

رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی استان مازندران)

اسماعیل شریفیان^۱، وحید ساعت‌چیان^۲، مسعود یمینی فیروز^{۳*}،

منصور فیروزی^۴، زینب محمدعلی نسب^۵

^۱ استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، ^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران، ^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، ^۴ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ^۵ دانشجوی کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه مازندران

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱/۱۸

چکیده

هدف: امروزه کیفیت خدمات اماکن ورزشی برای کسب رضایت مشتری و تداوم حضور آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف از پژوهش حاضر، تعیین رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنها است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع همبستگی و به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریان استخرهای شنا استان مازندران با حداقل یک سال سابقه فعالیت ورزشی تشکیل داده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد کیفیت خدمات الکساندریا (۱۹۹۹)، وفاداری مشتری آلن (۱۹۹۰)، رضایت مشتری ویکتور (۲۰۰۲) و رفتار آتی مشتریان بریو (۱۹۹۶) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون همزمان در سطح معناداری (۰/۰۵ =) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که میانگین تمام متغیرهای وارد در پژوهش، بالاتر از سطح مطلوب قرار داشت که به ترتیب متغیر رضایت‌مندی ($M= ۵/۳۶$) بالاترین و متغیر وفاداری ($M=۴/۴۹$) کمترین میانگین مربوط را داشتند. همچنین نتایج نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی، رضایت‌مندی با وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان و در نهایت بین وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت ($p < ۰/۰۵$).

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، متغیرهای پیش‌بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری، توانایی تبیین رفتار آتی مشتریان به استخرها را دارا می‌باشند، بنابراین مسئولان و مدیران استخرهای شنا علاوه بر افزایش کمی و کیفی نحوه ارائه خدمات باید در جهت حفظ مشتریان، وفاداری فعلی و جذب گروه‌های جدید اهتمام خاصی ورزند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، رضایت‌مندی، استخر شنا، کیفیت خدمات، حضور آتی.

* E-mail: yamin_sport@yahoo.com

مقدمه

امروزه محیط زندگی به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش‌می‌رود و خدمات به عنوان قلب ارزش آفرین در اقتصاد مطرح است (برائر و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز نفوذ پیدا کرده و در حال حاضر کیفیت خدمات یکی از محورهای مهم در زمینه بازاریابی ورزشی به حساب می‌آید (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

کاتلر^۱، از پیشگامان عرصه بازاریابی، خدمات را فعالیت‌ها و مزایای سازمانی می‌داند که یک سازمان برای سازمان دیگر فراهم می‌کند. این خدمات باید نامحسوس و بدون مالکیت باشد. خدمات می‌تواند یک محصول فرعی از یک تولید و نیز مستقل باشد (بوون و چن، ۲۰۰۱). در تعریف «کیفیت^۲» نیز باید گفت که انجمن کیفیت آمریکا، کیفیت را به عنوان مشخصه‌های یکپارچه از محصولات و خدماتی تعریف می‌کند که نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد (لیو، ۲۰۰۸). محققان مختلف تعاریف متنوعی برای «کیفیت خدمات» ذکر کرده‌اند، چرا که خدمت یک مفهوم و درک آن مشکل، انتزاعی و پیچیده است (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۰). همچنین بینتر^۳ و همکاران (۱۹۹۴) و الیور^۴ (۱۹۹۳) اظهار می‌دارند که کیفیت خدمات، ارزیابی یکپارچه‌ای است از آنچه به مشتریان داده می‌شود در قبال آن چیزی که آن‌ها به دست می‌آورند و کیفیت خدمات مشتریان ارزیابی مستمر محصولات و خدمات است. این پژوهشگران اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات را می‌توان به خدمات واقعی، خدمات ادراکی و خدمات نتیجه‌ای تقسیم کرد (بیتنر و همکاران، ۱۹۹۴). یو^۵ (۲۰۰۲)، همچنین بر این عقیده است که کیفیت خدمات، ادراک ذهنی مشتریان از طریق مقایسه انتظارات و تجربه واقعی آنان است.

