

بررسی تجارب مشتریان و رضایتمندی از خدمات کلوپ‌های

ورزش‌های آبی

حسین رجبی^{۱*}، رسول طریقی^۲، مه‌ران میزانی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۲)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تجارب مشتریان از خدمات کلوپ‌های ورزش‌های آبی جزیره کیش بود. پژوهش حاضر، از نوع هم بستگی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته طراحی و روایی آن توسط متخصصان و اساتید دانشگاه تأیید شد. پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه‌ی آماری شامل مشتریان همه‌ی کلوپ‌های ورزش‌های آبی جزیره کیش بوده و از نمونه در دسترس استفاده شد. از میان ۲۸۵ پرسش‌نامه‌ای که توزیع شد، ۳۵۰ پرسش‌نامه تکمیل و عودت داده شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای MS-Excel، SPSS ver 18 و Lisrel ver 8.80 بهره‌گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که براساس تجارب مشتریان از کلوپ‌های ورزش‌های آبی تمامی روابط مدل مفهومی به غیر از تأثیر متغیر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری از نظر آماری، معنی‌دار هستند. به عبارت دیگر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تأثیر معنی‌داری ندارد بلکه تأثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایتمندی است.

کلید واژه‌ها:

رفتار مشتریان، بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات، معادلات ساختاری، جزیره کیش

مقدمه

امروزه از ورزش به عنوان یک صنعت نام برده می شود. صنعتی که در سطح بین المللی رشد چشم گیری داشته و بالطبع درآمد قابل ملاحظه ای را نیز به همراه داشته است. هم زمان با رشد خدمات در سایر زمینه ها و صنایع در صنعت ورزش نیز ارایه خدمات رشد قابل ملاحظه ای داشته است. در این خصوص نتایج پژوهش ها حاکی از آن است که در نیمه دوم قرن بیستم فرایندها به گونه ای شکل گرفته است که منجر به انتقال اقتصاد از صنعت گرایبی به سمت خدمات گردیده است. این امر به گونه ای است که در بازارهای رقابتی و آزاد، یکی از مهم ترین استراتژی هایی که مورد توجه واقع شده، ارایه ی خدمات با کیفیت مناسب است. نکته ای که در چند دهه اخیر در زمینه ی بازاریابی خدمات به طور ویژه ای مورد نظر قرار گرفته، اهمیت ادراک مشتریان در رویارویی با خدمات ارایه شده است (فردریک، فراست، موکش، ۲۰۰۰، ۳۵۸). کیفیت خدمات، عمدتاً شناخت از ادراک مشتریان، در این که ویژگی های خدمات در یک حوزه تا چه مقدار خوب است، می باشد (گالارزا، گیلسار، هولبروک، ۲۰۱۱، ۱۷۹). تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) بیان می دارند که کیفیت خدمات تاثیر معنی داری روی سطوح رضایت مندی و رفتار های هواداران دارد. بر همین اساس، کیفیت خدمات به عنوان یک سلاح رقابتی کلیدی شناخته شده است که در واقع موجب تمایز سازمان ها و خدمات ارائه شده توسط آنها از منظر مشتری می گردد (حاج کریمی، مکی-زاده، جمالیه بسطامی، ۱۳۸۸، ۲۹). اصولاً سنجش کیفیت خدمات، بسیار پیچیده تر از سنجش کیفیت کالاها است. هوات و اساکر (۲۰۱۲)، اشاره می کنند که ابعاد کیفیت به طور مستقیم با عواملی مثل ارزش، رضایتمندی کلی و وفاداری مشتریان پیوند دارد. به علاوه تعیین کیفیت ادراک شده بر اساس این باور شکل گرفته است که به تعیین سطح کیفیت کلی که مشتری از خدمات درک می نماید، کمک می کند (کلمس، براش، کولینز، ۲۰۱۱، ۳۷۰). تسیوتراس و

تستسکاری (۲۰۰۶) در ارزیابی کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی، نتیجه گیری کردند که ارزیابی کیفیت خدمات مراکز تفریحی و ورزشی دارای چندین بعد بوده و این ابعاد در کشور ها و در خدمات مختلف، متفاوت است. آنها هم چنین بیان می کنند که، مأموریت مراکز تفریحی و ورزشی، تمرکز بر کیفیت خدمات است.

از طرف دیگر در دهه ی آخر قرن بیستم، یکی از مهم ترین تحولاتی که در زمینه ی بهبود عملکرد شکل گرفت، اندازه گیری میزان رضایت مشتریان بود که به عنوان یکی از عوامل و عناصر اصلی نظام های مدیریتی در سازمان ها و شرکت های تجاری مورد توجه قرار گرفت. به طور کلی، رضایت مندی، یک ارزیابی از تجربه کلی مشتریان نسبت به خدمات ارایه شده است (لی، پتریک، ۲۰۱۰، ۲۰۱).

