

The Moderator Role of Social Media in Relation between the Services Quality and Satisfaction with the Customer Behavioral Intention in Swimming Clubs

Ali Asgar Moatar¹, Sedighe Eslami^{*2}, Hamid Ghasemi³

Received: 23/04/2022

صفحات: ۱۸۶-۱۵۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Accepted: 13/11/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

Abstract

In recent years, with the intensification of competition in the field of sports, serious attention has been paid to sports marketing. Sports clubs serve customers with the aim of returning customers. Studies have shown that the desire to return a customer is related to their level of satisfaction. On the other hand, the level of customers satisfaction is determined by the quality of the services provided. In fact, nowadays, quality is defined by the customer's demand, and the customer's perceptions and expectations are considered the main determinants of quality. The purpose of this study was to determine the moderating role of social media in relationship between service quality, customer satisfaction and customers' behavioral intention in swimming clubs. This research is applied, descriptive and correlational. The statistical population of this research was the customers of swimming clubs in Tehran. Sample size was determined by Cochran formula. Cluster and random sampling was performed to select 384 persons. The **service quality questionnaire (Liu, 2008)**, (Liu investigated the validity and reliability of the questionnaire with exploratory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient. Also, Mahmoudi et al. (2014) using the KMO index and Bartlett's test obtained the validity of the questionnaire at 0.872 and 0.001, respectively, and obtained the reliability of the questionnaire at 0.91 using Cronbach's alpha coefficient.), **customer satisfaction questionnaire (Chen, 2005)**, (This questionnaire is standard and Chen considered it valid and reliable. Also, Fasnaqari et al. (2016) evaluated its reliability

1. M.A. in Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author:

Email: aeslami2008@pnu.ac.ir

3. Associate Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

with Cronbach's alpha coefficient of 0.87.), **customers' behavioral intention questionnaire (Parasuman, 1991)**, (This questionnaire is standard and has been used in many researches and its validity and reliability have been confirmed. Kurdlo et al. (2015) reported the reliability of the questionnaire with Cronbach's alpha coefficient of 0.92.) And researcher-made **social media role questionnaire** were used for data collection. The validity of the questionnaires was confirmed again by the supervisor and a number of experts in the field of research. The reliability of the questionnaires was evaluated again by factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, and mean extracted variance. In this research, the data obtained from the research questionnaire was used to evaluate the research measurement model, including the factor loading and t-statistic value for the questionnaire questions, Cronbach's alpha, composite reliability and mean variance extracted from SmartPLS software. Also, in order to evaluate the structural model of the research, including the causal and moderating relationships between the research variables, the structural equations method was used using SmartPLS software, as well as the correlation test with SPSS software. The results of Spearman correlation test showed that the quality of service has a significant direct relationship with customer satisfaction and customers' behavioral intention. Customer satisfaction also had a significant direct relationship with customers' behavioral intention. The results of the structural equation method showed that social media moderates the relationship between service quality and customer satisfaction. Social media also moderates the relationship between customer satisfaction and customers' behavioral intention. It seems that the quality of swimming club services, including health and welfare facilities, safety, responsible behavior of employees, as well as responsiveness, commitment and empathy of employees regarding swimming club services, improves customer satisfaction. On the other hand, the quality of swimming club services can affect customer loyalty.

The quality of service with all its dimensions, which includes facilities, appropriate services and appropriate behavior of employees, is effective on the loyalty of customers and their decision to attend again; For example, it is important for customers to see that swimming instructors act responsibly towards proper swimming training and that their training is accompanied by the empathy of customers. This case is especially effective in relation to customers' decisions regarding the desire to attend swimming lessons with their children.

On the other hand, whenever customers are satisfied with the swimming club, its facilities, services, and the behavior of the staff, they have a better perception of the club and this issue is effective in deciding to attend again. In fact, customers should be sure that the equipment is sufficient to continue their presence in the club. This confidence is formed by comparing different clubs and also the mental prerequisites of people regarding the necessary equipment. It is also necessary for people to feel comfortable in the club; This feeling of comfort is related to the design of the structure and components of the club, the process of training and swimming in the club, the training process, the feeling of comfort with the staff and trainers, and these parameters are effective in the decision of customers to attend the club again. On the other hand, social networks have helped to understand what customers expect from services, and customers of organizations that use social networks have a better understanding of the services provided. There is a significant difference between the perceived value in the two positions of buyer and seller; Social media facilitates the communication and interaction between the buyer and the seller, and in this way, better understanding of the quality of service expected by the customers from the buyer's position and vice versa. As a result, the seller can provide his services with the quality expected by the customers and in this way increase the satisfaction of the customers. In fact, by helping the effective communication and interaction of the users and the seller, the social media helps to bring closer their perception of the quality and quantity of the service and as a result to improve the quality of the service and in this way it moderates the effect of the quality of the service on the satisfaction of the customers. Also, by improving the image of the club as one of the components of satisfaction, social networks can adjust the relationship between customer satisfaction and the desire of customers to attend swimming clubs. Tuse social media cause more, better and faster interaction between the club and customers. It is suggested that the clubs conduct surevys and receive users' opinions related to the services, so that clubs can provide the services desired services to the customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customers' Behavioral intention, social media.

تعیین نقش تعدیل گر رسانه اجتماعی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنا

علی اصغر معطر^۱، صدیقه اسلامی^{۲*}، حمید قاسمی^۳

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تعیین نقش تعدیل گر رسانه اجتماعی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنا بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی، از منظر اجرا توصیفی و همبستگی می‌باشد که به روش میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان باشگاه‌های شنا در شهر تهران بودند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برای جامعه با تعداد نامشخص تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌ای انجام شد. از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری، تمایل حضور مشتری و نقش رسانه اجتماعی محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی متخصص مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها توسط بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیب و میانگین واریانس استخراجی ارزیابی شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتری و همچنین رضایت‌مندی با تمایل حضور مشتری رابطه معنادار مستقیم داشت. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری نیز نشان داد رسانه اجتماعی رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری همچنین رابطه رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتری را تعدیل می‌کند. در واقع رسانه اجتماعی با کمک به ارتباط مؤثر و تعامل خریدار و فروشنده، به نزدیک شدن ادراک آنان از کیفیت خدمات و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات کمک کرده و از این طریق موجب تعدیل اثر کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری، تمایل حضور مشتری، رسانه اجتماعی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول:

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش در کانون توجه قرار داده است. از طرفی، دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به‌سزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به‌شمار آورد (Husseini, 2017). یکی از موضوع‌های مهم در زمینه بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات است. تحقیقات نشان می‌دهد در دو دهه اخیر، علاقه به تحقیق در حوزه کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است و کیفیت خدمات نه تنها مهم‌ترین عامل برای رضایت مشتری است، بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت در سازمان به حساب می‌آید (Nisar et al, 2018). مشتری مهم‌ترین شخص در هر داد و ستد است، بنابراین مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند. از این رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است (Dorandish et al, 2016).