با توجه به افزایش حضور شهروندان به اماکن تفریحی و آبی به‌ویژه استخرها، مدیران این اماکن، ناگزیرند تا بخش روابط عمومی استخرها را راه‌اندازی نموده و پاسخگوی انتظارات سطح بالای مشتریان باشند (بهلکه و همکاران، ۱۳۸۷). در چنین اماکنی، رقابت عامل مهمی به حساب آمده و ارائه خدمات مناسب پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت است (لیو، ۲۰۰۸).

از جمله عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی (رضایت‌مندی مشتری) و عامل ارتباطی میان مراحل مختلف، رفتار خرید مصرف‌کننده است. رضایت‌مندی^۶ مشتری، احساس یا نگرش مشتریان در برابر محصول یا خدمات، قبل

1. Kotler
2. Quality
3. Bitner
4. Oliver
5. Yu
6. Satisfaction

(انتظارات) و پس از استفاده از آن (تجربیات) است، در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کننده جالب باشد، اما نتواند نیاز مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نخواهد شد (بوون و چن، ۲۰۰۱). همچنین کیفیت خدمات، ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری (ایجاد وفاداری) دارد (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۸۹). در این باره پژوهشگران، وفاداری^۱ را به عنوان «تقاضای مجدد محصول و خدمات، حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده» تعریف می‌کنند (لیو، ۲۰۰۸). به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم روشی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی دقیقی برای تأمین نیازهای مشتریان نماید (بوون و چن، ۲۰۰۱).

با مروری بر تحقیقات صورت گرفته، رویتر^۲ و همکاران (۱۹۹۷) بیان می‌دارند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری و سطوح رضایت مشتری و بر وفاداری و در نهایت سطوح بالای وفاداری نیز مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد (لیو، ۲۰۰۸). همچنین بیان می‌دارد که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عامل مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آن‌ها است.

در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز باید گفت که این متغیرها، دو مفهوم مشابه‌اند. چنانچه پهلکه و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر، برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر استخر، تسهیلات اعطایی، وجود امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی استخر و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی مدیران استخر با میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۱۳۸۷: ۵۸-۴۹). زیتمال^۳ و بیتنر^۴ (۲۰۰۰) نیز در تحقیقات خود اشاره کردند که کیفیت خدمات، معادل با رضایت مشتری است، تا حدی که مشتری خدمت واقعی را مطابق با انتظارات خود مورد مقایسه قرار می‌دهد. این پژوهشگران بیان نمودند که کیفیت خدمات باید به معنای گسترده‌تر رضایت مشتری، خدمات، قیمت، محیط‌زیست و تفاوت‌های فردی را نیز در نظر بگیرد (زیتمال و بیتنر، ۲۰۰۰). رویتر و همکاران (۱۹۹۷) نیز کیفیت خدمات را عامل اصلی یا به عبارتی تأثیرگذارترین عامل بر رضایت مشتری می‌دانند (۱۹۹۷: ۴۵۳-۴۳۶).

رابطه بین رضایت و ادراک مشتریان، امری ذهنی است، اما کیفیت خدمات سازگار و با ثبات است. به عبارتی دیگر کیفیت خدمات امری است که در طول زمان شکل گرفته است. این امر بر این ارزیابی متکی است که یک گروه مشتریان به منظور کیفیت خدمات در یک دوره طولانی زمانی مبلغی را پرداخت می‌کنند (لیو، ۲۰۰۸).

1. Loyalty
2. Ruyter
3. Zeithaml
4. Bitner



با توجه به مطالعات بالا، کیفیت خدمات به مشتریان، ارزیابی ذهنی آن‌ها پس از دریافت خدمات است. کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه‌ای مثبت دارند. خدمات با کیفیت، رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد.