رضایت مشتری، بر اساس عملکرد مطلوب تعریف می شود، رضایت مشتری بدین معنی است که اگر خدمات ورزشی، سطح مطلوبی از رضایت را که مربوط به عملکرد مطلوب است، داشته باشد، میزان رضایت مندی مشتری و یا شرکت کننده بیشتر می شود (لام، ژانگ، جنسن، ۲۰۰۵، ۷۹). بررسی پژوهش ها نشان می دهد که رضایت مندی به طور مستقیم بر روی وفاداری تاثیر می گذارد (هومبورگ، کاسجت، هویر، ۲۰۰۵، ۸۴). رضایت مندی مشتری تاثیر بسیار قوی بر روی وفاداری مشتری دارد. مثل مراجعه ی مجدد فرد، و این که فرد راضی از خدمات، مشتریان دیگر را ترغیب می -کند تا از خدمات آن مرکز استفاده کنند. در حقیقت تاثیر رضایت مندی مشتری بر روی وفاداری به عنوان بهبود عملکرد مالی تعریف شده است. بنابراین کیفیت خدمات به عنوان یک پیش نیاز کلیدی برای رضایت مندی مشتری، نقش مهمی را در بحث مالی مراکز اوقات فراغت و ورزش هایی مثل مراکز آبی عمومی دارد (هوات، اساکر، ۲۰۱۲، ۱). هم چنین مطالعه و بررسی میزان رضایت مشتریان به سازمان ها کمک می کند تا از نگرش مشتریان آگاهی یابند و مشکلات را شناسایی کنند و در صورت امکان سازمان ها نیز بتوانند به سرعت آن مشکلات را تصحیح نمایند (سو، یین، ۲۰۰۴،

۳۹۷). در هر حال، اگر سازمان ها قصد دارند، رضایت مشتریان خود را افزایش دهند، لازم است که آن را مورد سنجش قرار دهند. زیرا آن چه را که نمی توان اندازه گیری کرد، نمی توان مدیریت نمود. لذا در سازمان هایی که با مشتریان ارتباط دارند، عامل بسیار کلیدی و مهم در دستیابی به موفقیت سازمانی، رضایت مشتریان است. در نتیجه سنجش رضایت مندی مشتری بسیار مهم به شمار می رود (فسیکووا، ۲۰۰۴، ۵۷).

در تعریفی از وفاداری، راندل (۲۰۰۵) وفاداری را به عنوان احساس مشتری یا یک گرایش و دلبستگی علاقه مندانه به سمت خدمات تعریف کرده است که شامل مفهوم رفتاری می باشد. به علاوه بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی جسمانی است. از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان ها مطرح شده است (کارونا، ۲۰۰۲، ۸۱۱).

همچنین مدل های تناوبی کیفیت خدمات نشان می دهند که رضایت مندی، هم به شکل مستقیم و هم غیرمستقیم روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در حالی که در دیگر مدل های جامع، دو عامل ارزش و رضایت مندی با پیوند مستقیم به مفاهیم رفتاری، به منظور درک کیفیت خدمات مطرح شده اند. هم چنین بررسی مدل های مربوط به ورزش های پر بیننده و نیز مدل های مرتبط با شرکت کنندگان در ورزش و تفریح، نشان گر آن است که دو عامل کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق رضایت مندی بر روی وفاداری مشتریان تاثیر می گذارند (سیلکاکس، سوتار، ۲۰۰۹، ۱۷۷). هم چنین بعضی شواهد وجود دارد که نشان می دهد جایی که مشتریان حق انتخاب خدمات را دارند، ابعاد فرایند خدمات بیشتر از نتایج، بر روی رضایت مندی کلی تاثیر می گذارند (برادی و همکاران ۲۰۰۶، ۸۳).

نتایج پژوهش ها صورت گرفته در این زمینه حاکی از آن است که خدمات اوقات فراغت و ورزش، در مراکز آبی در

کشورهایی مانند استرالیا و انگلستان به سمت درآمد زایی متمرکز شده اند. بنابراین اهمیت حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید افزایش یافته است. در نتیجه، فشار این تسهیلات به عنوان یک مسأله عملیاتی، بیشترین توجه را بر روی تجربه ویزیتورها دارد که مدیران می توانند به طور مستقیم بر روی آن ها اثر بگذارند، مثل ابعاد فرایند کیفیت خدمات که بر روی رضایت مشتری اثر گذار می باشند (هوات، اساکر، ۲۰۱۲، ۱). هم چنین بودت (۲۰۰۶) در پژوهشی پس از بررسی نظر ۱۸۴ مشتری در ۵ باشگاه تندرستی در فرانسه نتیجه گیری کرد که کیفیت عوامل انسانی، نظیر رفتار کارکنان و عوامل غیر ملموس، نظیر وجهه ی سازمان در شکل گیری رضایت مندی شرکت کنندگان تعیین کننده بودند. به نظر می رسد در عصر کنونی، انطباق با تغییرات به معنای واقعی و هم گامی و هم راهی با این تغییرات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به همین دلیل، سازمان ها در جهت حفظ و بقای خود، باید به صورت دوره ای یا مستمر، رضایت مشتریان خود را بسنجند تا ضعف ها و قوت های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت ها را نیز توسعه بخشند.

