4): 36-45.
5. Rekila T. Study of the factors influencing customer satisfaction and efficiency in contact centres: the combined effect[MA]. Aalto University; 2013.
6. Yao H, Khong KW. Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan. *Contemporary Management Research*. 2011; 7(2): 105-116.
7. Kim HD, LaVettera D, Lee JH. The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sports Sciences*. 2006; 18(1): 39-58.
8. Soon Yu H, Zhang JJ, Kim DH, Chen KK, Henderson C, Min SD, Huang H. Service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioural intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behaviour and Personality*. 2014; 42(5): 757-768.

9. Calabuig F, Quintanilla I, Mundina J. The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services. *Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*. 2008; 4(10): 25-43.
10. Jao-Chuan L. Service Quality of the Ocean Sports Clubs and its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty [Ph. D]. Alabama University; 2008.
11. Nuviala A, Grao-Cruces A, José Antonio Pérez-Turpin JA, Nuviala R. Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sport organizations in Spain. *Kinesiology*. 2012; 44(1): 94-103.
12. Kohli AK, Jaworski BJ. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 1990; 54(2): 1-18.
13. Narver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 1990; 54(4): 20-35.
14. Jimenez-Zarco AI, Martinez-Ruiz MP, Izquierdo-Yusta A. The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations". *European Journal of Marketing*. 2011; 45(1/2): 43-67.
15. Tsiotsou RH, Vlachopoulou M. Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance". *Marketing Intelligence & Planning*. 2011; 29(2): 141-155.
16. Mazroei M. Investigating the relationship between market orientation and performance from the point of view of sports club managers in Gonbad-e-Kavus [MA] (In Persian). Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch; 2015.
17. Ahmadi A. A survey on the relationship between market orientation and quality of services using the Markur model and its comparison between Mellat and Parsianbank branches in Shiraz [MA] (In Persian). Payam Noor University, Alborz Branch; 2015.
18. Smaeili M, Ehsani M, Kouzechian H, Honari H. Design model of service quality role in relation between market orientation cultures with future behaviour of customers in water sports recreation centers in Iran. *International Journal of Sport Studies*. 2014; 4(12): 1570-1575.
19. David M. Relationship among market orientation, service quality, firm innovation and fitness enterprises performance in Kenya [Ph. D]. Applied Human Sciences of Kenyatta University; 2009.
20. Lopez MB. Market orientation, service quality and business performance of hotels in Klang Valley of Malaysia [MA]. Technology Mara University; 2010.
21. Ramayah T, Samat N, Lo M. Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2011; 3(1): 8-27.
22. Pantouvakis A. Market orientation and service quality: opponents or colleagues. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2014; 6(2/3): 98-111.
23. Pallander SV. Market orientation of frontline employees and its impact on service quality and productivity within the South African contact center industry [Ph. D]. University of the Cape Town; 2014.
24. Wang ZI. To enhance the running competitiveness of sport institutes with market orientation and character exploration: options on specialty adjustment in sport institutes. *Journal of Nanjing Institute of Physical Education*. 2008; 7(4): 89-103.
25. Farrelly F, Quester P, Clulow W. Exploring Market Orientation and Satisfaction of Partners in the Sponsorship Relationship. *Australasian Marketing Journal*. 2008; 16(2): 51-66.
26. Beaumont-Kerridge J. Market orientation and service quality of public sector sport and recreation providers: a case study approach [Ph. D]. Middlesex University; 2001.

## **A Study of the Relationship between Market Orientation and Service Quality Provided in Bodybuilding Clubs of Kermanshah City**

**Nasser Bai<sup>1\*</sup> - Zahra Haji Anzehaie<sup>2</sup> - RezaSoleymani Moghaddam<sup>3</sup> - Mohammad Noor Mohayya<sup>4</sup>**

**1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran 2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 3. Ph.D. Student of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran 4. MSc Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran**

(Received: 2016/4/21; Accepted: 2016/9/15)

### **Abstract**

The aim of this study was to investigate the relationship between market orientation and service quality provided in bodybuilding clubs of Kermanshah city. The population consisted of all managers of bodybuilding clubs of Kermanshah city ( $N=153$ ). 113 subjects were selected as the sample by simple random sampling method and Cochran Table and finally 103 questionnaires were returned. To collect data, Market Orientation Questionnaire developed by Ramayah et al. (2011) and Provided Service Quality Questionnaire developed by Lassar et al. (2002) were used. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. The findings showed no significant relationship between customer orientation and provided service quality. A positive and significant relationship was observed between competitor orientation and provided service quality. Also, a significant and positive relationship was observed between inter-functional coordination and provided service quality. Among dimensions of market orientation, competitor orientation and inter-functional coordination had the ability to predict provided service quality.

### **Keywords**

competitor orientation, customer orientation, Kermanshah city, market orientation, service quality.

---

\*Corresponding Author: Email: Nasser\_bay@yahoo.com; Tel: +989113724347