در زمینه بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری نیز چاندوری^۱ و همکاران (۲۰۰۱) مزایای وفاداری مشتری را بدین شرح بیان می‌دارد: کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش مشتریان جدید، تولید درآمد بیشتر و کاهش تهدید رقبا (۲۰۰۱: ۸۹-۸۱). در همین زمینه اندرسون و سالیوان^۲ (۱۹۹۰) اظهار می‌دارند که رضایت مشتری باعث ایجاد رابطه مثبت او نسبت به رفتار خرید مجدد^۳ یا به عبارتی بازگشت مجدد و آتی آنان می‌شود (۱۹۹۰: ۴۳-۲۵). جئونگ^۴ (۲۰۱۰) وفاداری مشتری را به‌طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مشتری می‌داند. فورنل^۵ (۱۹۹۲) نیز اظهار می‌دارد هنگامی که مشتریان از امری راضی نباشند، تمایل به حضور در آن‌ها افزایش و وفاداری آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر وفاداری یک پیمان یا معاهده تجارت کیفیت خدمات است (۱۹۹۲: ۲۱-۶).

از سوی دیگر بعضی از تحقیقات نشان داده است که مشتریان راضی، لزوماً مشتریانی وفادار نیستند. رضایت مشتری و وفاداری به‌طور مستقیم به هم مرتبط است، اما همیشه مثبت نمی‌باشد. بوون و چن^۶ (۲۰۰۱)، اظهار می‌دارند که رضایت مشتری و وفاداری مشتری، دو بخش جداگانه از یک مفهوم است (۲۰۰۱: ۲۱۷-۲۱۲). نیل^۷ (۱۹۹۹) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رضایت مشتری تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری مشتری ندارد و تلاش‌های متعدد برای افزایش وفاداری مشتریان با بهبود رضایت آنان، به شکست انجامیده است (۱۹۹۹: ۹۳-۸۵).

در ارتباط با نقش کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نیز باید گفت مشتریان راضی تمایل به خرید دوباره یا به عبارتی بازگشت و حضور آتی دارند. چنانچه لیجاندر و استراندویک (۱۹۹۴) اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات، تعیین‌کننده رضایت مشتری است و رضایت مشتری به‌طور مستقیم تصمیمات برگشت و حضور مجدد او را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۹۹۴: ۱۳۲-۱۱۸). همچنین در مورد تأثیر کیفیت خدمات استخرهای شنا بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، لیو^۸ (۲۰۰۸) بر این عقیده است که مدیریت استخرهای شنا باید برای رسیدن به اهداف بازاریابی با بهبود کیفیت خدمات، افزایش نقاط قوت و غلبه بر نقاط ضعف اقدام نمایند.

1. Chaudhuri
2. Anderson & Sullivan
3. Repurchasing
4. Jeoung
5. Fornell
6. Chen & Bowen
7. Neal
8. Liu

با توجه به اهمیت موضوع، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) با ارائه مدلی بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان تأثیر فراوانی بر وفاداری دارد (۱۳۸۹: ۵۴-۴۱). ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) نیز عنوان کردند که متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری، پیشگویی مناسبی برای حضور مجدد مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک هستند.

لذا با توجه به اهمیت درآمدزایی حاصل از حضور مشتریان یا همان مراجعین مراکز ورزشی به عنوان اصلی‌ترین عامل بقای استخرها بدیهی است، انجام مطالعاتی با هدف ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با تصمیمات رفتاری آتی آن‌ها جهت حضور در استخرها و باشگاه‌های شنا به جهت آشنایی با نیازها و انتظارات این گروه، ضروری است. لذا این پژوهش در تلاش است تا اطلاعاتی جهت بهبود کیفیت خدمات استخرهای شنا، درآمدزایی بیشتر آن‌ها و نیز سایر محققین و دانش‌پژوهان فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که برای جمع‌آوری اطلاعات، به روش میدانی اجرا شد. در این تحقیق ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان، در استخرهای شنا استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری برابر با کلیه استخرهای سرپوشیده استان بود که برابر با ۹ استخر است و مشتریان مراجعه‌کننده سال ۱۳۹۰ که تعداد آن‌ها ۹ هزار نفر برآورد گردید. بر این اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۲۱۹ نفر به صورت تصادفی انتخاب گردید.