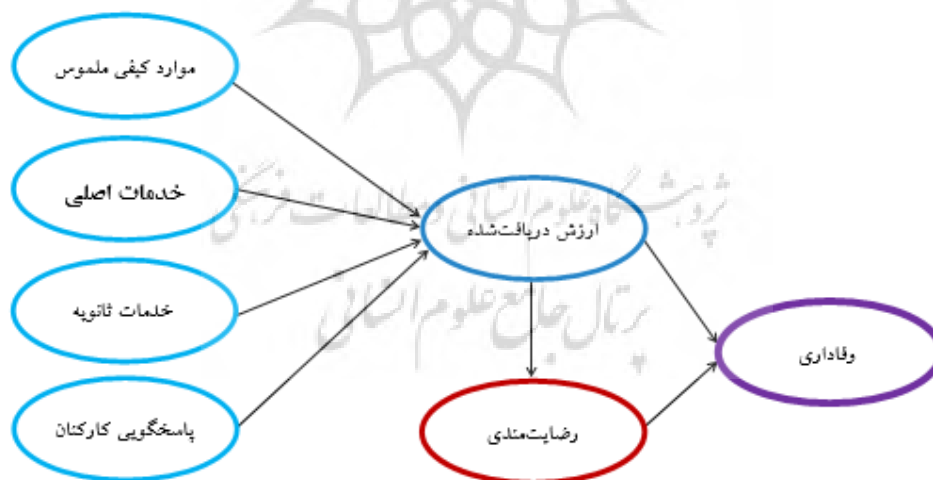
با توجه به شرایط مطلوب آب و هوایی در زمان های زیادی از سال، دریای مناسب و موقعیت توریستی منحصر به فرد جزیره کیش، این جزیره دارای وسیع ترین و مجهزترین امکانات تفریحی و ورزش های آبی کشور می باشد. به علاوه با توجه به شرایط ویژه ذکر شده و شرایط آب و هوایی کم نظیر در جزیره کیش، وجود کلوب های ورزش های دریایی با امکانات و تکنولوژی به روز ضروری به نظر می رسد. جزیره کیش دارای ۲۳ کلوب رسمی ورزش های آبی می باشد که در این کلوب ها امکانات و خدماتی ورزشی نظیر غواصی، جت اسکی، گشت های تفریحی غواصی، اسکی روی آب، گشت با قایق تندرو، گشت دور جزیره، چتر پاراسل، جت بوت، قایق ماهی گیری تفریحی، قایق پدالی، بانانا، شاتل و ویندسرف ارایه می شود. بدیهی است که با این امکانات و شرایط موجود

قبیل پارکینگ امن، بوفه، دوش و رختکن مناسب، و فروشگاه پوشاک و وسایل ایمنی مربوط می شود. متغیر دیگر این تحقیق پاسخ گویی کارکنان می باشد که شامل مواردی از قبیل تجربه، دانش و آمادگی پاسخ دهی کارکنان است. ارزش دریافت شده هم به میزان امکانات فراهم شده در کلوب در مقابل پول پرداخت شده از طرف مشتریان گفته می شود. متغیر رضایت مندی نیز به میزان رضایت مشتریان از خدمات و تجربه کلی آن ها از کلوب تعریف می شود. مولفه وفاداری هم به این مورد اشاره دارد که آیا مشتریان کلوب را به دیگران پیشنهاد و آیا آن ها را تشویق به حضور در آن کلوب می کنند؟

مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از پژوهش هوات و اساکر (۲۰۱۲) که در زمینه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان در مراکز آبی عمومی صورت پذیرفته است می باشد.

در جزیره کیش ارائه خدمات مناسب و رفتار مصرف کنندگان این خدمات از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. هم چنین با استناد به این که بیشتر پژوهش های صورت گرفته در زمینه ی خدمات ورزشی مربوط به ابعاد رضایت مندی کیفیت خدمات و وفاداری در محیط استخرهای شنا، باشگاه های بدن سازی و غیره بوده است، این نیاز احساس شد که پژوهشی در ارتباط با ابعاد مذکور در کلوب های ورزش های آبی جزیره کیش صورت پذیرد. بنابراین در این پژوهش به بررسی ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مندی با وفاداری مشتریان کلوب های ورزش های دریایی جزیره کیش پرداخته شد.

پژوهش حاضر دارای ۷ متغیر می باشد. متغیر موارد کیفی ملموس در ارتباط با تجهیزات، لوازم، محیط و پرسنل کلوب می باشد. خدمات اصلی ملموس در پژوهش حاضر به تنوع فعالیت ها، اطلاعات در دسترس، و سازمان یافتگی مطلوب کلوب اشاره دارد. یکی دیگر از متغیر های پژوهش حاضر خدمات ثانویه می باشد که به مواردی از



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

دریایی می باشد و جامعه ی آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان ۲۳ کلوب ورزش های دریایی جزیره کیش بودند. نمونه آماری شامل ۳۵۰ مشتری کلوب ها بودند که از طریق روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نحوه جمع

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع هم بستگی و به لحاظ هدف کاربردی به شمار می آید. جزیره کیش دارای ۲۳ کلوب ورزش های

بوده و بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طراحی شده است. به منظور بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. بدین منظور مدل مورد نظر تحقیق توسط نرم افزار Lisrel 8.80 مورد آزمون و برازش قرار گرفت.