محققان ابعاد یا مؤلفه‌های متفاوتی را در حیطه کیفیت خدمات معرفی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات، پنج مؤلفه ملموسات^۱، اطمینان^۲، همدلی^۳، قابلیت اعتماد^۴ و پاسخگویی^۵ را ابعاد کیفیت خدمات در نظر می‌گیرد (Yoshida et al, 2017). ملموسات با جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی مرتبط است که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود و با پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات همراه است. قابلیت اعتبار بدین معنی است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود،

1. Tangible
2. Assurance
3. Empathy
4. Reliability
5. Responsiveness

خدمات دقیق، در اولین بار و بدون کوچکترین اشتباهی ارائه می‌دهد. همچنین آن خدمات را در زمانی که قول داده است تحویل می‌دهد. پاسخگویی بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان، پاسخ دادن به تقاضای آن‌ها، مطلع ساختن آن‌ها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری هستند. مؤلفه اطمینان به معنای دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی‌شان، و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان است. هم‌دلی بدین معنی است که شرکت، مشکلات مشتریان را درک می‌کند، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل می‌کند، توجه خاص و ویژه‌ای به یکایک مشتریان دارد، و دارای ساعت‌های کاری مطلوبی است (Bahreini et al, 2010).

افزون بر این، انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال تغییر و افزایش است، لذا سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان رفته، انتظارات آن‌ها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای طرفین معطوف نمایند. کیفیت خدمات یکی از مواردی است که می‌تواند نقش کلیدی در رضایت مندی مشتری داشته باشد؛ زیرا کیفیت خدمت برتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست، بلکه کیفیت خدمات برتر، وجه تمایز و مزیت رقابتی است. بنابراین آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت در اماکن ورزشی منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت مندی مشتریان را انتظار داشت. پس، کیفیت خدمات به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایت مندی مشتری مطرح می‌شود (Howat Assaker, 2016). سازمان‌ها به دلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه تنها بایستی مراقبت کنند که انتظارات مشتریان برآورده شود، بلکه باید تلاش کنند، دریابند طرز نگرش مشتریان به سازمان‌ها و نحوه ارائه خدمات به آنان چگونه است؟ این نیاز موجب شده است که سازمان‌ها، بیش از گذشته، در پی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند. مشکل جدی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند این است که چگونه ارزیابی مسئله‌ای را به عهده بگیرند که اندازه، نوع و شیوه ارائه آن متفاوت است (Jeoung, 2010). اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند. مشتری و رضایت او ضامن تداوم فعالیت سازمان در بازار پرقابته امروزی می‌شود، بنابراین، جلب رضایت مشتری راز بقای سازمان است (Husseini, 2017). در حقیقت رضایتمندی از کالا و خدمات وفاداری در مشتری ایجاد

می‌کند. مشتریان وفادار مبلغان سازمان هستند که تبلیغات مثبتی درخصوص سازمان و محصولات‌های آن انجام می‌دهند و باعث جذب مشتریان جدید می‌شوند. (Karimi Alavijeh, & Amini, 2017). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل دو بعد رفتاری و نگرشی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است (Sanayei, Hadadian, & Bagheria Mashhadi, 2015). چنانچه (Yazdan Shenas, Nozari, 2019) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی وفاداری مشتری در رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با تبلیغات و بررسی پرداختند. آن‌ها بیان کردند که به‌وسیله بالا بردن ارزش ادراک شده محصولات و خدمات در مشتریان می‌توان وفاداری مشتریان را بالا برد. (Movahedi, Amani, & Shokati Basir, 2020) تحقیقی با عنوان رابطه بازاریابی و بررسی با رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های ورزشی پوما پرداختند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی و بررسی با رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های ورزشی پوما رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. (Picón-Berjoyo, Ruiz-Moreno and Castro, 2018) نیز تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل وفاداری مشتریان را انجام دادند، که نتایج نشان داد ارزش ادراک شده تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. بین مشتریان با گرایش بالا برای وفاداری و مشتریانی که تمایل کمتری به وفاداری دارند تفاوت‌های زیادی وجود دارد و بین هزینه‌های ادراک شده و وفاداری عاطفی و رفتاری مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. (Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019) نیز در پژوهش‌های خودشان دادند که رضایت مشتری ارتباط مستقیم و مثبتی با قصد خرید و نیت رفتاری آینده وی دارد. (Yoshida, 2017) مشخص کرد که رضایت‌مندی مشتری به درک و انتظار مشتری مربوط است. وقتی کیفیت خدمات نسبت به نیازها و انتظارات مشتری در حد بالاتری قرار گیرد، میزان رضایت‌مندی افزایش می‌یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد بررسی نظریه‌های مربوط به انتظارات مشتریان در باب افزایش میزان کیفیت خدمات ضروری است.

استخرهای ورزشی از جمله اماکنی هستند که خدمات تفریحی، آموزشی، رقابتی و درمانی را برای علاقه‌مندان، ورزشکاران و گروه‌های خاص فراهم می‌سازند و موفقیت آن‌ها بستگی مستقیم به حضور مداوم

گروه‌های مختلف مشتریان دارد. عدم توفیق مدیران استخرها در جذب و حفظ مشتریان و نیز شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی آن‌ها می‌تواند ضررهای مالی زیادی را برای مجموعه به همراه داشته باشد که در مواردی حتی می‌تواند منجر به تعطیلی استخرها شود. این در حالی است که ساخت و نگهداری استخرها هزینه‌های هنگفتی را در بر می‌گیرد. بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که عوامل مرتبط با رضایت‌مندی و حضور مشتریان به استخرها مورد بررسی قرار گیرد تا مدیران و برنامه‌ریزان این حوزه بتوانند استراتژی‌های مناسب بازاریابی را طراحی و به کار گیرند.

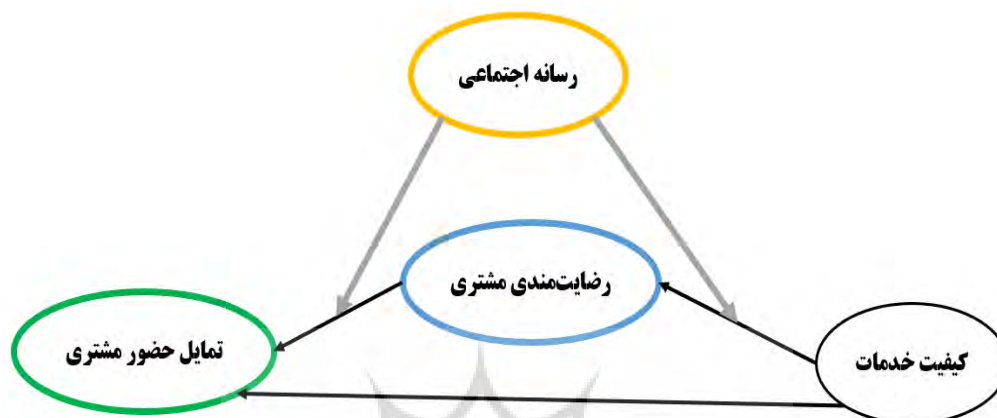
از سوی دیگر، رشد تکنولوژی در سال‌های اخیر، اغلب حوزه‌های کسب و کار را دچار تغییرات گسترده کرده است. ظهور شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی نوین، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و شیوه‌های تبلیغ را به سرعت مورد تحول قرار داده است؛ به نحوی که حضور در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط دوطرفه با مشتری در این رسانه و اطلاع‌رسانی و نیز استفاده از ابزارهایی مانند اپلیکیشن‌های گوشی همراه برای خدمت‌رسانی به اجزای ضروری در بازاریابی و مدیریت سازمان تبدیل شده است (Danaei Moin, 2017).
بنگاه‌ها در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز در شبکه‌ای اجتماعی حضور برخط خود را توسعه داده‌اند. (Laudon & Traver, 2018) در تعریف رسانه اجتماعی، آن را شامل کانال‌هایی بر پایه اینترنت شامل مخاطبانی گسترده یا محدود می‌دانند که از محتواهای کاربر ساخته و ادراک تعامل با دیگران، ارزش کسب می‌کنند. به اعتقاد (Vohra & Bhardwaj, 2018) رسانه یا ۱۳ شبکه اجتماعی موجب شده است مصرف‌کننده منفعل پیشین، اکنون در نقش عاملی فعال برای بنگاه، در طی مراحل مختلف تلاش‌های بازاریابی، به‌طور فعالانه با بنگاه همکاری و هدایت شود.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مزایایی چون ارتباط آسان با مشتری و به‌ویژه بازخورد گیری سریع از مشتری را با خود همراه داشته باشد. این مزایا می‌تواند در بازاریابی بهتر خدمات، شناسایی میزان کیفیت خدمات و ارزش درک شده آن نزد مشتری، و نیز برآورد بهتر رضایت‌مندی مشتری کمک نماید (Nisar et al, 2018). این محققان شبکه‌های مشهور اجتماعی و وب‌سایت و اپلیکیشن را به‌عنوان انواع رسانه اجتماعی در نظر گرفته‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد رسانه اجتماعی بتواند رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری و تمایل به حضور مجدد وی را تعدیل نماید. در همین راستا (Kurdi & Valipour, 2018) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و عملیات شبکه‌های خرده‌فروشی