در نهایت برای تحلیل آماری، ۲۱۰ برگ از پرسشنامه‌های توزیع شده، قابل‌استفاده بودند. در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات با توجه به هدف این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد زیر استفاده شد. ابتدا عوامل جمعیت‌شناختی، شامل سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان حضور هفتگی در استخر، انگیزه و هدف از حضور و در نهایت سطح مهارت و فعالیت افراد در رشته شنا مورد سنجش قرار گرفت. به منظور اندازه‌گیری رضایت مشتری از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات^۱ (QSS) الکساندریس (۱۹۹۹) استفاده گردید که برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان از مراکز سلامت و باشگاه‌های آمادگی جسمانی در پنج بعد -تسهیلات، نگرش کارکنان، راحتی، سلامتی و اجتماعی- ساخته و استاندارد شد. معیار امتیازبندی این پرسشنامه مقیاس ۷ ارزشی لیکرت است.

1. Quality of services scale

وفاداری مشتریان توسط پرسشنامه وفاداری مشتریان^۱ (ALS) آلن (۱۹۹۰) که نسخه اصلاح شده پرسشنامه تعهد سازمانی مشتریان است، اندازه‌گیری گردید. میزان رضایت مشتریان به وسیله پرسشنامه رضایت مشتری^۲ (OCS) ویکتور (۲۰۰۲) در چهار بعد و بر اساس مقیاس ۷ ارزشی لیکرت سنجیده شد. در نهایت، به منظور سنجش حضور آتی مشتریان، از پرسشنامه تصمیمات رفتاری آتی^۳ (BFIS) پری (۱۹۹۶) استفاده گردید. پرسشنامه‌های مذکور پس از ترجمه و تأیید روایی و پایایی با نظر چند تن از مدرسان رشته مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه داشتند، مورد استفاده قرار گرفتند.

برای تعیین پایایی^۴ پرسشنامه، تعداد ۳۰ برگ آن در یک مطالعه مقدماتی^۵ بر روی مشتریان یکی از مراکز فوق که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع گردید و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون «آلفای کرونباخ» محاسبه شد که در جدول ۲ ارائه شده است. در ادامه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون همزمان) در سطح معناداری (۰/۰۵ =) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در قسمت بیان نتایج توصیفی داده‌ها، در مورد یافته‌های جمعیت شناختی، نتایج بدین ترتیب بود. ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۹ درصد از آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۵۲/۹ درصد از نمونه آماری را افراد مجرد و ۴۷/۱ درصد از آن‌ها را افراد متأهل شامل می‌شوند. در عامل میزان حضور مشتریان در باشگاه‌ها، ۵۲/۴ درصد از نمونه آماری بیش از ۱ روز در هفته برای شنا به استخر مراجعه می‌نمایند.

همچنین ۹۶/۶ درصد از مشتریان به منظور پر کردن اوقات فراغت، تفریح و تندرستی و در مقابل تنها ۳/۴ درصد با انگیزه ورزش قهرمانی در استخر حضور داشتند که از این میان ۸۴ درصد با سطح مهارتی مقدماتی، ۱۳/۶ درصد در حد باشگاهی و ۹/۱ درصد در سطح قهرمانی به شنا می‌پرداختند.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمام متغیرهای ملاک و پیش‌بین محاسبه‌شده بالاتر از سطح مطلوب خود است که این نشان‌دهنده ارائه خدمات مناسب همراه با

1. Attitudinal loyalty scale
2. Customer satisfaction scale
3. Behavioral future intention scale
4. Reliability
5. Pilot study



رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان می‌باشد. بر طبق یافته‌ها، بالاترین نمره میانگین مربوط به متغیر رضایت‌مندی و کم‌ترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری می‌باشد.

جدول ۱. توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	۱	۷	۵/۷	۰/۷۰
رضایت‌مندی	۱	۷	۵/۷۵	۰/۹۹
وفاداری	۱	۷	۴/۴۷	۰/۶۵
حضور مجدد	۱	۷	۵/۲۹	۰/۷۴

نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۲ بیانگر قابلیت اعتماد به پرسشنامه است، در این تحقیق با توجه به ضرایب آزمون، پرسشنامه‌ها از پایایی مطلوبی برخوردار بودند.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	پرسشنامه	میزان ضریب پایایی
۱	پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (QSS)	۰/۹۰
۲	پرسشنامه وفاداری مشتریان (ALS)	۰/۸۶
۳	پرسشنامه رضایت مشتری (OCS)	۰/۷۸
۴	پرسشنامه تصمیمات رفتاری آتی (BFIS)	۰/۶۵