آوری اطلاعات در پژوهش حاضر میدانی بود. ابزار گرد آوری اطلاعات، پرسش نامه محقق ساخته بوده که روایی آن توسط ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بدست آمده و پایایی آن هم از طریق آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. ابزار مذکور مستخرج از گویه های پژوهش های قبلی در زمینه بازاریابی خدمات ورزشی می باشد که شامل ۳۴ سوال

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۲۳	۶۳/۷
	زن	۱۲۷	۳۶/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۲۰۰	۵۷/۱
	متاهل	۱۵۰	۴۲/۹
سن	زیر ۲۰ سال	۳۵	۱۰
	۲۱ - ۳۰	۲۳۹	۶۸/۳
	۳۱ - ۴۰	۶۱	۱۷/۴
	۴۱ - ۵۰	۱۳	۳/۷
	بالای ۵۰	۲	۰/۶
وضعیت شغلی	دانش آموز	۱۹	۵/۴
	دانشجو	۸۳	۲۳/۷
	کارمند	۵۶	۱۶
	شغل آزاد	۱۴۰	۴۰
	بازنشسته	۴	۱/۱
	خانه دار	۲۰	۵/۷
	سایر مشاغل	۲۸	۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۲	۶/۳
	دیپلم	۶۶	۱۸/۹
	فوق دیپلم	۴۱	۱۱/۷
	لیسانس	۱۳۷	۳۹/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۴	۲۴
درآمد ماهانه	۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۱۱۹	۴۱/۵
	یک میلیون تا دو میلیون تومان	۹۴	۳۲/۸
	دو میلیون تا سه میلیون تومان	۴۶	۱۶
	سه میلیون تا چهار میلیون تومان	۲۶	۹/۱
	بالای پنج میلیون تومان	۲	۰/۷
برنامه های ورزشی مورد استفاده	غواصی	۸۷	۱۱/۶
	جت اسکی	۲۳۵	۳۱/۳
	پاراسل	۱۰۰	۱۳/۳
	قایق تفریحی	۱۰۳	۱۳/۷
	بنانا (Banana)	۹۷	۱۳
	شاتل	۳۰	۴
	غیره	۹۸	۱۳/۱

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت کنندگان

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
موارد کیفی ملموس	۱	۵	۳/۴۳	۰/۷۶
خدمات اصلی	۱	۵	۳/۴۵	۰/۶۹
خدمات ثانویه	۱	۵	۳/۱۹	۰/۷۷
پاسخگویی کارمندان	۱	۵	۳/۵۶	۰/۷۲
ارزش دریافت شده	۱	۵	۳/۰۷	۱/۰۹
رضایتمندی	۱	۵	۳/۷۱	۰/۷۶
وفاداری	۱	۵	۳/۷۸	۰/۸۰

استفاده شد. ماتریس ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول (۳) ذکر شده است.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که تمامی متغیرها دارای توزیع طبیعی نبودند، لذا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق

جدول ۳. ماتریس ضرایب همبستگی عوامل پژوهش

متغیر	موارد کیفی ملموس	خدمات اصلی	خدمات ثانویه	پاسخگویی کارمندان	ارزش دریافت شده	رضایتمندی	وفاداری
موارد کیفی ملموس							
خدمات اصلی	۰/۶۴۵°						
خدمات ثانویه	۰/۵۱۹°	۰/۵۵۲°					
پاسخگویی کارمندان	۰/۵۷۵°	۰/۵۷۵°	۰/۵۲۲°				
ارزش دریافت شده	۰/۴۵۵°	۰/۴۳۹°	۰/۵۰۱°	۰/۵۱۶°			
رضایتمندی	۰/۶۰۳°	۰/۵۶۶°	۰/۴۶۶°	۰/۵۴۷°	۰/۵۵۶°		
وفاداری	۰/۵۸۵°	۰/۵۴۰°	۰/۴۶۹°	۰/۵۶۶°	۰/۵۲۱°	۰/۷۴۸°	

*. ارتباط بین دو متغیر در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است.

کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های SEM مانند نرم افزارهای Lisrel, Amos, EQS نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن، ۱۳۸۴: ۲۳۵). شاخص‌های برازش به دست آمده برای مدل تحقیق در جدول (۴) ذکر شده‌اند.

با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی (Fitting Indexes) نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. لذا نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه

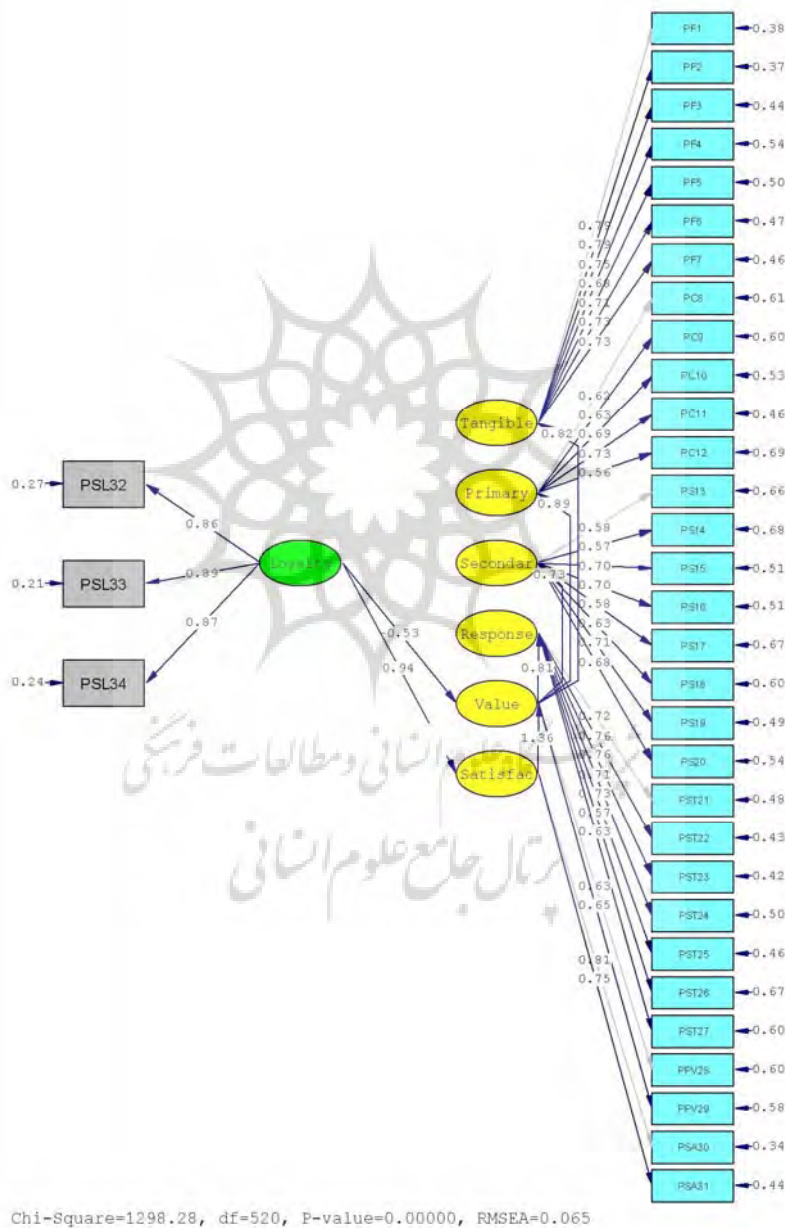
جدول ۴. نتایج آزمون برازش مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل

نام شاخص	حد مطلوب شاخص	مقدار به دست آمده برای مدل تحقیق	نتیجه
RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۵	برازش مطلوب مدل
χ^2 / df	کوچکتر از ۳	۲/۵۹	برازش مطلوب مدل

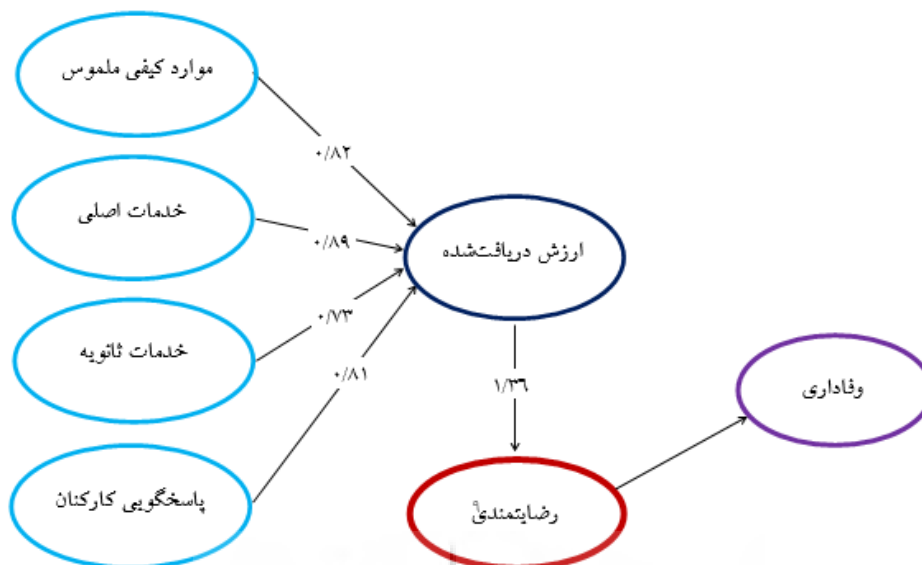
برازش مطلوب مدل	۰/۰۵۸	هر چه به صفر نزدیکتر باشد	RMR
برازش مطلوب مدل	۰/۹۵	بزرگتر از ۰/۹	NFI
برازش مطلوب مدل	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹	CFI

شکل (۲) می‌توان معادلات ساختاری آن‌ها را استخراج نمود.

با توجه به نتایج جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر از برازش مطلوبی برخوردار است. با استفاده از ضرایب استاندارد هر یک از متغیرهای موجود در



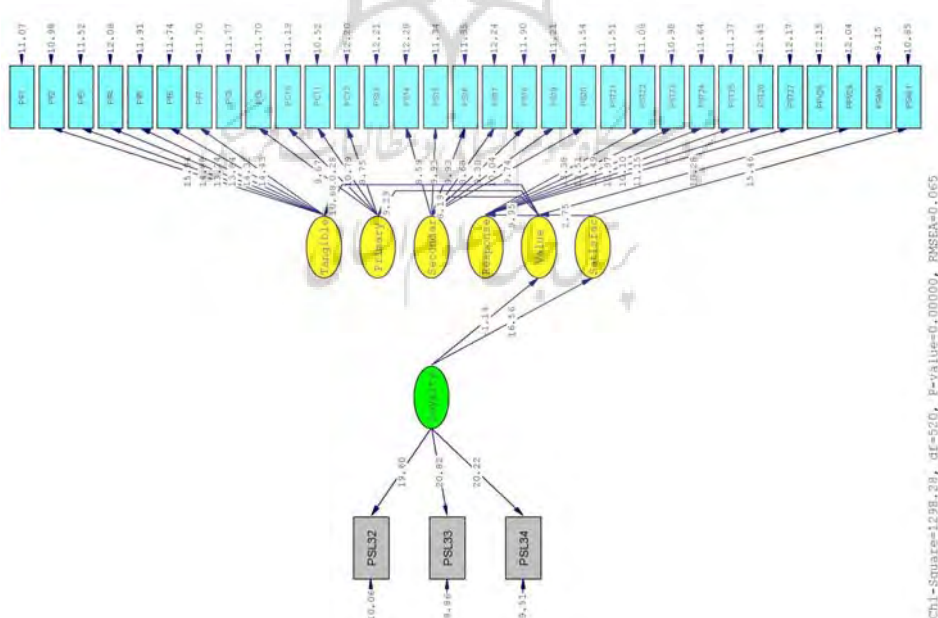
شکل ۲. مقادیر ضرایب استاندارد (بار عاملی) بین متغیرهای تحقیق