به منظور افزایش رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه‌های شهروند پرداختند. نتایج نشان داد که بررسی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نتایج نشان داد که عملیات خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. رضایت از برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نتایج نشان داد که ترفیحات در رابطه بین بررسی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری نقش تعدیل‌کننده معناداری ندارد. ترفیحات تأثیر تعدیل‌کننده بر رابطه بین عملیات خدمات و رضایت مشتری دارد.

(Hamidizadeh et al, 2020) نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری پرداختند. آن‌ها دریافتند، فروشگاه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی نگرش و رضایت مشتریان خود را به طریق مطلوب متأثر کنند. به همین دلیل، به آن‌ها توصیه شده است تا بهره‌گیری از رسانه اجتماعی در جهت اثرگذاری بر المان‌های ذهنی مشتری بکوشند تا نیت رفتاری آینده او را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به ضریب نفوذ رو به رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها، ضروری است این مطلب به بوته تحقیق گذاشته شود. با انجام چنین تحقیقی، مدیران استخرها و باشگاه‌ها شنا می‌توانند نقش کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتری و تمایل به ادامه حضور آنان را دریافته و بتوانند برنامه‌ریزی بهتری در خصوص کیفیت خدمات خود داشته باشند. سؤال اصلی این تحقیق آن است که آیا رسانه اجتماعی می‌تواند رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری و تمایل حضور مجدد مشتری را تعدیل نماید؟

بر اساس مطالب یاد شده مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد زیرا به حل یک مسئله واقعی در سازمان مورد مطالعه می‌پردازد. از منظر اجرا یک تحقیق توصیفی بود برای آن که به توصیف شرایط موجود پرداخت. به دلیل این که به تحلیل رابطه بین متغیرها و نقش متغیر تعدیل گر در رابطه‌ها می‌پردازد، تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. داده‌ها به روش میدانی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان مرد باشگاه‌های شنا در شهر تهران است. بررسی‌های انجام گرفته نشان داد تعداد دقیق مشتریان باشگاه‌های شنا به چند دلیل مشخص نیست. نخست آن که مجوز و نظارت بر باشگاه‌ها به طور کلی و تحت عنوان باشگاه ورزشی انجام می‌شود و مجوزها و نظارت‌ها بر بخش شنا جداگانه نیست. دوم آن که مشتریان استخرها در فصل‌های مختلف بسیار متغیر است و تعداد مشتریان ثابت در مقایسه با کل مشتریان ناچیز است. همچنین برخی از استخرها به طور مکانیزه تعداد افراد ورودی را مورد شمارش قرار نمی‌دهند. به جز این معمولاً استخرها در سانس‌هایی که با ادارات یا سازمان‌ها قرار دارند؛ تعداد مشتریان را شمارش نمی‌کنند. خلاصه آن که با مراجعه به ادارات و سازمان‌ها مشخص شد تعداد مراجعه‌کنندگان به

شکل دقیق مشخص نیست. بنابراین با توجه به آن که تعداد دقیق مشتریان باشگاه‌های شنا در دسترس نیست، تعداد آن‌ها نامعین در نظر گرفته شد. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان برای جامعه نامعین استفاده شد. با در نظر گرفتن خطای ۰,۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

بر اساس اطلاعات منتشر شده در سایت استخریار شهر تهران در زمان انجام این تحقیق دارای ۲۷۶ استخر می‌باشد. توزیع استخرهای شهر تهران بر اساس مناطق این شهر به شرح زیر است.

جدول ۱- توزیع استخرهای شهر تهران بر اساس منطقه

منطقه	تعداد استخر	منطقه	تعداد استخر
۱	۳۲	۱۲	۴
۲	۳۰	۱۳	۹
۳	۲۵	۱۴	۸
۴	۲۸	۱۵	۵
۵	۱۸	۱۶	۵
۶	۲۰	۱۷	۳
۷	۱۷	۱۸	۵
۸	۱۶	۱۹	۴
۹	۹	۲۰	۱
۱۰	۱۴	۲۱	۸
۱۱	۱۰	۲۲	۵

نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌ای انجام شد. به این صورت که ابتدا چهار منطقه به‌طور تصادفی انتخاب شد؛ سپس برای هر منطقه دو استخر به‌طور تصادفی انتخاب شد. برای نمونه‌گیری به استخر مراجعه شد و از میان مشتریان در دسترس، ۵۰ نفر از افرادی که تمایل به شرکت داشتند به شکل تصادفی برای

تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق انتخاب شدند. در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این مقدار ۱۶ پرسشنامه به‌طور کامل، تکمیل نشده بودند و در نهایت تحلیل‌ها با ۳۸۴ پرسشنامه انجام شد.

در این تحقیق پرسشنامه ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها هست، به همین جهت برای جمع‌آوری داده از یک پرسشنامه دوبخشی استفاده شد که بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری (سن، جنسیت، تحصیلات و تأهل) است. بخش دوم شامل پرسشنامه‌های کیفیت خدمات که محمودی و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از شاخص Kmo و آزمون بارتلت روایی پرسشنامه را به ترتیب ۰/۸۷۲ و ۰/۰۰۱ بدست آورده و پایایی پرسشنامه را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ بدست آوردند. پرسش‌نامه رضایت-مندی مشتری که فسقری و همکاران (۱۳۹۶) پایایی آن را با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ ارزیابی کردند. پرسش‌نامه تمایل حضور مشتری که کردلو و همکاران (۱۳۹۵) پایایی پرسشنامه را با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ گزارش کرده‌اند. پرسشنامه نقش رسانه اجتماعی که این مقیاس محقق ساخته بوده و به میزان استفاده از رسانه اجتماعی، انواع رسانه اجتماعی مورد استفاده، اهمیت داشتن دوطرفه بودن ارتباط از نظر مشتری می‌پردازد. پرسشنامه دارای ۵ سؤال بسته پاسخ با طیف لیکرت درجه ۵ است. این پرسشنامه برای متخصصین مدیریت ورزشی ارسال و پس از اعمال نظرات آن‌ها و تأیید روایی صوری، به‌صورت پایلوت بین ۳۰ آزمودنی توزیع و پایایی آن از طریق آلفا کرونباخ ارزیابی شد؛ که مقدار آلفا برای این پرسشنامه ۰/۷۶ محاسبه شد؛ با توجه به آن که مقدار بالای ۰/۷ مطلوب است، لذا پرسشنامه معتبر ارزیابی شد و به‌عنوان پرسشنامه نقش رسانه اجتماعی در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