جدول ۳. ماتریس همبستگی در بین متغیرهای وارد در تحقیق

	کیفیت خدمات			
رضایت‌مندی	۰/۶۷۳** ۰/۰۰۱	رضایت‌مندی		
وفاداری	۰/۴۲۲** ۰/۰۰۱	۰/۴۱۳** ۰/۰۰۱	وفاداری	
قصد حضور آتی	۰/۵۵۹** ۰/۰۰۱	۰/۵۸۳** ۰/۰۰۱	۰/۴۶۴** ۰/۰۰۱	قصد حضور آتی

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر پایه یافته‌ها، نتیجه آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش بود ($p < 0.05$)؛ لذا جهت بیان ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون توزیع طبیعی داده‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	کیفیت خدمات	رضایت‌مندی	وفاداری	حضور مجدد
سطح معنی‌داری	۰/۲۳	۰/۶۶	۰/۷۷	۰/۲۱

همان‌طور که در جدول ۳، مشاهده می‌شود، بین تمامی متغیرهای مستقل تحقیق با قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). با توجه به تأیید وجود رابطه هم‌خطی بین متغیرها و فرض استقلال خطاها از یکدیگر ($F(3, 179) = 45/13$) و ($p < 0.005$)، متغیرهای تحقیق وارد مدل رگرسیون شد (جدول ۵).

جدول ۵. مجذور R تنظیم‌شده وارد در تحقیق

مدل	R	R مجذور	تنظیم‌شده R مجذور	F	F سطح معنی‌داری	آزمون دوربین واتسون
بلوک	۰/۶۵۶	۰/۴۳	۰/۴۲۱	۴۵/۱۳	۰/۰۰۱	۲/۱۱

بلوک پیش‌بین کننده‌ها: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری * متغیر وابسته: قصد حضور مشتریان (حضور مجدد)

با توجه به مقدار آزمون دوربین واتسون^۱ (۲/۱۱) نتایج نشان داد، مدل وارد شده که دربرگیرنده متغیرهای پیش‌بین کننده (کیفیت خدمات، وفاداری، رضایت‌مندی) است، توانایی تبیین ۴۳ درصد از تغییرات (واریانس) قصد حضور آتی مشتریان را دارا می‌باشد.

1. Dorbin- Watson

جدول ۶. بیان تحلیل واریانس حاصل از بلوک وارد در تحقیق بر متغیر وابسته: قصد حضور آتی

متغیرهای پیش‌بینی کننده	Bمیزان	Beta ضریب	t میزان	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۱/۵۷		۴/۱۶۶	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۲۵۹	۰/۲۴	۳/۰۹۴	۰/۰۰۲
رضایت‌مندی	۰/۲۴۲	۰/۳۲	۴/۲۲۲	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۲۵۴	۰/۲۲	۳/۵۳۶	۰/۰۰۱

با عنایت به ضرایب بتا حاصل در جدول ۶، تمامی متغیرها، قابلیت پیشگویی متغیر حضور مجدد را دارا می‌باشند ($P < 0/005$)، لذا بنا به یافته‌های حاصل از رگرسیون، معادله به صورت زیر می‌باشد.

$$۱/۵۷ + ۰/۲۵۴(\text{رضایت‌مندی}) + ۰/۲۴۲(\text{وفاداری}) + ۰/۲۵۹(\text{کیفیت خدمات}) = \text{قصد حضور آتی}$$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق، یک حمایت عینی و تجربی از درک عوامل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری و قصد حضور آتی را بیان می‌دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد، کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه‌شده استخرهای شنای استان مازندران همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان داشته است. این یافته با نتایج ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، جئونگ (۲۰۱۰)، لیو (۲۰۰۸) و زیتمال و بینتر (۲۰۰۰) همخوانی دارد.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات ارائه شده برای مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت را فراهم آورده است و این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت می‌باشد. از آنجا که یک مشتری راضی به احتمال زیاد به خرید مجدد کالاها و خدمات می‌پردازد در نتیجه به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات نیز همت می‌گمارد به طوری که یک مشتری راضی، رضایت خود را به ۳ نفر ولی یک مشتری ناراضی عدم رضایت خود را به ۱۱ نفر بروز کرده، اعلام می‌دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۷). لذا لزوم توجه به ارائه خدمات با کیفیت نقش مؤثری در توسعه دانش و درک افراد از نحوه‌ی ارائه خدمات به همراه دارد.

