

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه

میر حسن سید عامری^۱، سوران بهرامی^{۲*}، محمد امین صیادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۱/۱۵

چکیده

مقدمه: هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه می باشد. پژوهش حاضر؛ توصیفی، همبستگی بوده و بصورت میدانی انجام گرفته است. ابزار پژوهش شامل: پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) با پایایی $\alpha=0.87$ می باشد. کلیه مشتریان اماکن ورزشی خصوصی و دولتی شهر ارومیه با حداقل سه ماه سابقه فعالیت ورزشی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. داده ها نیز با استفاده از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاسهای آن شامل «کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل» با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود داشت. بنابر نتایج پژوهش می توان بیان کرد که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه ها و کلاس های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی های به موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده بالا برد.

واژه های کلیدی:

کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری مشتریان، اماکن ورزشی و اماکن خصوصی و دولتی.

پروژه علمی و مطالعات تربیتی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و قابل ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرآیند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می‌نماید (Theodorakis, 2004). به علت وجود عرضه‌کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند، به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را مورد نظر قرار می‌دهند (مودن احمدی، ۱۳۸۶). کیفیت خدمات برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد؛ بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری منطبق باشد. به عقیده کروسبای^۱ (۱۹۸۴) کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. پاراسورامان^۲ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده عبارتست از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء. کیفیت ادراک شده؛ شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (داغیندان، ۱۳۸۹). در دنیای کنونی دیگر هر کسی با کمترین بینش نسبت به مسائل بازرگانی، به اهمیت کیفیت خدمات در دنیای رقابتی آگاه است. مهم آن است که بدانیم چگونه می‌توان با بهبود ابعاد کیفیت، رضایت مشتری را فراهم کرد (رنجبریان، ۱۳۸۹). رضایت مشتری در موسسات یکی از موضوعاتی است که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. نظریه پردازان در حال ادامه تلاش خود در این زمینه برای کشف مدلها و روشهای جدید هستند که بتوانند اطلاعات مفیدی راجع به رضایت مشتریان کسب کنند. محققان بازاریابی هنوز بر سر تعریف جهانی در خصوص رضایت مشتری موافقت نکرده اند. هر چند، سازهایی از آن کشف شده است (Oliver, 2004). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیق تر و کامل تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (کاظمی، ۱۳۸۹). اماکن و تأسیسات ورزشی یکی

از اساسی‌ترین عوامل رضایت افراد در پرداختن به ورزش است. حال از مسائل مهم و اساسی در بخش مدیریت و سرپرستی اماکن و تأسیسات ورزشی، رعایت کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان است (محمدآلق، ۱۳۹۰). در ادبیات بازاریابی از مدت‌ها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایت بخش مشتری بر نیات آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است (صدرایی، ۱۳۸۹). زیهامل (۱۹۹۶) اظهار کرد که وفاداری مشتری نمی‌تواند حاصل شود مگر اینکه مدیران اجرایی، وفاداری کارکنان را از طریق «رهبری اصولی» بدست آورند و اینکه افراد را مجبور کنند به این مسئله فکر کنند که آیا سازمان واقعا شایستگی این وفاداری مشتری را دارد یا نه؟ (Zeihaml, 1996). به گفته هاروارد (۱۹۹۷)، در زمینه تجزیه و تحلیل کالاهای مصرفی بادوام، تأثیر تعدیل‌کننده ویژگیهای شخصی منتخب از قبیل سن، درآمد و ... بر رابطه بین رضایت مندی و وفاداری تأثیر می‌گذارد. وفاداری حتی اگر رضایت مندی وجود داشته باشد، می‌تواند اغفال‌کننده باشد. چنانچه ممکن است موانع دیگری برای میزان بالاتر وفاداری وجود داشته باشد که شرکت نیاز دارد تا آنها را بررسی کند و بر آنها غلبه کند (Jao-Chuan, 2008). از طرفی، با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می‌کند، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب افراد به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنها (وفاداری مشتریان) در این میادین با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی، تحقیق و یافتن علاقمندی‌های خاص و نیاز افراد جامعه امری ضروری می‌باشد (مودن احمدی، ۱۳۸۶). لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه می‌باشد؛ تا با استفاده از نتایج این تحقیق بتوان راهکارهایی برای افزایش کیفیت خدمات ارائه داد و به تبع آن، رضایت مندی و وفاداری مشتریان را در اماکن ورزشی افزایش داد