با استفاده از نظرات متخصصین پرسشنامه‌ی تحقیق با روایی بالا تهیه شد و در بین جامعه آماری توزیع گردید. در این تحقیق به‌منظور محاسبه پایایی پرسشنامه و سازه‌های متغیرها (مدل اندازه‌گیری) از روش‌های آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر به شرح زیر محاسبه شد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مؤلفه	پایایی ترکیب (CR)
رضایتمندی مشتری	بعد تجهیزات	۰,۹۰۳
رضایتمندی مشتری	بعد راحتی	۰,۸۴۰
رضایتمندی مشتری	بعد سرپرستان	۰,۷۷۳
رضایتمندی مشتری	بعد ترویج	۰,۸۴۹
رضایتمندی مشتری	بعد وجهه	۰,۸۵۷
تمایل حضور مشتری	کل پرسشنامه	۰,۹۱۹
رضایتمندی مشتری	کل پرسشنامه	۰,۹۴۰
کیفیت خدمات	بعد ملموس بودن	۰,۸۹۸
کیفیت خدمات	بعد پاسخگویی	۰,۹۱۰
کیفیت خدمات	بعد تعهد	۰,۸۸۸
کیفیت خدمات	بعد همدلی	۰,۸۸۲
کیفیت خدمات	کل پرسشنامه	۰,۹۵۱
رسانه اجتماعی	کل پرسشنامه	۰,۹۶۴

با توجه به آن که مقادیر بیش از ۰,۷ است، پرسشنامه دارای اعتبار مناسب ارزیابی می‌شود. در این تحقیق داده‌های حاصل از پرسشنامه تحقیق به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق، شامل بار عاملی و مقدار آماره t برای سؤالات پرسشنامه، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیب و میانگین واریانس استخراجی از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. همچنین به منظور ارزیابی مدل ساختاری تحقیق، شامل روابط علی و تعدیل‌گر بین متغیرهای تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و همچنین آزمون همبستگی با نرم‌افزار SPSS بهره‌گیری شد.

یافته‌ها

در ابتدا به بیان یافته‌های توصیفی پژوهش پرداخته می‌شود. در این قسمت به ارائه ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان و یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های توصیفی آزمودنی‌ها

ویژگی‌ها	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۹۱	۷۵٫۷۸
	زن	۹۳	۲۴٫۲۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۸۹	۴۹٫۲۲
	کاردانی	۸	۲٫۰۸
	کارشناسی	۱۰۸	۲۸٫۱۲
	کارشناسی ارشد	۶۸	۱۷٫۷۱
وضعیت تأهل	دکتری	۱۱	۲٫۸۶
	مجرد	۲۰۸	۵۴٫۲۷
سن	متاهل	۱۷۶	۴۵٫۸۳
	کمتر از ۳۰ سال	۲۱۳	۶۰٫۱۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۶۸	۱۷٫۷۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۱	۱۳٫۲۸
کل	بیشتر از ۵۰ سال	۵۲	۱۳٫۵۴
		۳۸۴	٪۱۰۰

پس از اطمینان از اعتبار سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، می‌توان روابط بین متغیرها (مدل ساختاری) را مورد آزمون قرار داد. با توجه به آن که برای آزمون برخی فرضیات از آزمون همبستگی استفاده می‌شود، لازم است نرمالیتی داده‌ها و متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد تا آزمون همبستگی متناسب با توزیع داده‌ها انتخاب شود. بدین منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج به شرح زیر است.

جدول ۴- نتایج آزمون کلموگروف- اسمیرنوف

متغیر	آماره	sig
کیفیت خدمات	۰,۰۹۶	۰,۰۰۱
رضایت مندی مشتری	۰,۰۷۹	۰,۰۰۱
تمایل حضور مشتری	۰,۱۰۷	۰,۰۰۱
رسانه اجتماعی	۰,۱۵۳	۰,۰۰۱

با توجه به آن که Sig کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. بنابراین برای سنجش ارتباط بین متغیرها می‌توان از آزمون اسپیرمن استفاده کرد. به منظور بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتری از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج به شرح زیر است.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری

رابطه	ضریب همبستگی	sig
کیفیت خدمات- رضایت مندی مشتری	۰,۷۴۷	۰,۰۰۱
کیفیت خدمات- تمایل حضور مشتریان	۰,۵۳۵	۰,۰۰۱
رضایت مندی مشتریان- تمایل حضور مشتریان	۰,۵۹۰	۰,۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار Sig برای همه ارتباطها مورد بررسی کمتر از ۰,۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد شده و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان در باشگاه‌های شنا، کیفیت خدمات با تمایل حضور مشتریان و کیفیت خدمات با تمایل حضور مشتریان ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد. ضریب همبستگی به ترتیب ۰,۷۴۷، ۰,۵۳۵ و ۰,۵۹۰ گزارش شد، بنابراین ارتباط‌های بررسی شده بین متغیرها معنادار و مستقیم می‌باشد.

۱۷۲ تعیین نقش تعدیل گر رسانه اجتماعی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با تمایل حضور ...

به منظور برازش مدل اندازه‌گیری، پس از تعیین بار عاملی و مقدار آماره t سازه‌های متغیرهای تحقیق، از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیب و میانگین واریانس استخراجی در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج به شرح زیر است.

جدول ۶- آلفای کرونباخ، پایایی و میانگین واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق

عنوان در مدل	متغیر مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیب (CR)	میانگین واریانس استخراجی
CS-Tajhizat	بعد تجهیزات - رضایتمندی مشتری	۰,۸۶۵	۰,۹۰۳	۰,۶۵۱
CS-rahati	بعد راحتی - رضایتمندی مشتری	۰,۷۴۷	۰,۸۴۰	۰,۵۶۹
CS-sarparast	بعد سرپرستان - رضایتمندی مشتری	۰,۸۶۸	۰,۷۷۳	۰,۶۵۷
CS-tarvij	بعد ترویج - رضایتمندی مشتری	۰,۷۳۵	۰,۸۴۹	۰,۶۵۲
CS-vejhe	بعد وجهه - رضایتمندی مشتری	۰,۷۷۸	۰,۸۵۷	۰,۵۶۰
Customer Behave	تمایل حضور مشتری	۰,۸۹۷	۰,۹۱۹	۰,۶۲۰
Customer Satisfac	رضایتمندی مشتری	۰,۹۳۲	۰,۹۴۰	۰,۴۱۸
ملموس بودن	بعد ملموس بودن - کیفیت خدمات	۰,۸۶۷	۰,۸۹۸	۰,۵۶۰
پاسخگویی	بعد پاسخگویی - کیفیت خدمات	۰,۸۶۸	۰,۹۱۰	۰,۷۱۹
تعهد	بعد تعهد - کیفیت خدمات	۰,۸۳۱	۰,۸۸۸	۰,۶۶۶
همدلی	بعد همدلی - کیفیت خدمات	۰,۸۳۰	۰,۸۸۲	۰,۶۰۵
Service Quality	کیفیت خدمات	۰,۹۴۵	۰,۹۵۱	۰,۴۹۶
Social Media	رسانه اجتماعی	۰,۹۵۳	۰,۹۶۴	۰,۸۴۲