با اینکه اکثر محققان بر اهمیت این دو موضوع (کیفیت خدمات و رضایت مشتری) و رابطه میان آن‌ها تأکید نموده‌اند ولی در تحقیقات انجام‌شده توافق نظری در مورد اینکه کدام یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم است، دیده نمی‌شود. با این حال، سه دیدگاه در این زمینه نشان می‌دهد

که عده‌ای معتقدند این رضایت است که منجر به کیفیت خدمات می‌شود. در دیدگاه دوم محققان معتقدند، کیفیت خدمات منجر به رضایت می‌گردد و دیدگاه سوم به یک رویکرد اقتضایی اعتقاد دارد، به این معنی که هیچ‌یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم نیست و رابطه علی میان این دو مفهوم با توجه به عواملی مانند محیط فیزیکی و زمینه ارائه خدمات تعیین می‌شود (عطا فر، ۱۳۸۵).

در تحقیق حاضر، مطالعات انجام‌شده درباره رابطه میان رضایت و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد هرچند توافق نظری در میان تحقیقات انجام شده درباره ترتیب علی این دو مفهوم وجود ندارد، اما اغلب تحقیقات انجام شده در این زمینه از مقدم بودن کیفیت خدمات بر رضایت مشتری حمایت می‌کنند و در واقع بیشتر تحقیقات نشان داده‌اند که این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت می‌گردد.

اکثر نظریه‌پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات توافق داشته و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و بنابراین بر روی سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است. رضایت مشتری کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است. از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز کیفیت خدمات از جمله زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان‌شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آن‌ها از عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود (عطا فر، ۱۳۸۵).

رضایت مشتریان آن‌قدر موضوعی حائز اهمیت در ارائه خدمات محسوب می‌شود که بسیاری از نهادها و نیز کشورها به ارائه الگوهای کمی در این زمینه مبادرت ورزیده‌اند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). این الگوها، فرایندها و نیز رویکردهای دقیق را به ارائه خدمات مطلوب به مشتری در تمام عرصه‌ها نشان داده و ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌نماید. از جمله این مدل‌های تأییدشده و استاندارد می‌توان به مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی، مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، مدل شاخص رضایت مشتری اروپا، مدل رضایت مشتری کانو، مدل فورنل، مدل اسکمپر، مدل سروکوال و نیز مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی اشاره کرد. توضیح هر یک از مدل‌های مذکور خود مباحث و تحقیقات مفصل و جداگانه‌ای را طلب می‌کند.

1. Kano Model
2. Fornell Model
3. SCAMPER Model
4. Servqual Model

نکته دیگری که باید آن را در ارتباط با نقش کیفیت خدمات بر رضایت مشتری بیان داشت، میزان کیفیت ارائه شده است، چرا که کیفیت فی‌نفسه مفهومی را به مخاطب القا نمی‌کند، بلکه میزان و نوع کیفیت است که تضمین‌کننده رضایتمندی مشتری است. از اینجاست که باید واژه «کیفیت بهینه» را مطرح ساخت چرا که تنها این نوع کیفیت تضمین‌کننده رضایت و نیز وفاداری مشتریان است. میزان بهینه بودن به حدی حائز اهمیت است که چنانچه از مقدار معینی فراتر رود و به عبارتی بهتر، کیفیت افزایش یابد منجر به کاهش میزان مشتریان خواهد شد. چرا که تنها ما ارائه‌کننده خدمات نیستیم و بحث برتری جویی و رقابت در میان است و کیفیت تنها یکی از عناصر برتری در این میدان رقابت تلقی می‌شود. به عنوان مثال ممکن است با افزایش کیفیت بهای تمام‌شده به قدری افزایش یابد، که میزان مشتریان به شدت کاهش یابد. پس آنچه در افزایش کیفیت باید مد نظر قرار گیرد کیفیت بهینه است و نه کیفیت محض. بنابراین ضروری است به جهت افزایش مشتریان وفادار، به نحوه ارائه خدمات و نوع و میزان کیفیت توجه خاص گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد، با توجه به منافع و مزایای بالای جذب مشتریان وفادار، مسئولین استخرهای شنا توجه خاصی به این موضوع مبذول داشته و کیفیت را در حد بهینه مد نظر قرار دهند و این نکته را در نظر داشته باشند که افزایش کیفیتی که منجر به بالا رفتن هزینه‌ها، کاهش ساعات حضور و غیره گردد خود منجر به از دست رفتن بسیاری از مشتریان و جذب آن‌ها به سایر اماکن ورزشی و استخرها خواهد شد (عبدلی و فریدون فر، ۱۳۸۵).