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر

معادله ساختاری متغیر رضایتمندی مشتری به شرح زیر است:
 خدمات اصلی $\times 0.89 +$ موارد کیفی ملموس $\times 0.82 =$ ارزش دریافت شده
 $\times 0.73 +$ خدمات ثانویه
 $\times 0.81 +$ پاسخگویی کارکنان

معادله ساختاری متغیر وفاداری مشتری به شرح زیر است:
 رضایتمندی $\times 0.94 =$ وفاداری مشتری



شکل ۴. مقادیر T (معنی داری) روابط بین متغیرهای تحقیق

مواجهه خدمات، ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و ادراکات او از کیفیت خدمات دارد، ضمن این که با وفاداری مشتریان نیز ارتباط مثبتی دارد. هم چنین لی و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و میزان حضور بازیکنان گلف، نتیجه گیری کردند که ملموس بودن و همدلی دو جنبه ی مهم از کیفیت خدمات است که بر رضایت مندی مردان و زنان گلف باز تأثیر می گذارد. ضمن این که زنان، بیشتر بر محیط فیزیکی، بهداشت و پاکیزگی و تجهیزات ایمنی توجه دارند. هوات و اساکر (۲۰۱۲) نیز موارد کیفی ملموس را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش ادراک شده مشتریان معرفی کردند. هم چنین علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به این نتیجه رسید که بین مؤلفه های رضایت مندی در باشگاه های خصوصی و دولتی شهر تهران اختلاف معنی داری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که به جز مؤلفه ی رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه های دولتی به طور معنی داری بالاتر بود، در دیگر مؤلفه ها، مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی به طور معنی داری رضایت بیشتری داشتند. از طرف دیگر سید عامری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیر مقیاسهای آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه وجود دارد.

طبق مدل بدست آمده، یکی دیگر از عوامل اثر گذار بر ارزش ادراک شده مشتریان، متغیر خدمات اصلی می باشد. بررسی مؤلفه های این عامل حاکی از آن است که لازم است کلوب ها ضمن داشتن طیف گسترده ای از فعالیت ها و برنامه های تفریحی، اطلاعات جامعی از این برنامه ها را در دسترس مشتریان قرار دهند. علاوه بر این کلوب ها باید فعالیت هایی متناسب با نیاز مشتریان ارائه دهند. هم چنین زمان شروع و خاتمه کار کلوب ها باید مناسب باشند. شکاری و رافتی (۱۳۹۱) در پژوهشی بیان

همان‌طور که در شکل (۴) ملاحظه می‌شود، مقادیر T حاصل از تمامی روابط مدل مفهومی تحقیق به غیر از تأثیر متغیر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری، بزرگ‌تر از ۲ است و لذا می‌توان نتیجه گرفت تمامی روابط مدل مفهومی به غیر از این رابطه از نظر آماری، معنی دار هستند. به عبارت دیگر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تأثیر معنی داری ندارد بلکه تأثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایتمندی است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تجارب مشتریان و رضایتمندی از خدمات کلوب های ورزش های آبی جزیره کیش بود. نتایج تحقیق نشان داد که مقادیر T حاصل از تمامی روابط مدل مفهومی تحقیق به غیر از تأثیر متغیر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری، بزرگ تر از ۲ است. لذا می توان نتیجه گرفت تمامی روابط مدل مفهومی تحقیق که شامل ارتباط بین متغیر های موارد کیفی ملموس، خدمات اصلی، خدمات ثانویه و پاسخ گویی کارکنان با ارزش ادراک شده و ارتباط بین متغیر های رضایت مندی مشتریان با وفاداری مشتریان بود معنی دار بودند. اما بین عامل ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان از نظر آماری، ارتباط معنی داری به دست نیامد. به عبارت دیگر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تأثیر معنی داری ندارد بلکه تأثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایت مندی است.

بر اساس مدل پژوهش، عامل موارد کیفی ملموس بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر معنی داری داشته است. بررسی مؤلفه-های این عامل نشان می دهد که کلوب های ورزش های آبی باید دارای محیطی تمیز، تجهیزات جدید و به روز و وسایل تمیز و مرتب باشند. به علاوه آراستگی پرسنل کلوب ها باید مناسب باشد و نگه داری وسایل به شکل مناسب صورت گرفته و میزان کیفیت تجهیزات و راحتی و لذت بخش بودن تجهیزات مطلوب باشد. در همین راستا، بررسی نتایج تحقیق حاج کریمی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۸۸) نشان می دهد که کیفیت

شخصی مشتریان کوشا بوده و حریم خصوصی مشتریان را حفظ کنند. هوات و اساکر (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان کردند که عامل پاسخ گویی کارکنان یکی از عوامل با اهمیت در ارزش ادراک شده توسط مشتریان می باشد. هم چنین هوات و همکاران (۲۰۰۸) نتیجه گرفتند که عامل کارکنان به عنوان یکی از عوامل مهم در ارزیابی کلی مشتریان از کیفیت خدمات اثر گذار است.

بررسی مدل پژوهش حاضر نشان می دهد که بر اساس نظر مشتریان کلوپ های ورزش های آبی، ارزش ادراک شده بر میزان رضایت مندی آنها اثر دارد. با تکیه بر مؤلفه های این عامل، امکانات و برنامه های فراهم شده در کلوپ ها باید در مقابل پول پرداخت شده مناسب باشد و این عامل بر میزان رضایت مندی مشتریان و تجربه کلی مشتریان از کلوپ ها اثر مستقیم دارد. کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی دریافته اند که تفاوت معنی داری در رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدن سازی خصوصی و دولتی وجود دارد. آن ها اظهار کردند که این تفاوت در متغیرهای عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه های تمرینی و شهریه مشاهده شد. ولیکن تفاوت معنی داری در رضایت مشتریان از عامل سلامت در باشگاه-های خصوصی و دولتی مشاهده نگردید. لی و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی دیگر گزارش داده اند که ارزش ادراک شده به طور مستقیم بر روی وفاداری تاثیر می گذارد و هم چنین بطور غیر مستقیم بر روی رضایت مندی اثر می گذارد. در واقع نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۰) در ارتباط با عامل ارزش ادراک شده و تاثیرش بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان با نتایج پژوهش حاضر که ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم بر رضایت مندی و تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان داشته است مشابه نیست از این گذشته، گالارزا، گیلسارا و هولبروک (۲۰۱۱) گزارش کرده اند که ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم مثبت روی دو مؤلفه رضایت مندی و وفاداری مشتریان دارد. که نتایج این پژوهش نیز با نتایج پژوهش حاضر که تاثیر ارزش ادراک شده بر روی وفاداری مشتریان را به صورت غیر مستقیم و از طریق

کردند که میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد، به علاوه میان هر کدام از ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. هم چنین برادی و همکاران (۲۰۰۶) مطرح کردند، شواهدی وجود دارد که در جایی که مشتریان حق انتخاب تهیه خدمات را دارا می باشند، ابعاد فرایند خدمات، تاثیر قوی تری را بر روی رضایت مندی کلی می گذارند. هوات و اساکر (۲۰۱۲) نیز خدمات اصلی را به عنوان یکی از عوامل اثر گذار بر ارزش ادراک شده مشتریان معرفی کردند.

عامل دیگری که بر ارزش ادراک شده کلوپ های ورزش های آبی جزیره کیش موثر است عامل خدمات ثانویه می باشد. بررسی مؤلفه ای این عامل نشان گر آن است که این کلوپ ها باید دارای پارکینگ مناسب و امن باشند. هم چنین بوفه غذا و نوشیدنی مناسب باید در کلوپ ها وجود داشته و مراقبت مناسب از کودکان صورت پذیرد. به علاوه کلوپ ها باید دارای دوش و رختکن مناسب بوده و فروشگاه پوشاک ورزشی و وسایل ایمنی مورد نیاز در کلوپ وجود داشته باشد. هوات و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی در مراکز اوقات فراغت، چهار بعد کیفیت خدمات را شناسایی کردند که شامل خدمات اصلی، کارکنان، امکانات عمومی و خدمات ثانوی می باشند که این ابعاد بر روی ارزیابی های کیفیت کلی از طرف مشتریان اثر می-گذارند. هوات و اساکر (۲۰۱۲) در پژوهشی دیگر دریافته اند که خدمات ثانویه بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر دارد.

بر اساس مدل پژوهش یکی از عواملی که بر ارزش ادراک شده کلوپ های ورزش های آبی جزیره کیش اثر گذار است پاسخ-گویی کارمندان است. بررسی مؤلفه های این عامل نشان می دهد که کارمندان کلوپ های ورزش های آبی باید برخورد مناسب و دوستانه با مشتریان داشته و پاسخ گوی نیاز های مشتریان باشند. هم چنین کارکنان کلوپ ها باید دارای تجربه و دانش کافی بوده و آمادگی لازم برای پاسخ به درخواست های مشتریان را داشته باشند. به علاوه کارمندان باید در حفظ و نگه داری وسایل

پیشنهاد کرده و حرف‌های خوبی در مورد کلوپ می‌زنند. هم چنین مشتریان راضی، دیگران را به حضور در این کلوپ‌ها تشویق می‌کنند. برخلاف پژوهش حاضر که ارزش ادراک شده به طور غیرمستقیم بر وفاداری اثر دارد، هوات و اساکر (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد. به طور کلی براساس مدل پژوهش حاضر می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که عوامل موارد کیفی ملموس، خدمات اصلی، خدمات ثانویه و پاسخ‌گویی کارکنان بر ارزش ادراک شده تأثیر مستقیم دارد که این عامل بر عامل رضایتمندی تأثیر می‌گذارد. هم چنین براساس نتایج زمانی که مشتریان از کیفیت خدمات کلوپ‌های ورزش‌های آبی احساس رضایت مندی داشته باشند، میزان وفاداری آنها به کلوپ‌ها افزایش می‌یابد.

رضایت مندی بیان کرده است هم خوانی ندارد. هوات و اساکر (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی ارزش ادراک شده توسط مشتریان را بر رضایت مندی مشتریان موثر دانستند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حاضر مشابه می‌باشد. بررسی مدل پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های آبی کیش بر وفاداری مشتریان اثر ندارد. به عبارت دیگر ارزش ادراک شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تأثیر معنی‌داری ندارد بلکه تأثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایت مندی است. براساس مولفه‌های این عامل امکانات و برنامه‌های فراهم شده در کلوپ‌ها در مقابل پول پرداخت شده، بر وفاداری مشتریان اثر ندارد. بلکه عوامل دیگری از قبیل میزان رضایت مندی کلی و تجربه مشتریان از کلوپ‌ها بر وفاداری آنها به این مراکز تأثیر دارد. در حقیقت اگر مشتریان از شرایط کلوپ‌ها راضی باشند آنها را به دیگران

منابع

- حاج کریمی عباسعلی، مکی زاده وحید، جمالیه بسطامی بهتاش. (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. نشریه چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۲. ص ۴۷-۲۹.
- سید عامری میر حسین، بهرامی سوران، صیادی محمد امین. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سر پوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۱. شماره ۳. ص ۱۱-۱۸.
- شکاری غلام عباس، رافعی محمد. (۱۳۹۱)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات بر اساس مدل servperf و رابطه آن با وفاداری مشتری در بانک سامان. شماره ۸۸. ص ۹۸-۱۰۷.
- علی دوست قهفرخی ابراهیم، کوزه چیان هاشم، جلالی فراهانی مجید، ترکی مریم. (۱۳۸۹)، بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۵. ص ۱۴۰-۱۲۷.
- کوزه چیان هاشم، گوهر رستمی حمید رضا، احسانی محمد. (۱۳۸۸)، مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی (حرکت). شماره ۱. ص ۴۹-۳۷.
- Bodet G. (2006), Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetra Classe Mode, European sport management quarterly. 6(2), 149-165.
- Brady M.K, Voorhees C.M, Cronin J.J, & Bourdeau B.L., (2006), The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valenceon Service Perceptions and Consequences. Journal of Services Marketing, 20(2), 83-89.
- Caruana A. (2002), Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 36 (7/8), 811-828.
- Clemes M.D, Brush G.J, & Collins M. J. (2011), Analysing the Professional Sport Experience: A Hierarchical Approach. Sport Management Review. 14(4), 370-388.
- Fecikova I. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. The TQM Magazine Vol.

16(1), 57-66.

- Fredrick A. Frost B. & Mukesh U., (2000), Inter Survival-an Internal Adoption of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Service Marketing*, 14 (5), 358-377.
- Gallarza M.G, GilSaura I.G. & Holbrook M.B., (2011), The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, 179–191.
- Homburg C. Koschate N. & Hoyer W.D., (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Howat G. & Assaker G. (2012), The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results from Public”, *Outdoor Aquatic Centres In Australia*. 185, 1-17.
- Howat G. Crilley G. & Mc Grath R., (2008), A Focused Service Quality, Benefits, Overall Satisfaction and Loyalty Model for Public Aquatic Centers. *Managing Leisure*, 13(3), 1–23.
- Lam E.T.C, Zhang J.J & Jensen B.E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9, 79-111.
- Lee J.H, Kim H.D, Ko Y.J, Sagas M. (2010), The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*. 14 (1), PP. 54-63.
- Li X. & Petrick J. F. (2010), Towards an Integrated Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32, 201–221.
- Rundle T. S. (2005), Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Silcox S. & Soutar G.N. (2009), Patrons’intentions to Continue Using a Recreation Centre: A Suggested Model. *Managing Leisure*. 14(3), 177–194.
- Su L, Yen A, (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *Hospitality Management*. 23(4) 397-408 .
- Theodorakis N D, Kostas A, Tsigilis N, Karvounis S. (2013), Predicting Spectators’ Behavioural Intentions in Professional Football: The Role of Satisfaction and Service Quality. 16, 85-96 .
- Tsiotras G, Tsitskari E.D. (2006), Measuring Service Quality in Sport Services. *Total quality management*. 17(5), 623-631

The Study of Customer experiences and satisfaction of service in Aquatic sports clubs

H.Rajabi^{*1}, R.Tarighi², M. Mizani³

(Received: 06 July 2014 Accepted: 03 March 2015)

Abstract

The purpose of the present study was the study of Customer experiences of the service Aquatic sports clubs. The current research is correlational and practical. A researcher - made questionnaire was administered and its reliability was approved by the professors and experts in this field. Its validity was controlled by the alpha Cronbach test. 385 questionnaires were delivered and among them, 250 were filled out and gathered. The sample data used in the present study were all customers of these aquatic sport clubs in Kish Island. The number of the sample was selected due to their availability. In order to describe the demography of the replicants and questions descriptive statistics and in the field of inferential statistics, internal consistency and conformity factor analysis, structural equation modeling were used. To do so MS-Excel SPSS ver 18 and Lisrel ver 8.80 software were chosen. The results of the study revealed that based on costumer experiences of service in Aquatic sports clubs all the relations of the conceptual model were significant except Received value of the variable loyalty. . In other words, the changes in the received value don't have a significant influence on the loyalty criteria, but its impact can be verified by the satisfaction criteria

Keywords

Consumer Behavior, Sport Marketing, Service Quality, Structural Equation Modeling, Kish Island.

1. Assistant Professor of Sport Management at University of Tehran, Kish International Campus, (Corresponding Author)

Email: horajabi@ut.ac.ir

2. PH.D Candidate in Sport Management at University of Tehran, Kish International Campus

3. PH.D Candidate, Sport Management at University of Tehran, Kish International Campus