

Identifying Factors Affecting the Delight of Customers of Women's Sports Clubs

Sardar Mohammadi^{✉1}, Farid Ganji², Anise Alavi³

1. Corresponding Author, Department of sport management, Faculty of Social and Humanity Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

2 Department of sport management, Faculty of Social and Humanity Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.. Email: faridganji93@gmail.com

3 Department of sport management, Faculty of Social and Humanity Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.. Email: annealavi1552@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
28 January 2024
Received in revised form:
28 July 2024
Accepted:
29 July 2024
Published online:
22 December 2025

Keywords:

Customer Delight
Sports Club
Women's Sports
Grounded theory.

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was the factors affecting the delight of women's sports club customers. Customer delight can only be achieved by exceeding normal expectations in the performance of a product or in the delivery of services, in other words, having normal performance cannot cause customer delight, and when these expectations are met at higher levels than the individual's desire, it causes The customers will be happy and the emotional bond with them will be longer.

Methods: The current research method was qualitative and the research approach was done inductively and with the systematic view of Strauss and Corbin. The research participants include coaches and professional athletes who regularly use women's sports clubs for at least 5 years and have enough experience in this field. The criterion for determining the number of samples was the theoretical saturation of the findings. The sampling method was purposeful and finally, 19 people were interviewed. In total, 73 open codes, 17 central codes, and 7 selective codes were identified, and the total number of frequencies for all classes was 88. To analyze the data, the coding method was used in three stages of open, central and selective coding of Nizamand Strauss and Corbin's perspective, which has an inductive approach and an interpretive paradigm. In order to categorize the research data, Nvivo version 10 software was used.

Results: The findings of the research showed that according to the coding steps, causal conditions (facilities and equipment), background conditions (image of the club), intervening conditions (gender discrimination), strategies (optimal budget) and consequences. (community health), were selected as the main factors according to references and sources.

Conclusion: Today's consumers do not judge only based on the quality of the product's performance and benefits Rational criteria include emotional and emotional criteria Go back and by providing a pleasant experience before and after the purchase and by satisfying the wishes and expectations of the customer, you can guarantee your success.

Cite thccite this article: Mohammadi, S., Ganji, F., & Alavi; A., (2025), Identifying factors affecting the happiness of women's sports club customers. *Journal of Sports Management*,17(4); 61-77.

DOI:<http://doi.org/1022059/JSM.2024.371760.3253>.



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

In recent years, sports has become an important industry and one of the most profitable industries of the 21st century. This industry has been significantly affected by changes in people's lifestyles, so that the interest in health among people has increased and caused people to place more value on leisure time and activities related to sports. In addition to improving the sports industry, this style change has also led to the growth of related industries. Therefore, it is clear that in this situation, the number of sports clubs also increases, which need proper marketing activities for their survival, and with the widespread emergence of sports clubs, the competition in this field has intensified compared to the past, so that the effort to attract and retain customers and make them delight has become an important marketing issue. The aim of the current research was to analyze the grounded theory factors affecting the customer delight of women's sports clubs. Customer delight can only be achieved by exceeding normal expectations in the performance of a product or in the delivery of services, in other words, having normal performance cannot cause customer delight, and when these expectations are met at a higher level than a person's expectation, it causes delight in customers and a longer emotional bond with them.

Methods

The current research method was qualitative and the research approach was conducted in an inductive way with the perspective of systematic Strauss and Corbin. The statistical population of the research includes coaches and professional athletes who regularly use women's sports clubs for at least 5 years and had sufficient experience in this field (the criteria for selecting these people is sufficient experience in the field of reference. It was sports clubs and this lived experience is the default for doing quality work). The statistical sample was selected according to the researcher's theoretical saturation, and finally interviews were conducted with 19 people, and in order to ensure whether we have reached saturation, 3 more interviews were collected after the 16th interview. was examined and confirmed, and for reliability, Scott's intra-subject agreement percentage method was used, which showed high reliability in coding.

Results

The research method in the present study was qualitative, and by using the grounded theory of the Strauss and Corbin Foundation, the opinions of the interviewees were analyzed about the factors affecting the customer delight of women's sports clubs. The statistical population of the current research were professional coaches and athletes who regularly use women's sports clubs for at least 5 years and had sufficient experience in this field (the criterion for selecting these people is sufficient experience in the field of referring to it was sports clubs and this lived experience is the default for doing quality work). Sampling in this research was a targeted method, sampling continued until the categories reached theoretical

saturation. In the grounded theory, data collection continues until the researcher makes sure that the continuation of collection does not add anything new to his knowledge; Therefore, the researcher has to continue collecting data until reaching the saturation point, and theoretical saturation was achieved after interviewing 19 people. The tool of this research was semi-structured interviews. The questions of the interviews were open-ended and based on the dimensions of data-based theory, causal factors, effective and interfering factors, strategies and consequences of women's sports club clients were investigated to clarify the issue from the interviewees. The time taken for each interview was an average of 35 minutes. All the interviews were conducted by the researcher and then implemented. Then, data analysis was done in Nvivo software, which has been introduced as a tool to support group work in the field of qualitative research (Nidbalski and Selzak, 2023). Data analysis was done in NVivo qualitative data analysis software version 10. Micro analysis method was used to analyze the data, so that the data were analyzed through the process of open, central and selective coding and based on the grounded theory plan of the Strauss and Corbin Foundation.

Conclusion

Companies are constantly evaluating marketing methods that can be used to build customer loyalty. Whether it is useful to use various educational interventions or marketing campaigns with the aim of creating positive feelings in the customer in the hope of creating loyalty behaviors such as word-of-mouth recommendations. A potential tactic that has been considered in practice. Considering the competitive conditions and changing customer demands, we need to develop new strategies to gain a competitive advantage over our competitors. Today, consumers do not judge only based on the quality, performance, and benefits of the product, they want products and marketing activities, which according to their lifestyle, will stimulate their hearts, feelings, and minds, that is, when it includes rational criteria and emotional criteria as well.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments. The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and all the people who cooperated in the implementation of this article as best as possible.



مدیریت ورزشی



شناسایی عوامل مؤثر بر شغف مشتریان باشگاه‌های ورزشی زنان

سردار محمدی^۱، فرید گنجی^۲، انیسه علوی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران sardar.mohammadi@uok.ac.ir

۲. د گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران faridganji93@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، annealavi1552@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر شغف مشتریان باشگاه‌های ورزشی زنان بود. شغف مشتری تنها می‌تواند با فراتر رفتن از انتظارات عادی در عملکرد یک محصول یا در تحویل خدمات به‌دست آید، به عبارتی داشتن عملکرد عادی نمی‌تواند سبب شغف مشتریان شود و زمانی که این انتظارات در سطوح بالاتری از خواسته فرد برآورده شود، سبب شغف مشتریان و پیوند عاطفی طولانی‌تر با آنان می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸	روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر کیفی و رویکرد پژوهش به‌صورت استقرایی و با دیدگاه نظام‌مند استراوس و کوربین انجام شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای که به‌صورت منظم و به مدت حداقل پنج سال از باشگاه‌های ورزشی زنان استفاده می‌کنند و در این زمینه دارای تجربه زیسته کافی بودند. ملاک تعیین تعداد نمونه اشباع نظری یافته‌ها بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود و در نهایت با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد. در مجموع تعداد ۷۳ کد باز، ۱۷ کد محوری و ۷ کد گزینشی شناسایی شدند و مجموع فراوانی‌ها برای همه طبقات ۸۸ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی دیدگاه نظام‌مند استراوس و کوربین که دارای رویکرد استقرایی و پارادایم تفسیری است استفاده شد. به‌منظور دسته‌بندی داده‌های تحقیق از نرم‌افزار ان ویو نسخه ۱۰ استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به مراحل کدگذاری، شرایط علی (امکانات و تجهیزات)، شرایط زمینه‌ای (تصویر باشگاه)، شرایط مداخله‌گر (تبعیض جنسیتی)، راهبردها (بودجه مطلوب) و پیامدها (سلامت جامعه)، به‌عنوان عوامل اصلی با توجه به ارجاعات و منابع انتخاب شدند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸	نتیجه‌گیری: امروزه مصرف‌کنندگان تنها بر اساس کیفیت عملکرد و منافع محصول قضاوت نمی‌کنند. آنها خواهان محصولات و فعالیت‌های بازاریابی هستند که با توجه به سبک زندگی احساسات و ذهن آنها را تحریک کند، یعنی در کنار معیارهای عقلایی معیارهای هیجانی و عاطفی را در برگیرد و با ارائه یک تجربه لذت‌بخش در قبل حین و بعد از خرید و ارضای خواسته‌ها و انتظارات مشتری موفقیت خود را می‌توان تضمین کرد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱	

کلیدواژه‌ها:

باشگاه ورزشی زنان،

شغف مشتری،

نظریه پرداز دانه بنیاد،

ورزش زنان.

استناد: محمدی، سردار؛ گنجی، فردی؛ علوی، انیسه (۱۴۰۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر شغف مشتریان باشگاه‌های ورزشی زنان. نشریه مدیریت ورزشی، (۱۷(۴)، ۶۱-۷۷.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2024.371760.3253](https://doi.org/10.22059/JSM.2024.371760.3253)

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان

واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

در سال‌های اخیر، ورزش به صنعتی مهم و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است. این صنعت به‌طور چشمگیری تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، به‌طوری‌که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و سبب شده است تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک علاوه بر بهبود صنعت ورزش، موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است. بنابراین واضح است در این شرایط تعداد باشگاه‌های ورزشی نیز افزایش می‌یابد که برای بقای خود به فعالیت‌های بازاریابی مناسب نیاز دارند و با ظهور گسترده باشگاه‌های ورزشی، رقابت در این حوزه نسبت به گذشته شدت گرفته است، به‌طوری‌که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان و ایجاد شغف در آنها به یک بحث مهم بازاریابی تبدیل شده است (چوی و هوانگ؛ ۲۰۱۹). برای مثال امکانات و تجهیزات روز، دسترسی آسان اغلب با تعاملاتی همراه است که ممکن است از طریق ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی شکل گیرد و سپس با تعامل فیزیکی و حضوری در باشگاه همراه شود و مشتری با این مسئله مواجه شود که جو و شرایط موجود که از مراجعه حضوری به‌دست‌آمده از انتظاراتی که قبلاً شکل گرفته بود فراتر است و موجب ایجاد حس شغف در مشتری می‌شود (ساندرمن و همکاران، ۲۰۲۳).

بسیاری از فروشگاه‌ها و باشگاه‌ها با هدف ایجاد مشتریان وفادار، تجربه‌های احساسی مثبت و حتی لذت‌بخشی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کنند که تحت عنوان شغف مشتری مطرح می‌شود (بارنز و همکاران، ۲۰۲۰). شغف مشتری نیازمند عملکرد محصول یا خدمت فراتر از معمول است و در مقایسه با رضایت در ذهن مصرف‌کنندگان ماندگارتر است (کرونرود و جوشی؛ ۲۰۲۰)، که یک حالت عاطفی عمیقاً مثبت است که اغلب ناشی از فراتر رفتن از انتظارات فرد است (فردیناندوس؛ ۲۰۲۳) و همچنین ممکن است به یک شگفتی مثبت و خوشایند در نتیجه دریافت خدماتی اشاره داشته باشد که فراتر از آن چیزی است که به‌طور معمول ارائه می‌شود (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). شغف مشتری همچنین می‌تواند زمانی رخ دهد که ارائه‌دهندگان خدمات نیازهای مشتری را بالاتر و فراتر از انتظارات برآورده می‌کنند و به احساسات خاصی مانند شادی منجر می‌شود (فرناندو و همکاران، ۲۰۲۳).

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که شغف مشتری از نظر مفهومی از رضایت مشتری متمایز است، به‌ویژه زمانی که عنصر غافلگیری در خدمات دخیل باشد (بارنز و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه شرایط رقابتی و تغییر خواسته‌های مشتریان شرکت‌ها نیازمند توسعه راهبردهای جدید برای بدست آوردن مزیت رقابتی بیش از رقبای خود هستند. امروزه مصرف‌کنندگان تنها بر اساس کیفیت، عملکرد و منافع محصول قضاوت نمی‌کنند آنها خواهان محصولات و فعالیت‌های بازاریابی هستند، که با توجه به سبک زندگیشان قلب و احساسات و ذهن آنها را تحریک کند و در کنار معیارهای عقلایی معیارهای هیجانی را نیز در برگیرد (گایدس و همکاران، ۲۰۲۰). به‌منظور باقی ماندن در این سناریو بازاریابی رقابتی سازمان به‌جای تکیه تنها بر کیفیت و مزایای کاربردی محصول به راهبردهایی با اجزای خلاق‌تر نیاز دارد. بنابراین مفهوم و روش‌های بازاریابی نیازمند بازنگری هستند. البته بازنگری مفاهیم بازاریابی، به معنای کنار گذاشتن آنها نیست، زیرا بازاریابان قبل از اینکه بتوانند راه‌های متفاوت و جدیدی ارائه دهند باید روش‌های سنتی بازاریابی را بدانند (بارنز، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت مفهوم نیاز

¹. Choi & Hwang

². Sundaram

³. Barnes

⁴. Kronrod & Joshi

⁵. Ferdinandus

⁶. Paramita

⁷. Fernando

مشتری در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های یک باشگاه ورزشی، یکی از اساسی‌ترین اقدامات باشگاه‌ها در شرایط رقابتی بازار خدمات ورزشی امروز کشور می‌تواند این باشد که تا پیش از ارائه هر خدمت ورزشی، به تبیین درستی از مجموعه نیازهای مشتریان خود دست یابد و دریابد که این نیازها از نظر اولویت در چند طبقه قرار می‌گیرد و این آگاهی به مدیریت باشگاه کمک می‌کند تا مجموعه اقدامات خود را در راستای تحقق نیازهای مهم‌تر مشتری از یک خدمت ورزشی قرار دهد و از این طریق در مقایسه با رقبای به مزیتی رقابتی دست یابد (تورس^۱؛ ۲۰۱۵). به همین دلیل برای دستیابی به لذت مشتری، باید عوامل ایجادکننده این احساسات مشخص و شناسایی شوند (سوانسون و دیویس، ۲۰۱۲). بنابراین، هنگامی که یک شرکت تلاش می‌کند شغف را در مشتری ایجاد کند، تمایل دارد انتظارات مشتریان را فراتر از حالت عادی برآورده کند و به عبارتی نوعی حس هیجان و پاسخ عاطفی را در نظر بگیرد. به عبارتی یک شرکت ارائه‌دهنده محصولات ورزشی، بر ایجاد پاسخ‌های احساسی و به یادماندنی تأکید می‌کند (کروتز^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). شغف مشتری بیشتر از رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است (بارنز، ۲۰۱۹). با افزایش رقابت در بازار، تلاش بیشتری برای برآورده کردن انتظارات بالای مشتری و مشغوف کردن مشتریان انجام می‌شود (گایدس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌ها با هدف ایجاد مشتریان وفادار، تجربه‌های احساسی مثبت و حتی لذت‌بخشی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کنند. با این حال کمبود پژوهش در مورد راه‌کارها و برنامه‌های مشغوف سازی مشتریان وجود دارد (لودویگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج تحقیق فین^۵ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رضایت و شغف اثرات جداگانه‌ای را بر مقاصد رفتاری دارند و این امر بیانگر این است که تحقیقات موجود درباره رضایت نمی‌تواند برای شغف نیز به کار رود. همچنین تحقیقات لم و همکاران^۶ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد مشتریان از یک باشگاه تناسب‌اندام و سلامتی ۴۶ نیاز متفاوت دارند که این نیازها در قالب شش گروه کلی تقسیم می‌شوند. این ۶ گروه تحت عناوین کارکنان، برنامه‌های باشگاه، اتاق رختکن، امکانات فیزیکی، تجهیزات قابل استفاده و نگهداری از کودکان نامگذاری شده‌اند. در تحقیقات خارجی دیگر همچون تحقیق بودت^۷ (۲۰۰۶) این نیازها در چهار گروه ضروری (همچون هزینه، نسبت قیمت به خدمت دریافتی، تمیزی، دما)، اولیه (ادب کارکنان، طراحی داخلی، نور، موسیقی، کیفیت تجهیزات، تعداد تجهیزات)، ثانویه (سطح دسترسی به اماکن ورزشی، ساعات کاری باشگاه، کیفیت برنامه‌های تمرینی و ورزشی، رخت‌کن، بوفه، جوایز وفاداری) و اضافی (نمای بیرونی باشگاه، شخصی سازی برای مشتریان) بررسی شدند.

رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با کیفیت خدمات دارد و سطح پاسخ‌های احساسی مشتریان خدمات به تجارب خدماتی آنها بسیار مورد توجه قرار دارد و این احساسات منفی بر کارایی کارکنان خدمات تأثیر می‌گذارد و عملکرد مالی ارائه‌دهندگان خدمات را مختل می‌کند (بورديو^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). رضایت اعضا یک عامل مهم در ادبیات تناسب‌اندام است. این به عنوان یک محرک مهم برای وفاداری و قصد رفتاری در میان اعضای مرکز تناسب‌اندام یافت شده است (آریوو^۹ و همکاران، ۲۰۱۶). برای موفقیت درازمدت، رضایت یک عامل ضروری است، اما کافی نیست، زیرا نه تنها مشتریان ناراضی سازمان را ترک می‌کنند، بلکه مشتریان راضی نیز ممکن است به دلیل عدم تعهد یا

1. Torres

2. Crotts

3. Guidice

4. Ludwig

5. Finn

6. Lam

7. bodet

8. Bourdeau

9. Arroyo

علاقه، استفاده از خدمات را متوقف کنند (اسکوگلند و سیگوا^۱، ۲۰۱۸). ادبیات شمع مشتری پیشرفت مطلوبی را در سال‌های اخیر توسط محققان این حوزه داشته است. علی‌رغم چنین رشدی تحقیقات حوزه شمع مشتریان در زمینه ورزش نادیده گرفته شده است (بارنز و کرالمن، ۲۰۲۰). بنابراین علاوه بر رضایت، باشگاه‌ها باید برای ارتقای سطح تعهد مشتریان، شمع ایجاد کنند. با توجه به اهمیت لذت در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها، نقش لذت و سوابق و نتایج آن در ادبیات قبلی درباره باشگاه‌های ورزشی نادیده گرفته شده، اما در این تحقیق به آن پرداخته شده است. یافته‌های این تحقیق ادبیات باشگاه‌های ورزشی را با بررسی شمع در توسعه نیات رفتاری اعضا گسترش می‌دهد. درک عواملی که به شمع و رضایت اعضا منجر می‌شود برای مدیران باشگاه‌های ورزشی مفید است و آنها را قادر می‌سازد تا خدمات را به گونه‌ای بهبود بخشند که خشنودی اعضای خود را افزایش دهند و در نتیجه آنها را وفادار نگه‌دارند. بر این اساس مطالعه شمع مشتری و تفکیک این موضوع با مفهوم رضایت‌مندی بسیار لازم است و در این زمینه تحقیقی در داخل ایران صورت نگرفته و اغلب این دو واژه به جای یکدیگر به کار می‌روند، درحالی‌که شمع مشتری یک مرحله بالاتر از رضایت‌مندی است و این حوزه نیازمند تحقیقات بیشتری است. با توجه به اینکه پیشینه ضعیفی در زمینه شمع مشتری ورزشی وجود دارد، نیاز است به روش کیفی اقدام شود و بر اساس روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (نسخه استراوس و کوربین) اقدام به شناسایی عامل‌های دخیل در این روش و در بستر باشگاه‌های ورزشی کند و تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی که مهم‌ترین مؤلفه‌های ایجاد شمع در باشگاه‌های ورزشی بانوان کدام است؟

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر کیفی بود که با استفاده از نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین^۲، نظرهای مصاحبه‌شوندگان درباره عوامل مؤثر بر شمع مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان تحلیل شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای که به صورت منظم و به مدت حداقل پنج سال تجربه زیسته در استفاده از باشگاه‌های ورزشی داشتند (مالاک انتخاب این افراد تجربه زیسته کافی در زمینه مراجعه به باشگاه‌های ورزشی بود و این تجربه زیسته پیش‌فرض انجام کارهای کیفی است). نمونه‌گیری این پژوهش به روش هدفمند بود، نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت و اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۹ نفر حاصل شد. ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه‌ها از نوع باز پاسخ بود و بر اساس ابعاد نظریه داده‌بنیاد، موجبات علی، عوامل مؤثر و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای شمع مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان بررسی شد تا از زبان مصاحبه‌شوندگان موضوع روشن شود. زمان در نظر گرفته‌شده برای هر مصاحبه به‌طور میانگین ۳۵ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها توسط شخص محقق انجام گرفت و در ادامه پیاده‌سازی شد. سپس در نرم‌افزار ان‌وی‌وو که به عنوان ابزاری برای حمایت از کار گروهی در زمینه تحقیقات کیفی معرفی شده است تحلیل داده‌ها صورت گرفت (نیدبالسکی و سلزاک، ۲۰۲۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل خرد استفاده شد، به این صورت که داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی و بر اساس طرح نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین تحلیل شدند.

برای حصول اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی) پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

مشارکتی بودن پژوهش: همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

تطبیق توسط اعضا: دو نفر از افراد خبره فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند.

^۱ Skogland & Siguaw

^۲ Strauss & Corbin

برای تأیید اتکاپذیری (پایایی) پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

به‌منظور انجام پایایی ۱۰ درصد از صفحات مصاحبه برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری محوری و گزینشی برابر دستورالعمل صورت گرفت. درصد توافق میان دو کدگذاری از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه شد. در صورتی که ضریب توافق بین آنها بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان گفت که بین کدگذاران توافق وجود دارد (اسکات؛ ۱۹۶۰). از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات بیش از ۰/۸۰ درصد است، این اعداد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی ۲۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A _۳	۲۱	۸	۳	۷۶
۲	A _۶	۱۳	۶	۲	۹۲
۳	A _{۱۳}	۱۴	۶	۲	۸۵
	کل	۴۸	۲۰	۷	۸۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۲۵ روزه برابر ۴۸، تعداد کل توافقات بین کدها برابر ۲۰، و تعداد کل عدم توافقات برابر ۷ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۳/۰ است.

یافته

در تحقیق حاضر کیفیت افراد مصاحبه‌شونده در حوزه مورد بررسی مورد تأکید قرار گرفته است. در جدول ۲ ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از نظر جنسیت، سطح تحصیلات، سن و تجربه زیسته این افراد آمده است.

جدول ۲. اطلاعات فردی و سوابق ورزشی نمونه‌های تحقیق

نقش افراد	تحصیلات	سن	تجربه ورزش
مشتری	کارشناسی	۲۹	۶
مشتری	کارشناسی	۲۸	۶
مشتری	کارشناسی ارشد	۳۱	۸

مشتری	کارشناسی	۳۵	۷
مشتری	کارشناسی ارشد	۴۲	۸
مشتری	کارشناسی	۳۷	۵
مشتری	دکتری	۳۵	۵
مشتری	کارشناسی ارشد	۲۶	۵
مشتری	کارشناسی	۲۷	۶
مشتری	کارشناسی	۳۶	۶
مشتری	کارشناسی ارشد	۲۸	۶
مشتری	کارشناسی	۴۲	۷
مشتری	کارشناسی	۴۸	۸
مشتری	کارشناسی	۳۵	۸
مشتری	کارشناسی	۳۲	۸
مشتری	کاردانی	۳۲	۶
مشتری	کارشناسی	۳۴	۷
مشتری	کارشناسی	۳۶	۹
مشتری	کارشناسی ارشد	۳۹	۱۰

در جدول ۳ نمونه متن مصاحبه به عنوان نقل قول مستقیم و ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه کدهای اولیه مصاحبه

ردیف	شواهد گفتاری	عنوان کد
۱	من به عنوان یک خانم در مراجعه به باشگاه‌های ورزشی نیاز دارم انتظاراتم برآورده شود و تصویری که از یک باشگاه ورزشی بانوان دارم در حد سایر کشورها باشد برای مثال در فضای مجازی از باشگاه‌های بانوان کشورهای دیگر خبر داریم و می‌بینیم خیلی تفاوت از لحاظ منابع و زیرساخت‌های ورزشی در باشگاه‌ها هست و ما هم در کشور خود به این امکانات مدرن نیاز داریم.	اهمیت امکانات و تجهیزات مدرن
۲	در زمینه امکانات و دسترسی به ورزش تفاوت در بین زنان و مردان و این نشان می‌دهد تبعیض وجود دارد که برنامه‌ای هم برای حل این مسئله نیست و ما بانوان در این زمینه دچار مشکلات عمده‌ای هستیم.	تبعیض جنسیتی در ورزش

جدول ۴. کدهای استخراجی عامل شرایط علی

کدهای باز	محوری	گزینشی	منابع	ارجاعات	عامل
وجود پوستر ورزشی	دسترسی آسان و بودجه	تجهیزات و امکانات ایده‌آل	۱۴	۱۷	شرایط علی
هزینه‌های مناسب و شهریه‌های کمتر					
دسترسی آسان و بدون دردسر	خدمات منحصر به فرد				
نیازهای مشتری					
محیط تمیز و مرتب					
فضای شاد و مهیج					
فضای امن باشگاه‌ها					
تجهیزات پیشرفته و مدرن					

خدمات با کیفیت طراحی سایت اینترنتی مزیت رقابت عضویت رایگان برای قهرمانان مشارکت در باشگاه جذب ورزشکار حمایت اجتماعی آموزش جهت سلامتی تولید محتوای جذاب تقویت روحیه اعضا گرایش و علاقه مشتری اخلاق مربیان	رقابت ورزشکاران مشتری‌مداری سبک زندگی مطلوب ایجاد انگیزه و علاقه	داشتن هدف و برنامه

جدول ۵. کدهای استخراجی عامل شرایط مداخله‌گر

کدهای باز	محوری	گزینشی	منابع	ارجاعات	عامل
فرهنگ جامعه	تفاوت‌های حقوقی	تبعیض جنسیتی	۱۴	۱۹	شرایط مداخله‌گر
اهمیت ندادن به بانوان در مقایسه با مردان					
تبعیض بین مرد و زن					
اهمیت به بانوان					
سالن کودکان					
وقت ناکافی					
فضای ورزشی					
ایمنی‌سازی فضا					
تخفیف در ثبت‌نام					
نقش مشاور حرفه‌ای					
مربیان مجرب	امکانات ورزشی - تفریحی	نیاز - خواسته مشتریان	۱۴	۱۹	شرایط مداخله‌گر
آموزش					

جدول ۶. کدهای استخراجی عامل زمینه (بستر)

کدهای باز	محوری	گزینشی	منابع	ارجاعات	عامل
تعمیر تجهیزات	امکانات سخت‌افزاری	تصویر باشگاه	۱۳	۱۶	زمینه
دارا بودن بوفه					
تنوع در رشته‌ها					
وسایل مورد نیاز رشته					
تنوع رشته					
تبلیغات جذاب	مشتری محوری				
بازاریابی مطلوب					

نیازمندی سازمان	در نظر گرفتن خواست مشتری
	هماهنگی بین مربیان و مدیران جهت ارضای خواسته
	بودجه یکسان برای بانوان
	دادن برنامه تخصصی به بانوان
	افزایش حقوق کارکنان
	تخصص

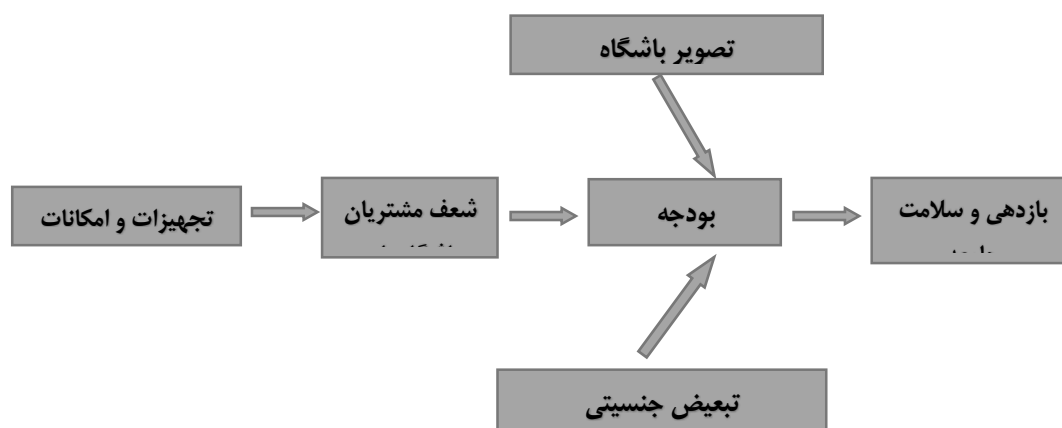
جدول ۷. کدهای استخراجی عامل راهبردها

کدهای باز	محوری	گزینشی	منابع	ارجاعات	عامل
نظم و انضباط	داشتن چارچوب در باشگاه	تأمین بودجه مطلوب	۱۵	۲۰	راهبردها
عدم دخالت سایر ورزشکاران در کار همدیگر					
محیط آرام					
وسایل ممنوعه					
بهداشت ورزشکار					
جامعه سالم	ترویج ورزش				
توسعه ورزش					
حمایت اجتماعی					
داشتن برنامه ورزشی - انگیزشی در جوامع					
برنامه تفریحی					
برگزاری جلسه	آینده‌نگری				
اهداف ورزشی					
انتقاد و پیشنهاد					
آسیب‌شناسی					

جدول ۸. کدهای استخراجی عامل پیامدها

کدهای باز	محوری	گزینشی	منابع	ارجاعات	عامل
تقویت فرهنگ جامعه	جامعه سالم	بازدهی و اثر سلامتی بر عموم جامعه	۱۲	۱۶	پیامدها
توسعه منافع ورزشی جامعه (با هدف تندرستی)					
تقویت ارتباطات در جامعه					
سلامت روانی و فیزیکی ورزشکاران					
ترویج ورزش و سلامتی					
افزایش مشارکت ورزشی					
معرفی باشگاه به جامعه					

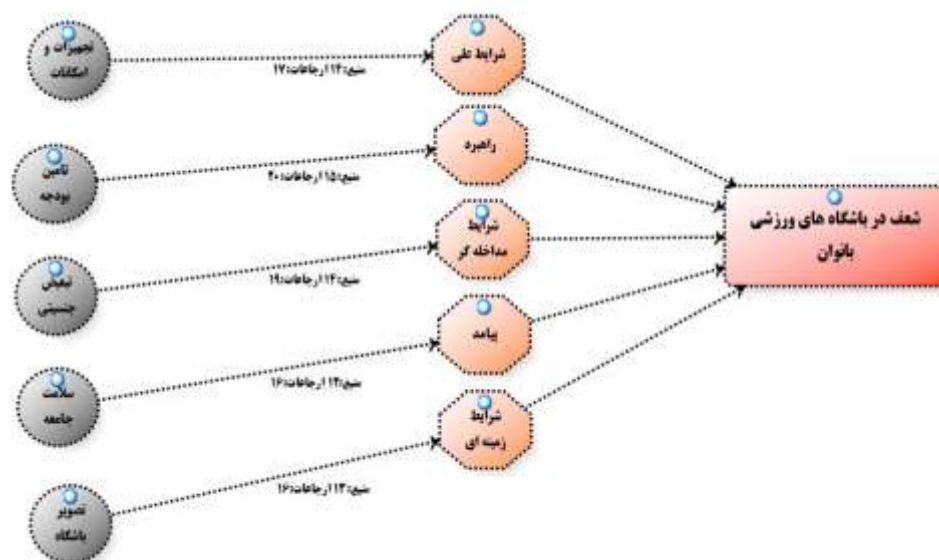
سودآوری	توسعه اقتصادی
افزایش درآمد باشگاه	
افزایش تعداد مشتریان	
استفاده از تخصص مربیان	
به کارگیری مربیان بیشتر	



شکل ۱. الگوی پارادایم کدگذاری محوری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تحلیل داده‌بنیاد عوامل مؤثر بر شغف مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان بود. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در نرم‌افزار ان ویوو آغاز شد و بر اساس تعداد منابع و ارجاعات در نرم‌افزار کدهای اصلی جهت تفسیر به شرح زیر استخراج شد:



شکل ۲.

یکی از مضمون‌های استخراج‌شده در بخش شرایط علی **تجهیزات و امکانات** بود. ورزش بانوان قابل مقایسه با ورزش مردان نیست و اگر همین امکانات اولیه هم نباشد، دیگر اسمی از ورزش بانوان نباشد بهتر است و طبیعتاً تنها عامل برای ایجاد شغف در مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان همین تجهیزات و امکانات مطلوب است و یکی از زیربناهای ایجاد امکانات برای ورزش بانوان در باشگاه‌های ورزشی تخصیص بودجه برای ایجاد باشگاه‌های تخصصی است و اگر این عامل میسر شود، طبیعتاً به‌نوعی سبب ایجاد شغف در ورزشکاران زن و مربیانی که در این امر دخیل‌اند می‌شود. در این میان، با توجه به سهمی که بانوان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی دارند، توجه به باشگاه‌های ورزشی مختص بانوان نیز نباید به فراموشی سپرده شود. چه‌بسا زنان و دخترانی که به دلیل مسائل فرهنگی و اجتماعی تمایل بیشتری برای حضور در باشگاه‌ها و فضاهای ورزشی مختص بانوان دارند و در بیشتر موارد به‌دلیل دسترسی سخت یا مناسب نبودن این اماکن از مشارکت در ورزش امتناع می‌کنند. در همین زمینه **عباس‌آبادی و همکاران (۲۰۱۱)** در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که از جمله مهم‌ترین موانع شرکت زنان در فعالیت‌های ورزشی، نبودن امکانات ورزشی در محل زندگی و محدود بودن فضاهای مناسب برای انجام فعالیت‌های ورزشی زنان است. نتایج این عامل با نتیجه تحقیق **شاه محمدیان و نوبخت (۲۰۱۸)** همخوان است که در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که ضعف استانداردهای اماکن و تجهیزات ورزشی را به‌عنوان عاملی بسیار تأثیرگذار در عدم جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی است. در این زمینه می‌توان گفت با تقویت و تعاملات مدیریت‌های کلان و متخصص و مسلط به علم در اجرا و یا برنامه توسعه کمی و کیفی این اماکن فیزیکی و ایجاد زیرساخت‌های ورزشی با استاندارد لازم عمرانی، اقتصادی و ورزشی، می‌توان جایگاه واقعی ورزش بانوان را با هدف سلامت عمومی جامعه را در مقایسه با کشورهای دنیا انجام داد و در زمینه ایجاد حس شغف برای بانوان تلاش کرد تا نیمی از جامعه در سلامت باشند و در همه زمینه‌ها باید به این مسئله اساسی توجه داشت و به‌دنبال به‌دست آوردن صرف رضایت نمی‌تواند کارایی داشته باشد و در این زمینه عملکرد فراتر از انتظار (ایجاد شغف) عامل حیاتی است که باید در نظر داشت.

یکی از مضمون‌های استخراج‌شده در بخش شرایط مداخله‌گر **تبعیض جنسیتی** بود. با توجه به اظهارنظر فرد مشارکت‌کننده در تحقیق با مراجعه به تعدادی از مقالات می‌توان به این امر صحنه گذاشت؛ پایین بودن سهم مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی در حالی است که با گسترش شهرنشینی و وسایل ماشینی در خانه، که از پیامدهای صنعتی شدن است، فعالیت‌ها و تحرک‌های جسمانی خانگی زنان شاغل و خانه‌دار کاهش یافته است (**فرزادفر و همکاران، ۲۰۱۹**). همچنین **حسن (۲۰۲۲)** در پژوهش خود نشان داد زمانی که زنان ابتدا به‌عنوان تماشاچیان دور و بعداً به‌عنوان شرکت‌کنندگان فعال وارد ورزش شدند، مسائلی که عمیقاً در ذهنیت مردسالارانه ورزش حک شده بود، بار دیگر به‌عنوان خطای جدی ظاهر شد. مشکلات و مسائلی در خصوص حضور زنان در ورزش، قوانین و مقررات حاکم بر آن‌ها و همچنین حضور رسانه‌ای زنان در ورزش در طول سالیان متمادی وجود داشته است و پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن مطالعه جالبی است که در آن ابعاد متعددی از مسائل جنسیتی و نقش آنها در جوامع اغلب به نمرات ناراحت‌کننده می‌رسد. مسئله تبعیض جنسیتی زنان المپیکی به اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد. از آنجا که ورزش مدرن به‌عنوان راهی برای مردان برای پرورش و نشان دادن مردانگی ایجاد شد، تجاوز زنان به این قلمرو سبب ایجاد اضطراب شد. حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی کمرنگ است. با توجه به اینکه زنان ارتباط مستقیمی با زندگی نیمی از افراد جامعه پیدا می‌کنند و به‌عنوان گروهی که سهم مهمی در توسعه جامعه دارند، باید از سلامت کامل برخوردار شوند، سلامت هریک از اعضای جامعه به‌ویژه به‌طور مستقیم بر تصویر کلی سلامت خانواده تأثیر می‌گذارد. در ادامه به نتایج تحقیقات سایر افراد

در این زمینه می‌پردازیم که با نتایج تحقیق حاضر همخوان است: نابرابری فرصت‌های مربیگری (لاپچیک؛ ۲۰۰۱)، کمبود فضاهای ورزشی ویژه زنان (به‌ویژه زنان ورزشکار مسلمان)، مسائل مربوط به نوع لباس زنان ورزشکار، نابرابری در تعداد رشته‌های ورزشی، مشکلات اقتصادی و تبعیض در اختصاص دادن بودجه به ورزش بانوان دیگر موانع و مشکلات مربوط به ورزش بانوان است (سنارت و لیان؛ ۲۰۲۰)

در بخش شرایط زمینه‌ای یا بافت مضمونی که بیشترین منبع و ارجاع را به خود اختصاص داد **تصویر باشگاه** بود. در همین زمینه نتایج تحقیق **سوکاندای (۲۰۱۴)** نشان داد فضای (جو) فروشگاه برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده امری مهم و ضروری است. ظاهر فیزیکی ساختمان، عطر و بوی فروشگاه، چیدمان و روشنایی جزو عواملی هستند که رویگردانی و روی‌گردان نشدن مشتریان را به‌همراه دارد. همچنین نتایج تحقیق **ریزان^۳ و همکاران (۲۰۱۴)** بیان می‌دارد به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا بر انتخاب مشتریان تأثیرگذار است، فضایی که در آن خدمات ارائه می‌شود نیز اهمیت دارد. فضا و محیط داخلی باشگاه شامل چیدمان، بو، رنگ، موسیقی و نورپردازی، خود می‌تواند تبلیغی برای خدمات محسوب شود و از رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی جلوگیری کند. تصویر فروشگاه به معنای اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و به‌طور معمول از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراک‌های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه و قسمت احساسی مربوط به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه است که در نهایت موجب ایجاد ارزش خرید مشتریان می‌شود. **السلام^۴ (۲۰۱۵)** در تحقیق خود بیان می‌دارد که یکی از عوامل محیطی که موجب افزایش گرایش افراد به ورزش کردن در اماکن ورزشی شده است مبحث زیبایی‌شناختی است، زیبایی‌شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی و متغیر محیطی مانند زیبایی‌شناختی رابطه مثبتی وجود دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که زیبایی محیطی فروشگاه می‌تواند در علاقه‌مند کردن افراد در خرید و همین‌طور ترغیب به فعالیت‌های ورزشی داشته باشد و با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد و مسئولان و مدیران حوزه ورزش بانوان باید جهت ارتقای ورزش بانوان چه در حوزه ورزش همگانی، حرفه‌ای یا حتی ورزش با هدف تندرستی بحث محیط و تأثیرات محیط ورزشی را در نظر داشته باشند.

در بخش راهبردهای ایجاد شغف در باشگاه‌های ورزشی مضمون **بودجه کافی** پس از تجزیه و تحلیل محقق به‌دست آمد. ورزش به‌دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی بسیاری که سبب شکست بازار می‌شوند، نیازمند کمک‌های مالی دولت است؛ هرچند واضح است که منابع دولتی محدود است و بسیاری از جوامع در جست‌وجوی ابزارهایی برای دستیابی به منابع مالی بیشتر در ورزش از طریق استفاده از بخش خصوصی‌اند. بنابراین کاملاً منطقی است که منابع دولتی بخش جدایی‌ناپذیر از سیستم تأمین مالی ورزش باشد، اما این منابع به‌طور قطع به‌تنهایی پاسخگوی نیاز سازمان‌های ورزشی نیست (**مانولی، ۲۰۱۸**). باشگاه‌های ورزشی بانوان اکثر دچار مشکلات مالی و تبعیض در مقایسه با مردان هستند که این امر سبب سرخوردگی بانوان ورزشکار شده است و یکی از راه‌هایی ایجاد شغف در بانوانی که در باشگاه‌های ورزشی فعالیت می‌کنند همین امر اختصاص بودجه است و به اذعان همه افراد درگیر در تحقیق بحث بودجه مطلوب و قرار دادن بودجه در اختیار باشگاه‌های ورزشی امری لازم و ضروری است. همچنین دستیابی به اهداف اقتصادی و کسب منابع مالی هرچه بیشتر جزء اهداف اساسی هر سازمانی از جمله سازمان‌های ورزشی شناخته می‌شود. از این‌رو، این شاخص از دیرباز مورد توجه برنامه‌ریزان سازمان‌ها بوده

1. Lapchick

2. Senarath & Liyanage

3. Rizan

4. Al-Msallam

است (جسینبرگ؛ ۲۰۱۴). امروزه سازمان‌های ورزشی از روش‌های مختلفی برای درآمدزایی استفاده می‌کنند که از جمله آن می‌توان به درآمدزایی در سطح کلان همچون حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و صحنه‌گذاری، حق عضویت تماشاگران رویداد و حق انتقال بازیکنان و فروش آن‌ها اشاره کرد. همچنین وجوه دولتی، حق اسم، حامیان تجاری، برنامه‌های آموزشی و فروش کالاها بیان شده‌اند. در سطوح پایین‌تر نیز شهریه عضویت و استفاده از اماکن، فروش غذا و نوشیدنی، فروش تجهیزات و لباس و سرمایه‌گذاری مطرح شده است (هون لی؛ ۲۰۱۵). نتایج تحقیق حیدری و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد باشگاه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی و منابع مختلف درآمدزایی نظیر: فعالیت‌های تجاری، هواداران، حق پخش رسانه‌ای، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، حامیان مالی و سایر منابع، به‌منظور تأمین نیازهای مالی، توسعه باشگاه و جهت حضور قدرتمند در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی، استفاده کنند.

در بخش پیامدها مضمون **بازدهی و اثر سلامتی بر عموم جامعه** دارای بیشترین منبع و ارجاعات بود. یکی از هدف‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، مهیا کردن زندگی و جامعه سالم به‌وسیله ورزش و فعالیت بدنی در زندگی افراد است. فعالیت‌های بدنی و ورزش به‌عنوان قسمتی از شیوه زندگی سالم و بهداشتی می‌تواند در پیشگیری و درمان خیلی از بیماری‌های مربوط به بی‌تحرکی مانند بیماری‌های قلبی - عروقی استفاده شود (احمدی و همکاران، ۲۰۱۷). ورزش در سالمندان اهمیت بسیار زیادی دارد و اینکه افراد سالخورده سعی کنند فعال باشند ضروری به‌نظر می‌رسد تا از مشکلات عدم تحرک دور باشند. آندریوآ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان کردند که افزایش فعالیت بدنی سبب بهبود وضعیت سلامتی، توانایی‌های عملکردی و بهبود در فعالیت‌های زندگی روزمره را سبب می‌شود. همچنین **روزبهرانی و همکاران (۲۰۱۶)** معتقدند که نبود تأسیسات و امکانات و تجهیزات استاندارد و ایمن و همچنین نبود بودجه و سرمایه کافی در امر نگهداری، توسعه و گسترش آنها سبب شرکت نکردن بیشتر افراد در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. در همین زمینه **ندری و همکاران (۲۰۱۷)** عنوان کردند که افراد به تسهیلات و امکانات محیطی و رفاهی به‌عنوان عوامل انگیزشی جهت شرکت در فعالیت بدنی و ورزش اشاره کردند. با توجه به وجود مشکلات و مسائل اقتصادی و معیشتی که خود موجب شده که انگیزه خانواده‌ها برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی کم شده و یا از بین برود و همین مسئله سبب شده که جایگاه ورزش در سبد خانواده‌ها کم شود، همچنین می‌توان گفت میزان بالا بودن شهریه‌های باشگاه‌های ورزشی نیز موجب افزایش این مورد شده است. با توجه به مطالب مطرح‌شده می‌توان نتیجه گرفت مفهوم و روش‌های بازاریابی نیازمند بازنگری هستند. البته بازنگری مفاهیم بازاریابی، به معنای کنار گذاشتن آنها نیست زیرا بازاریابان قبل از اینکه بتوانند راه‌های متفاوت و جدیدی ارائه دهند باید روش‌های سنتی بازاریابی را بدانند. راهبردهای بازاریابی از تمرکز بر روی فروش کالا و خدمات به سمت افزایش تجارب برای مشتری تغییر یافته است. رفتار خرید دیگر تابع و حاصل پردازش‌های منطقی و ذهنی مشتری نیست و مشتریان تنها دغدغه عملکرد محصول را ندارند. تجربه مصرف اساساً مفهوم تولید و بازاریابی را تغییر داده است و نگاه و مسیر بازاریابی چرخش جدیدی پیدا خواهد کرد و مشتری محصول را فقط بر اساس معادله هزینه و فایده خریداری نخواهد کرد. با ارائه یک تجربه لذت‌بخش در قبل حین و بعد از خرید و ارضای خواسته‌ها و انتظارات مشتری موفقیت خود را می‌توان تضمین کرد. بازاریابان باید ارزش زیادی برای ارائه تجارب فراموش‌نشدنی به مشتریان قائل باشند، در بازاریابی تجربه هر کسب‌وکاری به‌دنبال ارائه تجربه‌های مختلف همراه با قیمت منحصربه‌فرد بر اساس ارزش‌های مختص به خود است و مفهوم اقتصاد تجربه حاصل این تکامل است و در این نگاه مشتریان همیشه بر روی محصولات و کارکرد آنها متمرکز نیستند و در عوض در پی تجربیات ارزشمندند. بنابراین این تجربیات به‌یادماندنی برای مشتریان چالش حیاتی برای کسب‌وکار است. بحث شفاف مشتری در سال‌های اخیر بررسی شده است و فرصت‌های بسیاری برای گسترش

¹. Gijnsberg

². Hoon Lee

³. Andrieieva

این تحقیق وجود دارد و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده باید مجموعه وسیعی از سوابق و نتایج ادراک کارکنان و مدیران حوزه ورزش از شغف مشتری را ارزیابی کند و همچنین دستیابی به حس شغف یک روند در حال تکامل است، زیرا انتظارات ثابت نیستند و در مشاغل مختلف متفاوت‌اند. محققان آینده می‌توانند به سایر مکان‌های ورزشی و سازمان‌های خدماتی ورزشی مراجعه کنند تا انتظارات خاص و عوامل اصلی را که به لذت و خشم مشتریان منجر می‌شوند، شناسایی کنند.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است، از همه استادانی که در نگارش، داوری و اصلاح این مقاله ما را یاری کردند، کمال تشکر را داریم.

References

- [Al-Msallam, S. \(2015\). Customer delight and brand loyalty in the hotel industry. International Journal of Management Sciences and Business Research, 4.](#)
- [Andrieieva, O., Hakman, A., Kashuba, V., Vasylenko, M., Patsaliuk, K., Koshura, A., Istyniuk, I. \(2019\). Effects of physical activity on aging processes in elderly persons. Journal of Physical Education and Sport; 19 \(4\):1308 – 1314.](#)
- [Ahmadi, M., Abbasi Daloui, A., and Behbodhi, L. \(2016\). Comparing the effect of eight weeks of aerobic and resistance training on paraoxonase 1 activity, arylesterase and lipid profile in obese girls. Kurdistan University Scientific Journal. 21 \(4\), 83-93 \(in person\).](#)
- [Baena-Arroyo, M. J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., & Bernal-García, A. \(2016\). The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. Revista de psicología del deporte, 25\(1\), 89-92.](#)
- [Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. \(2020\). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. Journal of Services Marketing, 30\(3\), 277–289. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0172>.](#)
- [Barnes, D. C., Kraemer, T., Gouthier, M. H., Ludwig, N., & Giese, A. \(2021\). After-service gifts: evaluating how presence, context and value impact customer delight and customer delight. Journal of Marketing Theory and Practice, 29\(3\), 343-357.](#)
- [Barnes, D.C., Krallman, A., 2019. Customer delight: a review and agenda for research. J. Mark. Theory Pract. 27 \(2\), 174–195.](#)
- [Behzad, F., Mohammad, I., Gholipour, H. F., & Hyun, S. \(2019\). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, delight and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20\(3\), 374-389.](#)
- [Bodet, G. \(2006\). Investigating customer delight in a health club context by an application of the tetraclass model. European sport management quarterly, 6\(2\), 149-165.](#)
- [Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., Padgett, D. T., Voorhees, C. M., & White, K. \(2024\). The other extreme of the circumplex of emotion: an investigation of consumer outrage. Journal of Services Marketing.](#)

- Choi, S. A., & Hwang, Y. Y. (2019). The Structural Relationship between Brand Engagement and Customer Delight by Sports Brand Experience. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(3), 51-66.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: Is surprise essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722. doi:10.1016/j.annals.2010.03.004.
- Farzadfar, Mena, Yousefi, Bahram, & Bahrami, Shahab. (2018). Social consequences of the presence and success of veiled Muslim women in international sports events: a qualitative study. *Scientific quarterly of applied research in sports management*, 7(4), 75-86. doi: 10.30473/arism.2019.39080.2662.(in persion).
- Ferdinandus, M. G. N., Syahrivar, J., Chairy, C., & Wei, Y. (2023). The role of customer delight in foreign e-commerce platforms evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 11(1), 1-17.
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and delight on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7).
- Finn, A., 2012. Reassessing the foundations of customer delight. *J. Serv. Res.* 8 (2), 103–116.
- Gijzenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 2-15.
- Guidice, R. M., Barnes, D. C., & Kinard, B. R. (2020). Delight spirals: the cause and consequence of employee perceived customer delight. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Hasan, H. (2022). A Critical Study Of Media Representation Of Women In Sports: Construction Of Narratives Around Sexuality, Male Gaze And Sexism. *Journal of Women Empowerment and Studies (JWES)* ISSN: 2799-1253, 2(02), 1-4.
- Joshi, P., & Kronrod, A. (2020). Sounds of green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. *Journal of Advertising*, 49(1), 61-77.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health–Fitness Clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, 9 (2), 79–111
- Lapchick, Richard (2001). 2001 Racial and Gender Report Card, Center for the Study of Sport in Society. <http://www.sportinsociety.org/>
- Ludwig, N. L., Heidenreich, S., Kraemer, T., & Gouthier, M. (2017). Customer delight: universal remedy or a double-edged sword?. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 22-45.
- Moradi Abbasabadi, Jamila, Amirtash, Ali Mohammad, & Didari, Javed. (2010). Comparing the facilities of public and private women's sports clubs in Tehran from the point of view of managers, trainers and athletes. *Journal of sports management and movement behavior*, 5(9), 41-54.
- Niedbalski, J., & Ślęzak, I. (2023, January). NVivo as a Tool for Supporting Teamwork in the Context of Qualitative Research Conducted Remotely-Opportunities, Limitations, and Practical Tips. In *World Conference on Qualitative Research* (pp. 38-59). Cham: Springer International Publishing.
- Nederi, Safania, Alimohamed, Amirtash, & Alimohamed. (2016). Determinants of performing physical activities among the elderly in Tehran. *Journal of Gerontology*, 1(2), 66-79. (in persion).

- Paramita, R. J., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2021). Local food enjoyment and customer delight: Keys to revisit intention. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 384-394. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13260>.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer delight and customer trust really serve as intervening variables?. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2014, 1.
- Rozbahani, Kamkari, & Mirzapour. (2014). Investigating the effective factors on the barriers to the participation of elderly women in recreational sports activities in Alborz province. Organizational behavior management studies in sports, 1(2), 33-42. (In persion).
- Senarath, S. I. U., & Liyanage, T. P. (2020). Religious involvement in young Islamic women participation in physical education, sports, and physical activities. Psychology, 10(8), 319-323.
- Shahmohamedian, Nasreen and Nobakht, Zahra, (2016), examination of the status of sports facilities and equipment in sports tourism, the first national conference of applied research in volleyball, Hamedan, <https://civilica.com/doc/71783>.(in persion).
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2018). Are your satisfied customers loyal? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221–234.
- Sukandi, P. (2014). Relationship between the atmosphere food court campuses with buying decisions by the student. Sustainable Competitive Advantage (SCA), 4(1) 402-22.
- Sundaram, S. S., Sachdev, D., & Pokhriyal, S. (2023). Customer Experience and Delight in the Metaverse. In Handbook of Research on the Interplay Between Service Quality and Customer Delight (pp. 133-150). IGI Global.
- Swanson, S.R., Davis, J.C., 2012. Delight and outrage in the performing arts: a critical incidence analysis. J. Mark. Theory Pract. 20 (3), 263–278.
- Torres, E.N., 2014. Deconstructing service quality and customer delight: challenges and directions for future research. J. Hosp. Mark. Manage. 23 (6), 652–677.