یکی دیگر از مزایای کیفیت خدمات به دست آوردن وفاداری مشتریان راضی می‌باشد و از طرفی نتایج سایر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی خدمات دریافت می‌کنند (جابری و همکاران، ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش‌آفرینی) در هزینه‌های پایین است؛ همان‌طور که دریافته‌ها نیز اشاره شد، کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری پیشگوی مناسبی برای قصد حضور آتی مشتریان هستند. این یافته با نتایج ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، چائودوری و همکاران (۲۰۰۱) و لیو (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. ولی با تحقیقات و یافته‌های بوون و چن (۲۰۰۱) و نیل (۱۹۹۹) در تناقض می‌باشد. این تناقض می‌تواند به دلایلی چون در نظر نگرفتن مفهوم کیفیت بهینه از سوی نیل (۱۹۹۹) و نیز تفاوت‌های فرهنگی در جامعه و نمونه آماری در تحقیق بوون و چن (۲۰۰۱) باشد.

تحقیقات گذشته نشان دادند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار است، این عامل از خریدهای پیشین (کالا و خدمات)، بیشترین تأثیر را بر وفاداری آن‌ها و در نهایت

1. Optimized quality



وفاداری با حضور آتی آنان دارد. آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران استخرهای شنا با عمل به تعهدهای داده شده، ارائه خدمات ملموس تر به مشتریان شرکت کننده و اهدای هدایایی به مشتریان وفادار و جلب رضایت آنان، همچنین انجام تحقیقاتی با محوریت تحقیق حاضر، می توانند نقش بارزتری در جهت رضایت این افراد، نگهداری مشتریان وفادار و دائمی و سودآوری حاصل از حضور مجدد آن ها ایفا کنند، چرا که وفاداری هر مشتری به نوعی معلول رضایتمندی او است.

با عنایت به یافته های تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد، از آنجا که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان می باشد و کیفیت خدمات تنها توسط مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد به مدیران باشگاه های ورزشی پیشنهاد می شود که با قرار دادن صندوق پیشنهادها و انتقادات و پایش و اندازه گیری سطح کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی مشتریان به صورت مستمر و دوره ای از انتظارات و خواسته های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند. همچنین با تقسیم بندی مشتریان و شناخت مشتریان فعلی و گروه بالقوه می توان در زمینه ارائه خدمات بهتر به جهت حفظ و رضایتمندی آن ها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورده تا باشگاه از مزایای بی شمار حاصل از حضور مجدد مشتریان بهره مند گردد.