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با روش توصیفی از نوع همبستگی و به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی تحت نظر اداره ورزش و جوانان شهر ارومیه بودند که تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی و از طریق جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نهایت در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی پخش شد که از این تعداد ۳۶۵ (۱۸۷ نفر از

1- Crosby

2- Parasuraman

سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت که وفاداری مشتریان را با ۳ زیر مقیاس (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری سرمایه گذاری) ارزیابی می کند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی به منظور تحلیل عوامل و متغیرها از روش تعیین میانگین، انحراف معیار و ترسیم جداول استفاده گردید. سپس برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون های آمار استنباطی، به ویژه ضریب همبستگی پیرسون جهت ارتباط بین متغیرها و از تحلیل رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی متغیر ملاک از متغیر پیش بین استفاده گردید.

یافته ها تحقیق

نتایج جمعیت شناختی در جدول (۱) نشان می دهد که تعداد مشتریان باشگاه های خصوصی و دولتی نزدیک به هم و تفاوت چندانی ندارند. بیشترین درصد میانگین سن مربوط به رده سنی ۲۳ تا ۲۶ سال است (۲۳،۵ درصد). همچنین بیشتر مشتریان را افراد متأهل تشکیل داده اند (تقریباً ۵۳ درصد). نهایتاً وضعیت تحصیلی بیشتر مشتریان به صورت فوق دیپلم و لیسانس بوده است (۵۱،۵ درصد).

مشتریان اماکن خصوصی و ۱۷۸ نفر از مشتریان اماکن دولتی) پرسشنامه به درستی برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه که یکی برای عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، سطح تحصیلات، درآمد خانواده و...) و دیگری پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) که روایی آن توسط اساتید متخصص تأیید و پایایی آن در ایران به نقل از علی بنسبردی (۱۳۸۹)، $\alpha = 0.87$ بود، استفاده شد. این پرسشنامه در سه بخش میزان کیفیت خدمات اماکن ورزشی، رضایتمندی مشتریان از اماکن ورزشی و وفاداری مشتریان به اماکن ورزشی را ارزیابی می کند. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالات کیفیت خدمات در ۳۲ آیت در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت می باشد که کیفیت خدمات را در ۴ زیر مقیاس (کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتیجه و تسهیلات) ارزیابی می کند. بخش دوم پرسشنامه برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان از اماکن ورزشی است که در ۸ سؤال ارائه شده است.

در بخش سوم میزان وفاداری مشتریان به اماکن ورزشی با ارائه ۱۸

جدول (۱) ویژگی های جمعیت شناختی افراد

تعداد مشتریان بر اساس نوع باشگاه		بیشترین درصد میانگین های سن				وضعیت تاهل				سطح تحصیلات			
خصوصی	دولتی	زیر ۱۸ سال	۱۹ تا ۲۲	۲۳ تا ۲۶	۲۷ تا ۳۰	سایر	تاهل	متاهل	تاهل	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم و لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	درصد
۱۸۷	۱۷۸	۲۰،۸	۲۱،۹	۲۳،۵	۲۰	۱۳،۶	۱۷۲	۴۷،۲	۱۹۳	۵۲،۸	۱۳۲	۳۶،۱	۱۲،۴
۵۱،۳ درصد	۴۸،۷ درصد												۴۵
													۵۱،۵
													۱۸۸
													۱۲،۴

جدول (۲) تعیین وضعیت کیفیت خدمات اماکن سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه

بر اساس نتایج جدول (۲) اولویت بندی مولفه های کیفیت خدمات برای تعیین وضعیت کیفیت نتیجه (۳/۶۶)؛ کیفیت تعامل (۳/۳۴)؛ کیفیت تسهیلات فیزیکی (۳/۳۰) و کیفیت برنامه (۳/۰۸) می باشد. بنابراین از بین مولفه های کیفیت؛ زیرمقیاس کیفیت نتیجه با بیشترین میانگین و زیرمقیاس کیفیت برنامه با کمترین میانگین از دیدگاه مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده خصوصی و دولتی ارومیه، به ترتیب بالاترین و پایین ترین اولویت را به خود اختصاص داده اند.

مولفه های کیفیت خدمات	میانگین	انحراف استاندارد	اولویت بندی
کیفیت نتیجه	۳/۶۶	۰/۹۵	۱
کیفیت تعامل	۳/۳۴	۱/۳۲	۲
کیفیت تسهیلات فیزیکی	۳/۳۰	۰/۹۴	۳
کیفیت برنامه	۳/۰۸	۰/۷۹	۴

جدول (۳) ماتریس بین مولفه های کیفیت و مولفه های وفاداری

متغیر	کیفیت برنامه	کیفیت تعامل	کیفیت نتیجه	کیفیت تسهیلات	وفاداری رفتاری	وفاداری انگیزشی
کیفیت برنامه	-					
کیفیت تعامل	۰/۶۴**	-				
کیفیت نتیجه	۰/۴۷**	۰/۳۸**	-			
کیفیت تسهیلات	۰/۳۳**	۰/۲۶**	۰/۲۶**	-		
وفاداری رفتاری	۰/۱۶**	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱۱*	-	
وفاداری انگیزشی	۰/۱۱*	۰/۱۴**	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۳۶**	-
وفاداری سرمایه گذاری	۰/۱۹**	۰/۱۷**	۰/۱۰*	۰/۱۴**	۰/۲۱**	۰/۲۹**

*کمتر از ۰/۰۵ **کمتر از ۰/۰۱

ارتباط مثبت و معنادار ($p < 0.05$) داشت در حالیکه کیفیت نتیجه با وفاداری رفتاری و وفاداری انگیزشی و نگرشی ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود. نهایتاً از بین مولفه های کیفیت، کیفیت تسهیلات با وفاداری رفتاری و سرمایه گذاری ارتباط مثبت و معنادار ($p < 0.05$) داشت و نیز کیفیت تسهیلات با وفاداری نگرشی ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود.

همان طور که از جدول (۳) پیداست، بین کیفیت برنامه با وفاداری رفتاری، وفاداری انگیزشی و وفاداری سرمایه گذاری ارتباط مثبت و معنادار ($p < 0.05$) وجود دارد و نیز ارتباط بین کیفیت تعامل با وفاداری انگیزشی و سرمایه گذاری مثبت و معنادار ($p < 0.05$) بود در حالیکه کیفیت تعامل با وفاداری رفتاری ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود. همچنین کیفیت نتیجه با وفاداری سرمایه گذاری

جدول (۴) ضریب همبستگی پیرسون بین مولفه های کیفیت خدمات و رضایتمندی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
کیفیت برنامه	۱				
کیفیت تعامل	۰/۶۳**	۱			
کیفیت نتیجه	۰/۴۱**	۰/۳۸**	۱		
کیفیت تسهیلات فیزیکی	۰/۲۸**	۰/۲۵**	۰/۳۹**	۱	
رضایتمندی	۰/۴۱**	۰/۴۹**	۰/۳۸**	۰/۵۱**	۱

** $P < 0.01$

بر اساس جدول (۴) کیفیت خدمات با رضایتمندی ($r = 0.52$) رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۰/۰۱ دارد. بدین معنی که هر چقدر این اماکن نیز به تبع آن افزایش خواهد یافت.

جدول (۵) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	β	t	P
کیفیت برنامه						۰/۱۲	۱/۴۸	۰/۰۰۴
کیفیت تعامل	رضایتمندی	۲/۲۸	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۱۱	-۰/۰۸	-۱/۳۰	۰/۱۹
کیفیت نتیجه						-۰/۰۵	-۰/۰۹	۰/۹۲
کیفیت تسهیلات فیزیکی						۰/۱۴	۲/۳۱	۰/۰۳

همچنین بانگاهی به ضرایب رگرسیون مشخص می شود که زیر مقیاس های کیفیت برنامه ($\beta = 0.12$) و کیفیت تسهیلات فیزیکی ($\beta = 0.14$) می توانند رضایتمندی را به طور مثبت و معنی دار پیش بینی کنند.

بر اساس نتایج جدول (۵) مقدار آماره آزمون برای بررسی ارتباط ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی برابر (۲/۲۸) در سطح $P = 0.04$ معنادار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۱۱ درصد از واریانس رضایتمندی توسط ابعاد کیفیت خدمات تبیین می شود.

جدول (۶) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هریک از ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری رفتاری

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	β	t	P
کیفیت برنامه						۰/۲۰	۲/۹۹	۰/۰۰۳
کیفیت تعامل						-۰/۰۷	-۱/۱۴	۰/۲۲۵
کیفیت نتیجه	وفاداری رفتاری	۳/۹۱	۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۳۸	-۰/۰۶	-۱/۰۸	۰/۲۷۹
کیفیت تسهیلات فیزیکی						-۰/۰۹	۱/۶۸	۰/۰۹۳

براساس نتایج جدول (۶) مقدار آماره آزمون برای بررسی ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری رفتاری برابر ۳/۹۱ در سطح $P = ۰/۰۰۱$ معنادار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۳۸ درصد از واریانس وفاداری رفتاری توسط ابعاد کیفیت خدمات تبیین می شود.

همچنین نگاهی به ضرایب رگرسیون نشان می دهد که زیر مقیاس کیفیت برنامه ($\beta = ۰/۲۰$) می تواند وفاداری رفتاری را به طور مثبت و معنی دار پیش بینی کند.

جدول (۷) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هریک از ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری نگرشی

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	β	t	P
کیفیت برنامه						-۰/۰۱	-۰/۲۱	۰/۸۲۷
کیفیت تعامل	وفاداری نگرشی	۲/۸۱	۰/۰۰۱	۰/۱۶	۰/۲۸	۰/۱۰	۱/۶۳	۰/۱۰۴
کیفیت نتیجه						۰/۰۹	۱/۷۱	۰/۰۸۷
کیفیت تسهیلات فیزیکی						۰/۰۲	۰/۴۱	۰/۶۸۱

بر اساس نتایج جدول (۷) مقدار آماره آزمون برای بررسی ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری نگرشی برابر ۲/۸۱ در سطح $P = ۰/۰۰۱$ معنادار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۲۸ درصد از واریانس وفاداری نگرشی توسط ابعاد کیفیت خدمات تبیین می شود.

همچنین نگاهی به ضرایب رگرسیون نشان می دهد که زیر مقیاس کیفیت تعامل ($\beta = ۰/۱۰$) می تواند وفاداری نگرشی را به طور مثبت و معنی دار پیش بینی کند.

جدول (۸) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هریک از ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری سرمایه گذاری

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	β	t	P
کیفیت برنامه						۰/۱۲	۱/۵۸	۰/۰۶۴
کیفیت تعامل	وفاداری سرمایه گذاری	۵/۲۸	۰/۰۰۰۱	۰/۲۲	۰/۵۱	۰/۰۷	۱/۱۵	۰/۲۴۸
کیفیت نتیجه						۰/۰۵	-۰/۹۰	۰/۳۶۴
کیفیت تسهیلات فیزیکی						۰/۱۱	۲/۰۴	۰/۰۴۱

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته های جدول (۳) مشخص شد که بین کیفیت برنامه با وفاداری رفتاری، وفاداری انگیزشی و وفاداری سرمایه گذاری ارتباط مثبت و معناداری ($p < ۰/۰۵$) وجود دارد و نیز ارتباط بین کیفیت تعامل با وفاداری انگیزشی و سرمایه گذاری مثبت و معنادار ($p < ۰/۰۵$) بود در حالیکه کیفیت تعامل با وفاداری رفتاری ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود. همچنین کیفیت نتیجه با وفاداری سرمایه گذاری

بر اساس نتایج جدول (۸) مقدار آماره آزمون برای بررسی ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری سرمایه گذاری برابر ۵/۲۸ در سطح $P = ۰/۰۰۰۱$ معنادار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۵۱ درصد از واریانس وفاداری سرمایه گذاری توسط ابعاد کیفیت خدمات تبیین می شود. همچنین نگاهی به ضرایب رگرسیون نشان می دهد که زیر مقیاس های کیفیت برنامه ($\beta = ۰/۱۲$) و کیفیت تسهیلات فیزیکی ($\beta = ۰/۱۱$) می توانند وفاداری سرمایه گذاری را به طور مثبت و معنی دار پیش بینی کنند.

در این خصوص، نتایج تحقیق حاضر با پژوهش های سیدجوادین (۱۳۸۹)، گوهررستمی (۱۳۸۹)، ساعت چیان (۱۳۸۹)، فینک و لین (۲۰۰۴)، و (۲۰۰۵)، و هاگ لی (۲۰۱۰) از این جهت که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است همخوانی داشت.

بر اساس یافته ها در خصوص جدول (۴) مشخص شد که بین مولفه های کیفیت خدمات با رضایتمندی $I=52$ رابطه ی مثبت و معناداری در سطح $0/01$ وجود داشت. با توجه به نتایج فرضیه دوم می توان گفت اگر بخواهیم مشتریانی راضی داشته باشیم باید همه ی جوانب کیفیت خدمات توجه داشته باشیم زیرا خدمات ورزشی مشخصات منحصر به فرد خود را داشته از جمله: ورزش از سایر محیط ها متفاوت است زیرا سطوح بالاتری از دل بستگی احساسی را در خود جای میدهد (درگیری احساسی بسیار زیاد) از سوی دیگر خدمات مشارکت کنندگان ورزشی (نظیر خدماتی که در باشگاههای تجاری سلامتی یا باشگاههای ورزشی دانشگاهی ارائه می شود) تجارب ورزشی گوناگونی را فراهم می کنند که برای شرکت کنندگان منافع جسمانی، روانی و اجتماعی را به همراه دارد. همچنین با توجه به اینکه نیازهای مشتریان ورزشی اغلب متفاوت و پیچیده و غیر قابل پیش بینی هستند فهم محصول و خدمات ورزشی دشوار است پس در نتیجه چنین توجهی مشتریان راضی خواهیم داشت (Liu, 2008). در مطالعه ای ساعتچیان و همکارانش (۱۳۸۹) در زمینه کیفیت خدمات رضایتمندی و وفاداری مشخص کردند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و رضایتمندی رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در مطالعه ی مشابه دیگری بنسبردی و همکارانش (۱۳۸۹) در زمینه ی کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشخص کردند که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی اعضا، کیفیت خدمات با وفاداری اعضا و رضایتمندی اعضا با وفاداری اعضا رابطه ی مثبت و معناداری وجود داشت که این یافته ها می توانند نتایج حاصل از جدول ۴ پژوهش را تأیید کنند. بر اساس یافته ها در خصوص جدول ۵ مشخص شد که متغیرهای کیفیت برنامه و کیفیت تسهیلات فیزیکی رضایتمندی را بطور مثبت و معناداری پیش بینی می کنند. رضایت مشتری احساس مثبتی است که در او پس از استفاده از خدمت شکل می گیرد. کیفیت خدمات و رضایتمندی دو مفهوم مجزا ولی مرتبط به هم هستند اول اینکه کیفیت خدمات با احتمال بیشتر رضایتمندی را کنترل می کنند در حالیکه مشتریان با احتمال بیشتر رضایتمندی از خدمات را ارزیابی می کنند. دوم اینکه رضایتمندی با تاثیرات کوتاه مدت و کلی مرتبط است بنابراین رضایتمندی بر کیفیت خدمات مقدم است (Chen, 2008). پس با توجه به نتایج بدست آمده مسئولین اماکن ورزشی سرپوشده دولتی و خصوصی شهر ارومیه اگر بخواهند مشتریان راضی داشته باشند باید مولفه های کیفیت برنامه و کیفیت تسهیلات فیزیکی را در کانون توجه خود قرار دهند. لین (۲۰۱۰)،

ارتباط مثبت و معنادار ($p < 0/05$) داشت در حالیکه کیفیت نتیجه با وفاداری رفتاری و انگیزشی ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود. نهایتاً از بین مولفه های کیفیت، کیفیت تسهیلات با وفاداری رفتاری و سرمایه گذاری ارتباط مثبت و معنادار ($p < 0/05$) داشت و نیز کیفیت تسهیلات با وفاداری انگیزشی ارتباط مثبت داشت در عین حال این ارتباط معنادار نبود.

با توجه به نتایج جدول (۳) می توان گفت اگر بخواهیم مشتریانی وفادار داشته باشیم، باید کیفیت خدمات خود را از همه جوانب در نظر بگیریم و تک بعدی عمل نکنیم. این نتیجه نیز نشان می دهد که کوچکترین اقدام مثبت در افزایش کیفیت خدمات، از چشم مشتری پنهان نمی ماند و می تواند باعث وفاداری او به اماکن ورزشی شود. اگر بدنبال کسب سود و منفعت از ارائه خدمات ورزشی هستیم، باید مشتریانی وفادار داشته باشیم. زیرا طبق قانون $80-20$ ، 80 درصد درآمد یک موسسه از 20 درصد مشتریان آن حاصل می شود. بنابراین باید در چرخه بلوغ مشتری، باید او را به سطح وفاداری برسانیم. در این راستا هر گام مثبتی در افزایش کیفیت خدمات می تواند، وفاداری مشتری را به همراه داشته باشد. اما تاثیر بعضی از این اقدامات بیشتر است (Haoliu, 2010). طبق یافته های این پژوهش برای کسب مشتریان وفادار ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان کیفیت منابع انسانی خود متمرکز شویم. نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش برخورد، اولین عامل افزایش وفاداری است؛ که منطقی نیز بنظر می رسد. اگر مربیان و کارکنان اماکن ورزشی بتوانند یک رابطه خوب، عمیق و صادقانه با مشتریانشان برقرار کنند، نوعی حس تعلق به مکان ورزشی و تعهد به آن در مشتریان ایجاد می شود که این همان وفاداری نگرشی است که در وهله بعدی منجر به وفاداری رفتاری یعنی مراجعه مجدد مشتری و تکرار خرید می شود (کاتلر، ۱۳۸۲). دومین عامل در افزایش وفاداری، کیفیت برنامه است که این مورد نیز منطقی است. اگر مشتری حتی راضی باشد، ولی ما نتوانیم برنامه کاری خود را طوری تنظیم کنیم که وی در ساعات فراغت خود بتواند از برنامه های مکان ورزشی استفاده کند، مشتری یا کمتر مراجعه می کند، یا مجبور به ترک مکان ورزشی می شود. سومین عامل مرتبط با وفاداری مشتری، کیفیت محیط فیزیکی اماکن ورزشی است. برای اینکه مشتری، مکان ورزشی خود را تغییر ندهد (وفادار بماند)، باید وسایل و تجهیزات ورزشی خود را مرتباً به روز کنیم (Lin, 2008). عامل آخر در وفاداری، کیفیت نتیجه بود. اگر مشتری مکان ورزشی، احساس کند، تغییری به لحاظ وضعیت بدنی، آرامش روانی در او ایجاد نشده یا از جوامع اجتماعی حاکم بر مکان ورزشی راضی نباشد، مکان ورزشی خود را تغییر می دهد (Lim, 2006). بنابراین مدیرانی که بدنبال کسب سود از مشتریان وفادارند، باید این اولویت ها را در نظر بگیرند و برنامه ها و فعالیتهای خود را با آنان همسو کنند

منابع

1. Theodorakis, N. (2004). «Measurement of customer satisfaction in the Context of health club in Portugal». *International Sports Journal*, Vol. 8 No. 1. pp. 44-53.
۲. موذن احمدی، لیدا (۱۳۸۶)، بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاسهای آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
۳. داغبندان، الهیار. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط رضایت مشتریان بخشی، توانمندسازی، تکنیک های بازاریابی خارجی با کیفیت خدمات شرکت های بیمه ای استان گیلان.
۴. رنجبریان، بهرام (قلی زاده شغل آزادرسول). (۱۳۸۹). مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه سیستم خاکستری، مجله مهندسی صنایع و مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، ص ۳.
5. Liu, Yi-Chin. (2008). “An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan”. *Dissertation of faculty of the United States Sports Academy*
۶. کاظمی، حمید رضا (۱۳۸۹). عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
۷. صدراپی، علی. (۱۳۸۹). «وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری».
8. Zeithaml, V.A. (1996). The behavioral consequences of service quality [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
9. Jao-Chuan, L. (2008). “Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty” *doctoral dissertation of faculty of the United States Sports Academy, sport Management*
10. Hao liu .C. (2010). «Relationship between the Perceived Leadership Practices of Managers and Customer Satisfaction in the Sports Centers of Taipei, Taiwan». *PhD dissertation, University of the Incarnate Word.*
۱۱. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). «مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی اجرا و کنترل». ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
12. Lin, J. (2008). «Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty». *PhD dissertation. The United States Sports Academy.*
13. Lim, Sei-Jun (2006). “The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: a structural equation modeling approach”. *Dissertation of faculty of the United States Sports Academy*

در پایان نامه خود در زمینه ی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به این نتیجه رسید که بهترین و مهم ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری «امکانات» و «تاسیسات» هستند، که به دنبال جلب رضایت، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت. در مطالعه ی مشابه دیگری داشهاک لی و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی در باشگاههای گلف کره در زمینه تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد انجام دادند به این نتیجه رسیدند که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می باشد که این یافته ها نتایج حاصل از جدول (۵) پژوهش را تایید می کنند.

بنابر نتایج جداول ۶، ۷ و ۸ تحقیق حاضر اگر مسئولین اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهرستان ارومیه در خصوص کیفیت برنامه در پی ارائه برنامه ها و کلاس های متنوع و جذاب، ساعات کاری مناسب، رعایت بهداشت و نظافت مطلوب رختکن ها و سرویس های بهداشتی تعبیه شده در مکان ورزشی، طراحی تجهیزات با استاندارد بالا، مربیان و آموزش دهندگان آگاه، ساعی و مهربان باشند، به دنبال آن در بعد کیفیت تعامل، کارکنان با آگاهی بالای شغلی، صمیمیت فی ما بین، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی های به موقع، درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده و آموزش متناسب با هر یک از آنها را در نظر داشته باشند و نهایتا از بین ابعاد کیفیت در خصوص کیفیت تسهیلات فیزیکی، کاربری بالا و راحت، تمیز و بهداشتی بودن، ایمن بودن، کیفیت مطلوب طرح و نقشه، جذابیت به لحاظ زیبایی ظاهری و فضای خوشایند و خوش نما بودن اماکن و تجهیزات ورزشی را به صورت مدون در سطح مطلوب آن ارائه دهند، به تبع با درجه اطمینان بالاتری می توانند وفاداری مشتریان، استقبال و تمایل مجدد به بازگشت آنان را به اماکن ورزشی مورد نظر افزایش داده و نتیجتا آنها نیز خواهند توانست منابع خود را با کیفیت بهتری، فراخور اهمیت هر یک از این عوامل ذکر شده در راستای اهداف مورد نظرشان اختصاص دهند. در این خصوص نتایج تحقیق حاضر با پژوهش های ساعتچیان (۱۳۸۹)، نوروزیان (۱۳۸۹)، بنسپردی (۱۳۸۹)، و جوان (۲۰۰۸) از این جهت که کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتری موثر است همخوانی داشت.

۱۴. بنسپردی، علی؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی بین کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری اعضای باشگاه های ایروبیک شهر کرج». چکیده مقالات اولین همایش بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. ص ۱۳۶.
15. Chen, T. (2008). «The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfaction in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan». PhD dissertation. The United States Sports Academy.
16. Lin, H. (2010). «The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City, Taiwan». PhD dissertation. The United States Sports Academy.
17. Hak Lee, J; et al. (2011). «The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy». Sport Management Review
۱۸. ساعتچیان، وحید؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مندی، و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. ص ۱۲۶.
۱۹. محمدآق، قربان بردی (۱۳۹۰). بررسی راه های جذب و افزایش مشارکت شهروندان ارومیه ای در برنامه های ورزش همگانی و تفریحی و ارائه راهکارهای مناسب برای برنامه ریزی آینده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
20. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 19(November), 460-9.