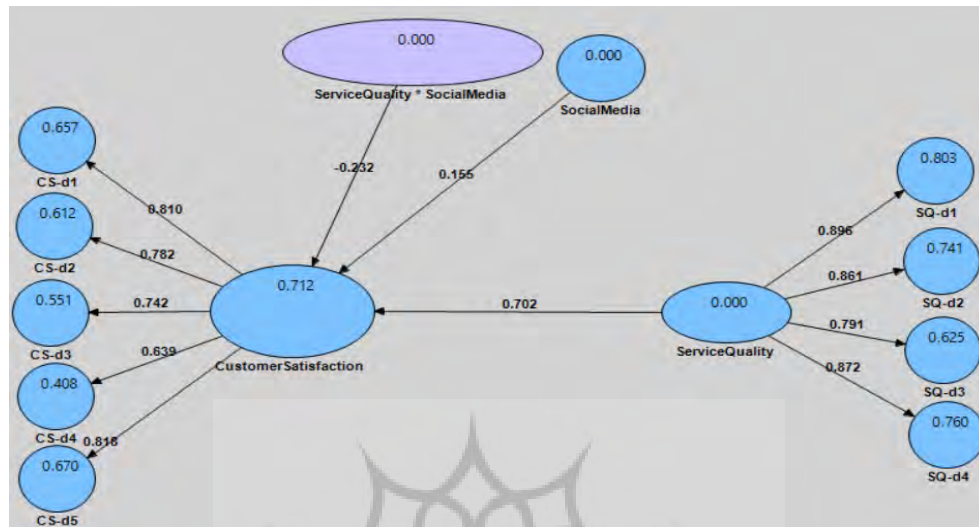
همان‌طور که دیده می‌شود آلفای کروناخ محاسبه شده برای همه متغیرها بیش از ۰,۷ است که مطلوب می‌باشد. همچنین مقدار پایایی ترکیب (CR) برای همه متغیرهای تحقیق بیش از ۰,۸ است که مطلوب می‌باشد. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی سازه‌های متغیرهای تحقیق بیش از ۰,۵ است. این امر نشان می‌دهد سؤالات به خوبی توانسته‌اند متغیرها را اندازه‌گیری کنند و مدل دارای برازش مناسبی از نظر اندازه‌گیری می‌باشد.

شایان ذکر است متغیر کیفیت خدمات با SQ، متغیر رضایت‌مندی مشتری با CS و متغیر رسانه اجتماعی با SM نشان داده شده‌اند. همچنین ابعاد کیفیت خدمات با SQ-d1, SQ-d2, SQ-d3, SQ-d4 و ابعاد رضایت‌مندی مشتری با CS-d1, CS-d2, CS-d3, CS-d4, CS-d5 نمایش داده شده‌اند. مقداردهی پارامترها به شرح زیر است.

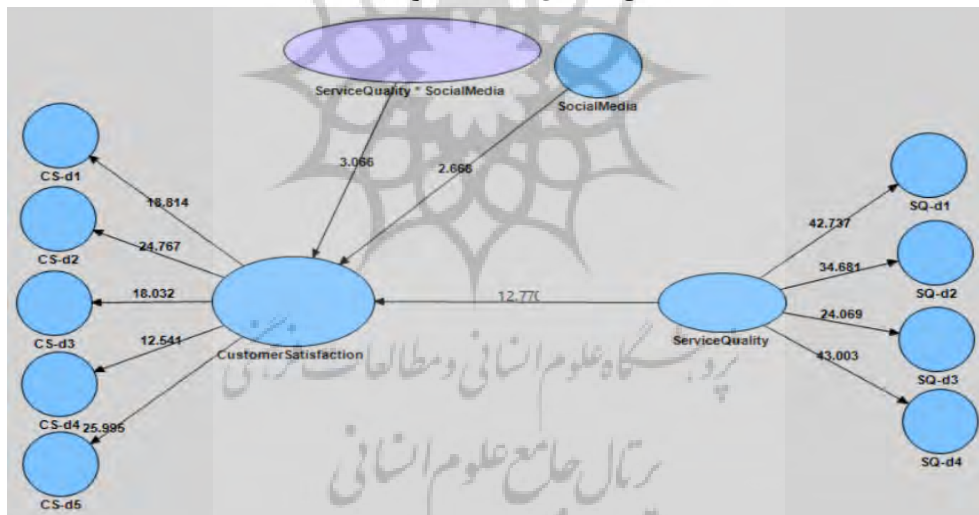
جدول ۷- مقادیر پارامترها (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)

مقدار	پارامتر
Individual Changes	Sign Changes
۴۴۴	Cases
۰۰۰	Samples

نتایج آزمون معادلات ساختاری در شکل‌های ۱ و ۲ دیده می‌شود. همان‌گونه همان‌طور در شکل ۱ دیده می‌شود مقدار ضرایب برای رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری ۰,۷۰۲ بوده و برای متغیر تعدیل‌گر رسانه اجتماعی نیز ۰,۱۵۵ می‌باشد. همچنین در شکل ۲، مقادیر t برای همه روابط بیش از ۱,۹۶ است. بنابراین می‌توان به ضرایب اتکا کرد. بنابراین رسانه اجتماعی رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های شنا را تعدیل می‌کند. از این رو این بخش از مدل تحقیق تأیید می‌شود.

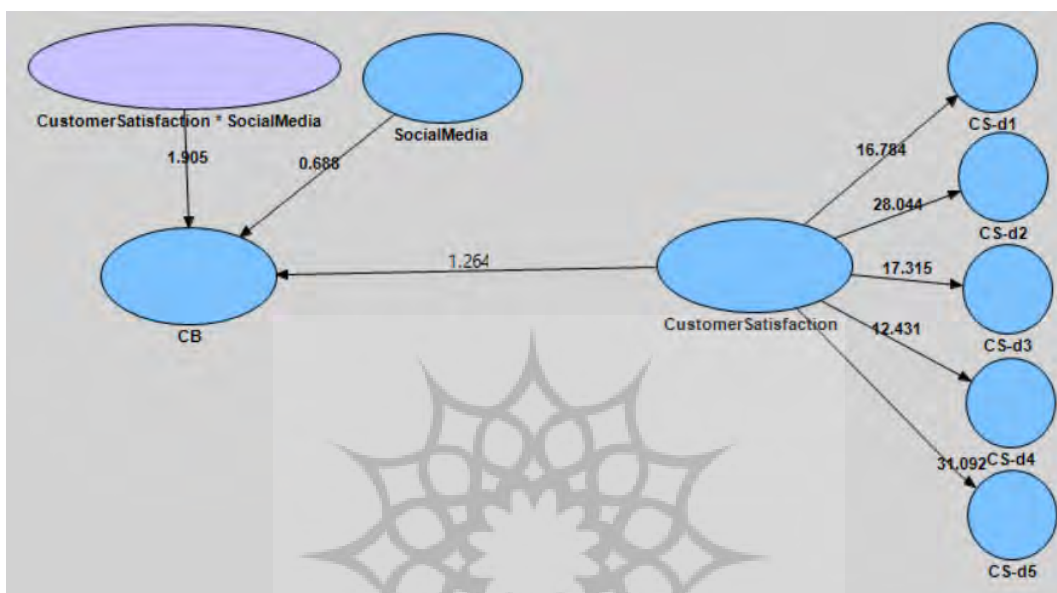


شکل ۱- مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲- مدل در حالت ضرایب اعداد معنادار

به منظور بررسی نقش رسانه اجتماعی در رابطه رضایت‌مندی مشتریان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنا از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج آزمون معادلات ساختاری در شکل‌های ۳ و ۴ دیده می‌شود.



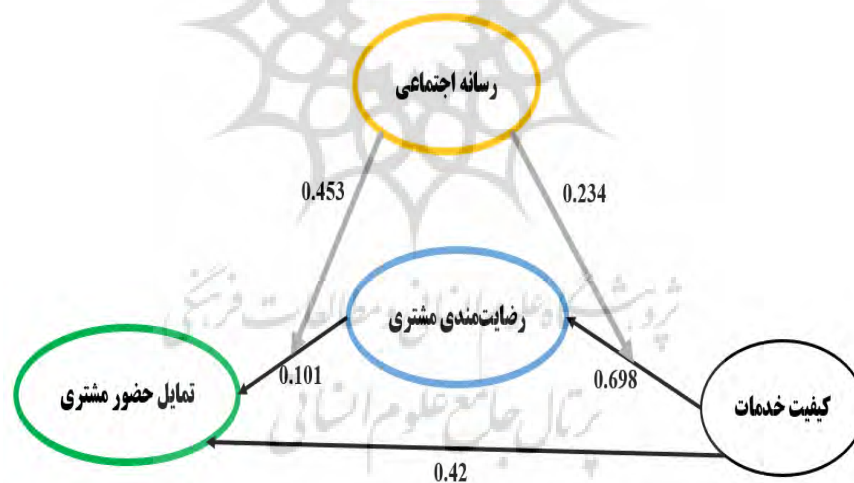
شکل ۳- در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴- مدل در حالت ضرایب اعداد معنادار

همان طور که در شکل ۳ دیده می شود، مقادیر t برای همه روابط بیش از ۱,۹۶ است. بنابراین می توان به ضرایب اتکا کرد. همچنین در شکل ۴ دیده می شود مقدار ضرایب برای رابطه رضایت مندی مشتری با تمایل حضور مشتری ۰,۱۴۲ بوده و برای متغیر تعدیل گر رسانه اجتماعی نیز ۰,۴۴۲ می باشد. بنابراین رسانه اجتماعی رابطه رضایت مندی مشتریان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه های شنا را تعدیل می کند. از این رو این بخش از مدل تحقیق نیز تأیید می شود.

در این بخش، مدل تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. به این منظور، ضرایب مسیر و مقدار آماره t برای کل مدل مورد مطالعه و آزمون قرار گرفتند. شایان ذکر است به این منظور مقدار Sign Changes برابر Individual Changes، مقدار Cases برابر تعداد نمونه یعنی ۳۸۴ و مقدار Samples کمی بیش از دو برابر تعداد نمونه، یعنی ۸۰۰، در نظر گرفته شد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس نتایج به شرح زیر است. نظر به تعداد زیاد متغیرها و ابعاد آنها، به منظور خواناتر بودن، خروجی ها در شکل های زیر رسم شده است.



شکل ۵- مقدار ضرایب استاندارد برای مدل پژوهش



شکل ۶- مقادیر t برای مدل پژوهش

همان‌طور که در شکل ۶ دیده می‌شود مقدار t برای روابط از ۱,۹۶ بیشتر است، بنابراین می‌توان به نتایج اعتنا کرد. همچنین مقدار ضریب نشان می‌دهد فرضیات تحقیق تأیید شدند و مدل پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به تعیین نقش تعدیل‌گر رسانه اجتماعی در رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنا پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان باشگاه‌های شنا در شهر تهران بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های شنا دارای ارتباط معنادار، مستقیم و قوی هستند. این نتایج با تحقیقات (Shenas, Nozari, Yazdan, 2020) (Hosseini, 2018)، (Nisar et al, 2018) و (Yoshida, M, 2017) و (Carr, C. T., & Hayes, R. A, 2015) همسو است. با توجه به اینکه خدمات در دو نوع ملموس و ناملموس ارائه می‌شوند، می‌توان گفت ملموس بودن خدمات در باشگاه‌های شنا در نظر مشتریان موجب رضایت‌مندی بیشتر آن‌ها از باشگاه می‌شود. در این زمینه می‌توان به امکانات بهداشتی رفاهی مانند بهداشت و به روز بودن امکانات رفاهی قبل از ورود به

باشگاه (استخر) اشاره نمود. همچنین امکانات ایمنی مانند غریق نجات، جلیقه‌های نجات، بندهای جدا کننده ایمنی، جداسازی فضای کودکان، نظارت بر دایوها و کنترل استفاده کنندگان برای داشتن وسایل ایمنی و همچنین کنترل مداوم برای پرهیز استفاده کنندگان از اقدامات غیربهداشتی، غیر ایمنی در این زمینه مؤثر است. از سوی دیگر این اقدامات باید به نحوی ارائه شود که مشتریان نسبت به مسئولانه بودن رفتارهای کارکنان ادراک مناسبی داشته باشند. مجموعه چنین اقداماتی موجب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان از خدمات و کیفیت خدمات باشگاه شنا می‌شود. از سوی دیگر پاسخگو بودن کارکنان و مسئولان باشگاه یا استخر نسبت به درخواست‌های مشتریان نسبت به خدمات و تعهد آنان به خدمات معقول موجب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان خواهد شد. در نهایت همدلی کارکنان و مسئولان استخر با مشتریان در رابطه با مسائل درخواستی آنان هر چند در مواردی که خدمات درخواستی جزء خدمات تعهد داده شده نباشد یا مسائل ناشی از رفتارهای غیرحرفه‌ای مشتری باشد نیز موجب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان خواهد شد. به نظر می‌رسد هرگاه مشتریان بدانند کارکنان به درخواست‌های آنان گوش داده و این درخواست‌ها را درک می‌کنند، موجب رضایت خاطر آنان خواهد شد. مجموعه این اقدامات تحت عنوان کیفیت خدمات موجب افزایش رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های شنا خواهد شد.

یافته دیگر نشان داد کیفیت خدمات باشگاه‌های شنای شهر تهران با تمایل حضور مشتریان رابطه معنادار دارد. این نتایج با تحقیقات (Hamidizadeh et al, 2020)، (Nisar et al, 2018)، (Vohra, & Bhardwaj, 2018)، (Kurdi & Valipour, 2018)، (Danaei & Moin, 2017) همسو است. همچنین (Dorandish et al, 2016) نیز نشان دادند مؤلفه‌های کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی، پیش‌بین‌های معنی‌داری برای تمایل حضور مشتریان بودند که با نتایج این تحقیق همسو است. همچنین نتایج (معصومی شوب و همکاران، ۱۳۹۴) نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در استخرها تأثیر معنادار دارد و این تأثیر در مقایسه با تأثیر ابعاد زیبایی‌شناختی بر وفاداری، در اولویت قرار دارد. این نتایج با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت همان‌طور که در تحقیقات پیشین نیز آمده است، کیفیت خدمات در ابعاد

ملموس بودن، تعهد، پاسخگویی و همدلی که مصداق‌های آن در فرضیه پیش نیز آمده است، می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تمایل حضور مشتری مؤثر باشد. در واقع برای مشتریان مهم است مشاهده کنند مریبان شنا به‌طور مسئولانه نسبت به آموزش صحیح شنا اقدام می‌کنند و آموزش آنان توأم با همدلی مشتریان است. به‌ویژه این مورد در رابطه با تصمیم‌گیری مشتریان در خصوص تمایل حضور با فرزندان برای آموزش شنا مؤثر است. مشتریان در باشگاه می‌خواهند از رعایت مسائل بهداشتی، ایمنی توسط کارکنان مطمئن باشند؛ که در این زمینه به‌جز ارائه خدمات، اعلام آن در شبکه‌های اطلاع‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی نیز به ملموس بودن خدمات ارائه شده کمک می‌کند. علاوه بر آن مشتریان می‌خواهند از همدلی کارکنان و مریبان با خودشان و به‌ویژه فرزندان‌شان مطمئن شوند. این مسائل در تصمیم‌گیری برای حضور مشتری و وفاداری وی به باشگاه شنا مؤثر است. تحقیق حاضر به بررسی رابطه رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنای شهر تهران می‌پردازد. نتایج نشان داد رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های شهر تهران رابطه معنادار دارد. این نتایج با (Zeraati Fuklai, Taherian, 2021)، (Hosseini, 2018)، (Karimi Alavijeh, Taybeh, 2017)، (Pursaltani Zandi, 2016) و (Picón-Berjoyo, Ruiz- Moreno, And Castro, 2018) نیز معتقدند رضایت‌مندی مشتری دارای ارتباط مؤثر و مستقیم با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی و تفریحی دارد که همسو با نتایج تحقیق است. (Liu (2010) معتقدند رضایت‌مندی مشتری بر حضور مشتریان باشگاه‌های گلف تأثیر معنادار دارد. در واقع در تحقیقات پیشین اشاره شده به‌طور مکرر رابطه رضایت‌مندی با تمایل حضور مجدد تأیید شده است. این بدان دلیل است که رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه و کیفیت خدمات ارائه شده در تصمیم‌گیری آنان برای حضور مؤثر است. این رضایت‌مندی در این تحقیق به مؤلفه‌های وجهه، سرپرستان، راحتی، ترویج، و تجهیزات تقسیم‌بندی شده است. در واقع مشتریان باید نسبت به کافی بودن تجهیزات برای ادامه حضور خود در باشگاه اطمینان داشته باشند. این اطمینان از طریق مقایسه باشگاه‌های

مختلف و همچنین پیش نیازهای ذهنی افراد نسبت به تجهیزات ضروری شکل می گیرد. همچنین لازم است افراد در باشگاه احساس راحتی نمایند؛ این احساس راحتی به طراحی ساختار و اجزای باشگاه، پروسه تمرین و شنا در باشگاه، روند آموزش، احساس راحتی با کارکنان و مربیان مربوط می شود و این پارامترها در تصمیم مشتریان برای حضور مجدد در باشگاه مؤثر است. همچنین وجهه باشگاه نیز در انتخاب آن برای حضور توسط مشتری مؤثر است. وجهه باشگاه توسط تجهیزات و امکانات، نوع برخورد و رفتار کارکنان و مربیان و طیف مشتریان مراجعه کننده شکل می گیرد. البته عواملی چون قیمت نیز در طیف مشتریان و در نتیجه در وجهه باشگاه می تواند مؤثر باشد.

یافته دیگر تحقیق نشان داد کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های شنا دارای ارتباط معنادار و مستقیم است. همچنین نتایج نشان داد رسانه اجتماعی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان در باشگاه های شنا شهر تهران را تعدیل می کند. این نتایج تحقیقات (Dubey, Hamidizadeh et al, 2021) ، (Yoshida, 2017) ، (Sahu, 2019) ، (Kurdi & Valipour, 2018) همسو است. همچنین در همین رابطه (Nisar, et al, 2018) نشان دادند استفاده باشگاه های ورزشی از رسانه اجتماعی علاقه مندی تماشاگران را افزایش می دهد و می تواند به شکل مؤثری در رضایت مندی مشتریان نقش ایفا کند که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد. (Yoshida, 2017) نیز معتقد است شبکه های اجتماعی به درک آن چه مشتریان نسبت به خدمات انتظار دارند کمک کرده و مشتریان سازمان هایی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، ادراک بهتری از خدمات ارائه شده داشته اند. این نتایج نیز با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد. در تبیین این نتیجه می توان گفت با توجه به آن که بین ارزش ادراک شده در دو جایگاه خریدار و فروشنده تفاوت معناداری وجود دارد (Drayer & Shapiro, 2011) رسانه اجتماعی موجب تسهیل ارتباط و تعامل میان خریدار و فروشنده می شود و از این طریق به ادراک بهتر کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان از جایگاه خریدار و بالعکس می شود. در نتیجه این موضوع، فروشنده می تواند خدمات خود را با کیفیت مورد انتظار مشتریان ارائه داده و از این طریق موجب افزایش رضایت مندی مشتریان شود. در واقع رسانه اجتماعی با

کمک به ارتباط مؤثر و تعامل خریدار و فروشنده، به نزدیک شدن ادراک آنان از کیفیت خدمات و در نتیجه بهبود بهینه کیفیت خدمات کمک کرده و از این طریق موجب تعدیل اثر کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. از سوی دیگر، هنگامی که مشتریان دیگر این ارتباط مؤثر را مشاهده کنند، ادراک آنان از باشگاه مورد انتظار نسبت به ارائه خدمات و پراهمیت دانستن انتظار مشتری بهبود یافته و تمایل حضور آنان نیز از این طریق افزایش می‌یابد که اثر کیفیت خدمات را تعدیل می‌نماید.

در بررسی نقش تعدیل‌گر رسانه اجتماعی در رابطه رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنای شهر تهران، نتایج نشان داد رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های شنا دارای ارتباط معنادار و مستقیم است. همچنین نتایج نشان داد رسانه اجتماعی رابطه رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های شنای شهر تهران را تعدیل می‌کند. نتایج با تحقیقات (Yoshida, 2017) و (Muskat et al, 2019) نیز مطابقت دارد. همچنین (Nisar et al, 2018) معتقدند استفاده از صفحات فیس‌بوک موجب تعاملات بیشتر شده و این موضوع برای کاربران جذاب بوده و موجب افزایش تمایل به حضور مشتریان در ورزشگاه می‌شود؛ که با نتایج تحقیق حاضر همسو است. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با تمایل حضور مشتریان رابطه دارد. یکی از ابعاد کیفیت خدمات که در تمایل حضور مشتری مؤثر است، ملموس بودن خدمات است؛ در واقع تنها ارائه خدمات کافی نیست، خدمات ارائه شده باید توسط مشتری قابل لمس باشد. برای نمونه در رعایت مسائل بهداشتی، تمیزی ظاهری قابل لمس است، اما مسائل بهداشتی مانند ضدعفونی کردن مداوم آب استخر و گردش آب، ضدعفونی کردن محیط با مواد استاندارد و سایر موارد از مسائلی است که به راحتی قابل لمس نیست. از این رو به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در این خصوص به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ملموس بودن کیفیت خدمات ارائه شده توسط باشگاه را ارتقا داده و از آن طریق موجب بهبود تمایل حضور مشتریان در باشگاه

شود که اثر رضایت‌مندی مشتری را در این خصوص تعدیل می‌کند. همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند وجهه باشگاه را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رضایت‌مندی، نزد مشتریان ارتقا داده و از آن طریق موجب افزایش تمایل حضور مشتریان در باشگاه شود.

به نظر می‌رسد کیفیت خدمات باشگاه‌های شنا شامل امکانات بهداشتی و رفاهی، ایمنی، مسئولانه بودن رفتار کارکنان و همچنین پاسخگویی، تعهد و همدلی کارکنان در خصوص خدمات باشگاه شنا، موجب بهبود رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. از سوی دیگر کیفیت خدمات باشگاه‌های شنا می‌تواند بر وفاداری مشتریان مؤثر باشد. کیفیت خدمات با همه ابعاد خود که شامل امکانات، خدمات مناسب و رفتار مناسب کارکنان می‌باشد بر وفاداری مشتریان و تصمیم آنان به حضور مجدد مؤثر است. از سوی دیگر، هرگاه مشتریان از باشگاه شنا، امکانات، خدمات و رفتار کارکنان رضایت داشته باشند، ادراک بهتری از نسبت به باشگاه داشته و این موضوع در تصمیم‌گیری برای حضور مجدد مؤثر است. همچنین لازم است افراد در باشگاه احساس راحتی نمایند؛ این احساس راحتی به طراحی ساختار و اجزای باشگاه، پروسه تمرین و شنا در باشگاه، روند آموزش، احساس راحتی با کارکنان و مربیان مربوط می‌شود و این پارامترها در تصمیم مشتریان برای حضور مجدد در باشگاه مؤثر است.

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی به درک آن چه مشتریان نسبت به خدمات انتظار دارند کمک کرده و مشتریان سازمان‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ادراک بهتری از خدمات ارائه شده داشته‌اند. بین ارزش ادراک شده در دو جایگاه خریدار و فروشنده تفاوت معناداری وجود دارد؛ رسانه اجتماعی موجب تسهیل ارتباط و تعامل میان خریدار و فروشنده می‌شود و از این طریق به ادراک بهتر کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان از جایگاه خریدار و بالعکس می‌شود. در نتیجه این موضوع، فروشنده می‌تواند خدمات خود را با کیفیت مورد انتظار مشتریان ارائه داده و از این طریق موجب افزایش رضایت‌مندی مشتریان شود. در واقع رسانه اجتماعی با کمک به ارتباط مؤثر و تعامل خریدار و فروشنده، به نزدیک شدن ادراک آنان از کیفیت خدمات و در نتیجه بهبود بهینه کیفیت خدمات کمک کرده و از این طریق موجب تعدیل اثر کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با بهبود وجهه باشگاه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رضایت‌مندی، موجب تعدیل رابطه رضایت‌مندی

مشتریان با تمایل حضور مشتری در باشگاه‌های شنا شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود؛ باشگاه‌های شنا نسبت به اطلاع‌رسانی خدمات خود شامل اطلاع‌رسانی دوره‌ها، سانس‌ها، خدمات ارائه شده، اقدامات ایمنی و بهداشتی استاندارد به همراه پروتکل‌های اجرایی اقدام نمایند. جهت اطمینان هر چه بیشتر مشتریان توصیه می‌شود این اطلاع‌رسانی به شکل مستند با امکان پیگیری توسط مشتریان انجام شود. باشگاه‌های شنا از طریق شبکه‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات اقدام نمایند. همچنین به کارگیری طرح‌های تشویقی و تخفیفی در این شبکه‌ها در کنار تبلیغات پیشنهاد می‌گردد.

شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل هر چه بیشتر، بهتر و سریع‌تر بین باشگاه و مشتریان را فراهم آورده‌اند. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد باشگاه‌ها نسبت به برگزاری نظرسنجی و یا امکان نظردهی کاربران نسبت به خدمات ارائه شده را در انواع گوناگون فراهم آورند. این امکان می‌تواند از طرق متنوعی از قبیل دریافت پاسخگویی به پیام‌های خصوصی، برگزاری نظرسنجی نسبت به خدمات ارائه شده به‌ویژه خدمات جدید، امکان ایجاد کامنت توسط کاربران در شبکه‌های مختلف اجتماعی، ایجاد گروه‌ها به‌منظور بحث و تبادل نظر با مشتریان؛ باشد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد. بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

References

- Bahraini, K., Shah Alizadeh Kalkhoran, & M., Nouraei, F. (2008). "Evaluation of service quality in Islamic Azad University based on SERVQUAL and QFD model Case study of Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch". *Management Quarterly*, 6(2); 74-85.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1); 46-65.
- Danaei, A., & Moin, M. (2017). Investigating the Impact of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Stores. *Strategic Management Research*, No. 66(1); 111-141.
- Drayer, J., & Shapiro, S. L. (2011). "An examination into the factors that influence consumer's perceptions of value". *Sport Management Review*, 86 (10); 15-25.
- Dubey, P., & Sahu, SK (2019). "Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh". *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 7 (3); 58-67.
- Durandish, A., Elahi, A., & Pursaltani Zandi, H. (2016). Predicting Customers' Satisfaction and Willingness to Reappear by Service Quality Components of Sports Clubs: A Study of Bodybuilding Clubs. *Research in Sports Management and Motor Behavior*. 27(1); 29-40.
- Hamidzadeh, MR., Akhavan Kharazian, J., Ghaffari Faizabadi, N., & Hassanzadeh Sarhangi (2021). "Investigating the effect of price image and social media on customer purchase intention. Scientific Quarterly of New Marketing Research". 10(1); 36- 47.
- Hosseini, M. (2017). Assessing the level of customer satisfaction with the quality of services provided in private and public pools in Tabriz. *Educational Studies and Sports Sciences*, 2(3); 13-24.
- Howat, G., & Guy Assaker. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia, *Sport Management Review*, 19(5); 520-535, ISSN 1441-3523, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.002>.
- Jeoung, Halk, lee. (2010). The influence of service quality, satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *sport management Review*. 12(3); 415-440.

Karimi Alavijeh, M., & Amini, T. (2017). "The Relationship between Fair Services and Service Quality with Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in the Bank, Business Management Perspectives Quarterly", 16 (2); 89-108.

Kurdi, M., & Valipour, A. (2018), "A Study of the Role of Social Media in Marketing and Retail Network Operations in Increasing Customer Satisfaction (Case Study: Customers of Citizen Stores)", *Fourth National Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting Iran*, Tehran, <https://civilica.com/doc/849436>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.), Pearson/Addison Wisely 10(3); 759-767.

Liu, Y. CH. (2010). "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. Daphne, Alabama.

Movahedi, B., Amani, R., & Shokati Basir, S. (2020). "The Relationship between Viral Marketing and Consumer Satisfaction and Loyalty in Puma Sports Stores, 4th National Conference on Applied Research in Physical Education, Sports Science and Championship, Tehran".

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4); 480-498.

Nisar, T. M., Guru Prabhakar, Pushp, & Patil, P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest, *International Journal of Information Management*, 43; 188-195, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>

Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2018). A mediating and multi-group analysis of customer loyalty. *European Management Journal*. 34(6); 701-713.

Sanayaei, A., Hadadian, A., & Bagherian Mashhadi, AH. (2015). Investigating the Loyalty Pattern in Iranian Chain Stores, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Fifth Year, 16; 149-168.

Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2018). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1); 2-25.

Yazdan Shenaz, A., & Nozari, V. (2020). "Investigating the mediating role of loyalty in the relationship between brand experience, service quality and perceived value with word of mouth advertising of promotional products in Fars province, Master Thesis, Islamic Azad University, and Arsanjan Branch."

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature, *Sport Management Review*, 20(5); 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>.

Zeraati Fuklai, P., & Taherian, H. (2021). "Investigating the Impact of Perceived Value of Loyalty Program on Creating Customer Loyalty to the Brand Mediated by Emotional Commitment, Barriers to Change and Loyalty Intent (Case Study: Insurance Company)", *2nd International Conference on Innovation in Business and Economic Management, Tehran*.