منابع

- اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۸۸). تاریخ تربیت بدنی و ورزش، انتشارات سمت، تهران.
- بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی، مجله حرکت، پاییز ۱۳۸۷، شماره ۳۷، صص ۴۹-۵۸.
- جابری، اعظم؛ صادقی، اردشیر؛ علیزاده، محمدحسن (۱۳۸۸). بررسی آلودگی استخرهای شنای شهر مشهد، نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال هفتم، جلد اول، شماره ۱۳، صص ۹۹-۹۱.
- ساعت چیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ الهی، علیرضا (۱۳۸۹). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک، چکیده مقالات اولین همایش بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- سیدجوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدل بازاریابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
- عبدلی، کیوان؛ فریدون فر، صبرا (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه ی تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۲.
- عطا فر، علی؛ شفیعی، مرتضی (۱۳۸۵). رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مجموعه مقالات برگزیده چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۹۹۷). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۹، انتشارات آموخته، تهران.
- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان (۱۳۸۷). *روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری*، نشریه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، صص ۳۲-۲۷.
- Anderson, E.W & Sullivan, M.W (1990). *The Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Marketing Science, 12, 25-43.
- Bauer, N (2010). *Sticking With It: How Loyalty Explains Political Party Identification*, Y673 Mini Conference Paper, Spring 2010.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A (1994). *Critical service encounter: the employee's viewpoint*, Journal of Marketing, 58, 95-106.
- Bowen, J.T., & Chen S.L (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospital Management, 13, 213-217.
- Brunner, R., Chao, I., Chacin, P., Freitag, F., Navarro, L., Ardaiz, O., Joitac, L., & Rana, O.F (2007). *Assessing a distributed market infrastructure for economics-based service selection*, OTM confederated international conference on the move to meaningful internet systems: On the move to meaningful internet systems 2007, Berlin: Springer, p. 1403-1416
- Chaudhuri, A., & Morris B.H (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, 65 (2), 81-89.
- Fornell, C (1992). *A national customer satisfaction barometer: the swedish experience*, Journal of Marketing, 56 (1), 6-21.
- Jeoung, L (2010). *The influence of service quality, satisfaction and intention: A gender segmentation strategy*, Sport Management Review.
- Johnson, Michael, D., & Auh., S (1998). *Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment*, Advances in Consumer Research, 25, 15-20.
- Kotler, P (1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lijander, V., & Strandvik, T (1994). *Different comparison standards as determinants of service quality*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 6, 118-132.
- Liu, Y.C (2008). *An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in taiwan*, A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- Neal, William., D (1999). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, Journal of Marketing Research, 11 (1), 85-93.

- Oliver, R.L (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting*, Journal of Retailing, 57(3), 18-48.
- Ruyter, K.D, & Wetzels, M, (1997). *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Service Industry Management, (9) 5, 436-453.
- Yu, C.J (2002). *The study of the service quality and satisfaction of YMCA sports and leisure curriculum*. Unpublished Master Dissertation, Chao-Yang University of Technology, Taichung, Taiwan.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J (2000). *Services marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Inc.

**The relationship between swimming pools service quality, and customer's satisfaction and loyalty to their Future return
(Case study of Mazandaran province)**

Sharifian E¹, Saatchian V², Yamini Firouz M^{3*}, Firouzi M⁴, Mohamad Ali Nasab Z⁵

¹ Assistant profesor Shahid Bahonar University of Kerman, ² PhD sport management student in Kharazmi University, ³ MA sport management of Shomal University of Amol, ⁴ MA sport management of University of Mazandaran, ⁵ BA physical education student in University of Mazandaran

Received: 20/10/2013

Accepted: 21/03/2014

Abstract

Objective: Sport service quality for customers' satisfaction and continuity of the constant presence of customers of these centers is the concerns of the people who use them and the officials and observers. The purpose of this study is to investigate the relationship between swimming pools services quality on satisfaction and loyalty of customers to their Future return.

Methodology: This study was descriptive-correlational. The population of study included all costumers of swimming pools in Mazandaran out of whom 210 people were selected randomly. To gather data standard questionnaire of service quality (QSS) by Alexandria (1999), customer loyalty (AIS) by Alen (1990), customer satisfaction (OCS) by Victor (2002) and behavioral future intention (BFIS) by Bery (1996) were used.

Results: Results indicated that all of variables were important. The mean of satisfaction was the maximum one (M=5.36) and loyalty was the minimum (M=4.49). There was positive and significant relation between service qualities with loyalty, satisfaction and behavioral future intention. Also there was positive and significant relation between customer satisfaction with loyalty and behavioral future intention and finally loyalty had positive and significant relation with behavioral future intention (p 0.5).

Conclusion: Considering the findings of this research, the predictive variables of service quality, customer satisfaction and loyalty have the ability to explain future behavior of customers attending swimming pools. Therefore, it is essential for leaders and managers of swimming pools to increase the quantity and quality of their presentation in order to maintain the loyalty of existing customers and attract new customers.

Keywords: Swimming Pool, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Future Return

*E-mail: yamin_sport@yahoo.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan