

The Effect of Service Improvement Strategies with the Mediating Role of Customer Forgiveness on the Behavioral Tendencies of Customers in Tehran Clubs

Hosein Ali Soltani¹ , Kambiz Heidarzadeh² , Roholah Zaboli³ , Siyavash Ahmadi Chehrehbargh⁴ 

1. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hoseinalisoltani@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com
3. Department of Health Services Management, Health Management Research Center, Faculty of Health, Baqiyatoleh University of Medical Sciences, Tehran, Iran. E-mail: rouhollah.zaboli@gmail.com
4. Department of Statistics and Mathematics, Faculty of Basic Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: siavosh.ahmadi.ch@iau-tnb.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 8 December 2021 Received in revised form: 3 Marc 2022 Accepted: 17 April 2022 Published online: 23 August 2023</p> <p>Keywords: <i>Behavior Club, Customer Forgiveness, , Model, Service Improvement.</i></p>	<p>Introduction: This study explains the consequences of the strategy of improving services and behavioral tendencies with the mediating role of forgiveness on the part of the customer.</p> <p>Methods: The method of this research is applied in terms of purpose and survey data in terms of collection method. By using a questionnaire consisting of 40 questions adapted from the research background and based on a conceptual model, the proposed relationships and paths have been examined and hypotheses tested. Multivariate relations and structural equation were used for inferential analysis. Exploratory factor and confirmatory factor analysis were used to judge the validity and reliability of the questionnaire.</p> <p>Results The results showed that customer forgiveness mediates the relationship between service improvement strategies and desirable outcomes and this shows that forgiveness has a vital role in all service improvement models while poor service improvement leads to significant lost revenue.</p> <p>Conclusion: Proper improvement strategies are efforts that lead to forgiveness on the part of the customer.</p>

Cite this article: Soltani, H., Heidarzadeh, K., Zaboli, R., & Ahmadi Chehrehbargh, S. (2023). The effect of service improvement strategies with the mediating role of customer forgiveness on the behavioral tendencies of customers in Tehran clubs, *Sport Management Journal*, 15 (2),149-166.
[DOI:https://doi.org/10.22059/SM.2022.335303.2863](https://doi.org/10.22059/SM.2022.335303.2863).



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

The occurrence of service failure can destroy customer satisfaction, while customer satisfaction is known as the background and introduction of customer's behavioral intentions. Therefore, it is necessary for a company to use service improvement strategies that lead to customer retention. Service improvement is an organization's effort to compensate for the negative effects of a failure. When service failure occurs, effective use of service improvement strategies is very important in order to bring customer satisfaction. Service improvement strategy refers to actions taken by service providers in response to a service failure. Service improvement has two dimensions; technical and functional. The technical dimension refers to the achievement of customers following the company's efforts to improve services, and the functional dimension refers to how the service improvement process is carried out. In general, customer service is one of the most important issues of service organizations, and providing high-quality services is a condition for the organization's survival and success. In fact, service can be introduced as an idea, a type of information, an exciting factor, creating a pleasant mental state, establishing a sense of security, or a change in the health and appearance of the customer. Also failure to provide services is inevitable and getting rid of such cases is considered as an important challenge for service companies. Customers feel dissatisfied when service fails.

Methods

Based on the objectives of the research, the current research is of an applied type and the method of conducting it is quantitative (descriptive and survey) and the data collection method is library-field, and in the field method, a researcher-made questionnaire was used. The questionnaire contains 40 items and is in the form of five Likert options. The statistical population of the research included all athletes who used the sports services of indoor clubs in Tehran in 2018 and also were regularly present in the sports activities of these spaces. However, the exact number of these people was unknown. These people included athletes in bodybuilding, martial arts and group sports. Thus, 30% of the samples were active in bodybuilding, 34% in combat sports and 36% in group sports. Among the research samples, athletes who were active in some disciplines such as wrestling and strength sports were not included due to the homogenization of the samples. According to Cochran's sample size formula, 450 people were selected as the research sample in the conditions of the uncertainty of the statistical population and the high

dispersion of the statistical population in the urban areas of Tehran. The sampling method in this research was random cluster.

Results

Skewness and kurtosis were used to measure the normality of data distribution. The results showed that the skewness and elongation of all items and main variables are in the range of 1 and -1. Therefore, the data distribution is normal. The research tool is a researcher-made questionnaire, whose validity and reliability have been confirmed. From the method of structural equation modeling using AMOS software, the relationships in the research model were confirmed. Therefore, the results showed that forgiveness on behalf of the customers mediates the relationship between service improvement strategies and desired outcomes, and this shows that forgiveness has a vital role in all service improvement models. While poor service improvement leads to significant loss of revenue. Correct recovery strategies are those that lead to customer forgiveness.

Conclusion

According to the results of the research, it is important that one of the direct effects of providing quality services is improving the ability of sports clubs to effectively satisfy the needs of athletes, because the club has found out what services athletes want. Also, providing better services to athletes will lead to athletes returning to the club, spreading positive word-of-mouth advertising to potential customers, and improving the brand position of the club. Another direct effect of improving the quality of services is increasing the club's ability to provide services to athletes efficiently, because sports clubs have understood what the athletes' needs and wants are. On the other hand, customer satisfaction creates many benefits for sports clubs, and higher levels of customer satisfaction lead to greater customer loyalty. Keeping good customers in the long term is more beneficial than constantly attracting new customers to replace customers who have broken up with sports clubs. Customers who are highly satisfied with sports clubs, express their positive experiences to others and thus become a means of advertising for sports clubs, which reduces the cost of attracting new customers. Because their reputation and good name and the expression of their advantages and positive points by others is a key source of information for new customers. According to the research findings, the customer's forgiveness and forgetting about the negligence has played a central role in increasing the willingness to receive services again, correction after failure and reduction of negative word of mouth advertising, therefore, it is suggested to sports club managers to implement the following solutions in order to increase

and strengthen desirable behaviors (revisiting the customer, correction after failure) and to reduce undesirable behaviors such as reducing negative word of mouth advertising in the customer. The recommendations are as followed; always paying attention to creating favorable and memorable previous experiences for customers in the sports club environment in order to forget and reduce negative emotions in customers and to strengthen positive emotions during failure. Quick response to solve the created problem and establish justice and fairness. Trying to restore damaged customer satisfaction by recalling positive experiences in the past and adequate and appropriate use of service improvement strategies in the event of failure.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.



شماره الکترونیکی: ۲۳۷۶-۴۲۷۸

مدیریت ورزشی



انتشارات دانشگاه تهران

تأثیر راهبردهای بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه‌های شهر تهران

حسین علی سلطانی^۱، کامبیز حیدرزاده^۲، روح‌اله زابلی^۳، سیاوش احمدی چهره برق^۴

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hoseinalisoltani@yahoo.com
۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com
۳. گروه مدیریت خدمات بهداشتی، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com
۴. گروه آمار و ریاضی، دانشکده علوم پایه، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: siavosh.ahmadi.ch@iau-tnb.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر راهبردهای بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی است.</p> <p>روش پژوهش: روش انجام پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی ورزشکاران استفاده‌کننده از خدمات ورزشی باشگاه‌های سرپوشیده شهر تهران بود که به صورت منظم در فعالیت‌های ورزشی این فضاها حضور داشتند؛ تعداد دقیق این افراد نامشخص بود. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری و همچنین پراکندگی بالای جامعه آماری در مناطق شهری شهر تهران، ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته است که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS، روابط موجود در مدل پژوهش به تأیید رسید.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان داد که بخشش از طرف مشتری واسطه رابطه بین راهبردهای بهبود خدمات و پیامدهای مطلوب است و این نشان می‌دهد که بخشش در تمام مدل‌های بهبود خدمات دارای نقش حیاتی است.</p> <p>نتیجه‌گیری: درحالی‌که بهبود خدمت ضعیف به درآمدهای از دست‌رفته مهمی منجر می‌شود، راهبردهای بهبود صحیح مواردی هستند که به بخشش از جانب مشتری می‌انجامد.</p>	<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: باشگاه، بخشش مشتری، بهبود خدمات، رفتار، مدل.</p>
<p>استناد: سلطانی، حسین‌علی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ زابلی، روح‌الله؛ و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). تأثیر راهبردهای بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه‌های شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۵، ۱۶۶-۱۴۹.</p> <p>DOI:http://doi.org/10.22059/SM.2022.335303.2863</p>	
<p>این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: https://jrm.ut.ac.ir/ ایمیل: jrm@ut.ac.ir</p> <p>© نویسندگان.</p>	<p>ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.</p>

مقدمه

وقوع نارسایی خدمات می‌تواند رضایت مشتری را از بین ببرد، درحالی‌که رضایت مشتری پیش‌زمینه و مقدمه نیت رفتاری مشتری شناخته می‌شود. بنابراین استفاده از راهبردهای بهبود خدمات که به حفظ مشتریان منجر می‌شود، برای یک شرکت لازم است. بهبود خدمات به‌عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران تأثیرات منفی یک نارسایی است. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از راهبردهای بهبود خدمات به‌منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم است. استراتژی بهبود خدمات به اقدامات انجام‌گرفته توسط ارائه‌دهندگان خدمات در پاسخ به یک نارسایی خدمات اشاره دارد (جانستون^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). بهبود خدمات دارای دو بعد فنی و کارکردی است که بعد فنی به دستاورد مشتریان در پی تلاش شرکت جهت بهبود خدمات و بعد کارکردی به چگونگی انجام فرایند بهبود خدمات اشاره دارد (لین^۲، ۲۰۰۶). به‌طور کلی، خدمت به مشتری از مهم‌ترین مسائل سازمان‌های خدماتی است و ارائه خدمات باکیفیت، شرط بقا و موفقیت سازمان است. در واقع می‌توان خدمت را به‌عنوان یک ایده، نوعی اطلاعات، یک عامل مهیج، ایجاد حالت روانی خوشایند، برقراری احساس امنیت و یا تغییر در سلامت و ظاهر مشتری معرفی کرد و آن را به‌منزله بسته آشکار و یا پنهان در نظر گرفت که برای فرد، مملو از منافع و مزایاست، همچنین ناکامی در ارائه خدمات اجتناب‌ناپذیر است و رهایی از چنین مواردی چالشی مهم برای شرکت‌های خدماتی محسوب می‌شود. مشتریان به‌هنگام بروز ناکامی خدماتی، احساس نارضایتی می‌کنند (شین^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است (برود^۴ و همکاران، ۲۰۰۸) سازمان‌های مشتری‌مدار، فعالیت خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان، برنامه‌ریزی می‌کنند و به‌دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند.

جورمن^۵ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند مشتریانی که تمایل به اصلاح دارند، احتمالاً به رفتارهایی مانند کار با شرکت برای حل مشکل، تلاش برای پیدا کردن راه‌حل رضایت‌بخش برای هر دو طرف یا گفت‌وگوی سازنده با شرکت در مورد آنچه اتفاق افتاده، تمایل دارند. تسارنکو و رسلانی توجیب^۶ (۲۰۱۱) یک چارچوب مفهومی برای بخشش از طرف مشتری ارائه دادند که نشان می‌دهد وقتی مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را ببخشند یا روابط را اصلاح کنند، این امر به ادامه ارتباط با شرکت و تمایل به دریافت مجدد خدمات منجر می‌شود.

بازاریابان درگیر در حوزه بهبود خدمات اساساً از مشتری می‌خواهند تا خشم و نارضایتی خود را به رضایت تبدیل کنند. اینکه آیا بهبود خدمات در واقع به حفظ و یا کاهش تبلیغات شفاهی منفی مشتری منجر می‌شود، بستگی به این دارد که آیا مشتری شرکت را به دلیل اشتباه و نارسایی در ارائه خدمات بخشیده یا خیر. اگرچه مطالعات زیادی در مورد نارسایی خدمات و بهبود خدمات انجام گرفته است، اما نیاز به کسب دانش در این مورد احساس می‌شود، چراکه بهبود خدمات عنصر کلیدی برای دستیابی به وفاداری مشتری است و بنابراین اهمیت زیادی در حفظ و نگهداری مشتری دارد (اندریسن^۷ و همکاران، ۲۰۰۱).

نظرسنجی خشم مشتریان ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که رضایت مشتری از بهبود خدمات در سال ۲۰۱۳، بالاتر از گزارش مطالعات کاخ سفید در سال ۱۹۷۶ نیست، علاوه بر این، به‌نظر نمی‌رسد که بسیاری از سازمان‌ها از شکایات مشتریان برای بهبود فرایندهایی که موجب نارضایتی خدمات شده‌اند، استفاده نکنند و قادر به پشتیبانی مناسب از کارکنان خود در برخورد با مشتریان

1. Johnston

2. Lin

3. Shin

4. Brodie

5. Joireman

6. Tsarenko & Rooslani Tojib

7. Andreassen

شکایت‌کننده نیستند (میچل^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). مدیران همچنین تمایل دارند تا خدمات را به‌عنوان هزینه به‌جای سرمایه‌گذاری درک کنند و معلومات واضحی از تأثیر آن در عملکرد شرکت ندارند. در واقع این یک وضعیت متناقض است. از یک طرف، بهبود خدمات اغلب به‌عنوان یکی از زمینه‌های تحقیقاتی بالغ در ادبیات مدیریت خدمات به‌شمار می‌رود (آکیونو^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) و محققان ارائهٔ بینش در مورد چگونگی مدیریت بهبود خدمات به‌طور مؤثر را در نظر گرفته‌اند. از سوی دیگر، تعداد زیادی از سازمان‌هایی که هنوز با مدیریت بهبود خدمات در حال مبارزه هستند، به‌طوری که بخش شایان توجهی از تحقیقات پیشین نیز حاکی از تأثیر کم راهبردهای بهبود خدمات در سازمان‌هاست (وان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

ادبیات موجود در زمینهٔ رفتارهای مقابله‌ای مشتریان نشان می‌دهد که رفتارهای مقابله‌ای شامل انتقام، اجتناب و بخشش است. بیشتر این تحقیقات بر انتقام یا رفتارهای پرخاشگرانه دیگر متمرکز شده‌اند. همهٔ افرادی که متضرر می‌شوند، به‌دنبال انتقام و تلافی نمی‌روند. در این شرایط، ممکن است افراد رفتار اجتناب و یا واکنش غیرتهاجمی همانند بخشش را برگزینند. میل به اجتناب به‌صورت نیاز مشتری به صرف‌نظر کردن از هرگونه تعاملش با سازمان، تعریف می‌شود. بخشش مشتری به اقدام درونی مشتری برای انصراف از خشم و میل به انتقام از سازمانی که موجب آسیب به او شده و همچنین افزایش احساسات و افکار مثبت در مورد آن سازمان اشاره دارد. بخشش از طرف مشتری قرائندی است که در آن مشتری به‌جای پاسخ منفی و متقابل به ارائه‌دهندهٔ خدمات آن را به پاسخ مثبت تبدیل می‌کند. بخشش از طرف مشتری دو بعد دارد: هیجانی و رفتاری. بعد هیجانی بخشش نیرویی است که موجب ایجاد انگیزه در افراد برای بخشش می‌شود، درحالی که بعد رفتاری بخشش قصد توسعهٔ اعمال خیرخواهانه را نسبت به فرد خاطی نشان می‌دهد. هر دو جنبهٔ بخشش مربوط به زمینهٔ کسب‌وکارند؛ بخشش عاطفی و رفتاری، منعکس‌کنندهٔ نیت‌های مشتری است که می‌تواند به‌عنوان سازوکار مهمی برای بخشش پس از رخ دادن یک نارسایی، سازماندهی شود. بخشش از طرف مشتری و اصلاح، سازه‌های بسیار مرتبطی هستند، اگرچه با هم متفاوت‌اند. در زمینهٔ پاسخ به بهبود خدمات، اصلاح موجب ایجاد رفتارهای مثبت نسبت به شرکت مانند تمایل به دریافت مجدد خدمات و تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود (چنج^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

خدمت، فرایندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کنندهٔ خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد. تعریف خدمت، به‌دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به‌دلیل غیرمحسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. بیشتر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی، مشکل چندانی ندارند، ولی برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. جهانی شدن صنایع خدماتی و اقتصاد آزاد بین‌المللی شرکت‌ها و مؤسسات خدماتی را وادار کرده تا به‌طور مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقا دهند و بهبود ببخشند، از این‌رو اخیراً شرکت‌های خدماتی به‌منظور بهبود این قابلیت‌ها توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند (کریمیان^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

جبران ناکامی عبارت است از دادن پول یا سایر مشوق‌ها به مشتریان به‌منظور جبران شکایت یا نارضایتی آنها. ناکامی در خدمات به اندازه یا میزان تأثیر شکست خدمات اشاره دارد. این متغیر در این پژوهش یک متغیر مستقل است، از این‌رو در سناریوهای پژوهش در دو سطح بالا و پایین دستکاری شده تأثیر آن بر روی متغیرهای وابسته بررسی می‌شود. کیفیت بالای برندهای تجاری مشهور موجب می‌شود که ناکامی خدماتی به‌عنوان خطایی جزئی در نظر گرفته شده و توجیه شود. مشتریان تصور می‌کنند که این ناکامی دیگر در آینده تکرار نخواهد شد، بنابراین ممکن است نیت رفتاری بیشتری از خود نشان دهند. تحقیقات رونالد^۷ و همکاران (۲۰۰۸) به‌دنبال بررسی اثر اعتبار

1- Michel

2- Aquino

3- Van

4- Forgiveness

5- Chang

6- Karimian

7- Ronald

مجموعه کاری برای کیفیت خدمات بر واکنش مشتریان به عدم موفقیت و ناکامی در ارائه خدمات است. یافته‌های این تحقیق بیانگر این امر است که اعتبار مجموعه کاری می‌تواند از مهم‌ترین دارایی‌ها باشد. ایجاد و حفظ دقیق اعتبار برای موفقیت مداوم در هر صنعتی برجسته است، به‌ویژه برای شرکت‌های خدماتی که عدم موفقیت و ناکامی در آنها امری اجتناب‌ناپذیر است. عدم موفقیت در صنعت خدماتی نشان‌دهنده چالش معناداری برای هر سازمان خدماتی است. یافته‌های تحقیق تأیید می‌کنند که عدم موفقیت و ناکامی محصول خدمات می‌تواند به پیامدهای نامطلوب بسیاری برای سازمان‌ها نظیر خشم مشتری، عدم رضایت، شکایت، تمایل به آسیب زدن به کسب‌وکار و تغییر موضع منجر شود (کریمیان و همکاران، ۲۰۱۹).

مفهوم عفو و بخشش اگرچه از شروع روابط بین انسانی دارای مصادیقی بوده است، از جمله مفاهیمی است که در مطالعات اجتماعی و رفتاری به آن کمترین توجهی نشده است. نورث، تعریف بسیار جالبی از بخشش بین‌فردی عرضه کرده است. بر اساس تعریف او بخشش عبارت است از تغییر ارادی (همراه با خواست) و آگاهانه و آزادانه قلبی و نتیجه موفقیت‌آمیز کوشش فعالی برای جایگزینی افکار بد با اندیشه‌های خوب، تندی و عصبانیت با احساس ترحم و شفقت. بخشودن عبارت است از غلبه بر احساسات منفی (مانند عصبانیت، تنفر، کینه و انتقام‌جویی) و جایگزین کردن آنها با احساسات مثبت (مانند شفقت، ترحم، خیرخواهی، عشق و علاقه)، ولی این فرایند زمانی بخشش نامیده می‌شود و دارای ارزش اخلاقی است که درست و به دلایل درستی صورت گرفته باشد. اگر قرار بود انسان قرصی را مصرف کند که عصبانیت و کینه‌توزی او را به افکار مثبت و انسان دوستانه تبدیل کند، این امر، موردی از بخشش به حساب نمی‌آید و ارزش اخلاقی بخشش را نداشت (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

سازمان‌های خدماتی اغلب نیاز به رسیدگی به شکایات مشتریان در هنگام نارسایی خدمات دارد. بهبود خدمات، عموماً به اقدامات ارائه‌دهنده خدمات در پاسخ به شکایات مشتری اشاره دارد. هرچند محققان طی چهار دهه مسائل مربوط به بهبود خدمات را بررسی کرده‌اند، سازمان‌ها هنوز با جنبه‌های مختلف مدیریت بهبود خدمات در حال مبارزه هستند. نارسایی خدمات می‌تواند برای همه نوع پاسخ، عدم دسترسی به خدمات در زمان ارائه، تأخیر در ارائه خدمات، نارسایی در نتایج خدمات یا غیرمسئول بودن کارکنان رخ دهد. بقای کسب‌وکار معمولاً بستگی به تکرار خرید دارد و برای شرکت‌های خدماتی، سود به‌صورت قابل‌توجهی با متخصص شدن این شرکت‌ها در خدمت‌رسانی به مشتریان موجود خود افزایش می‌یابد. جبران خدمات نه‌تنها پاسخ و عکس‌العمل شرکت خدمات دهنده را نسبت به تصحیح قصور در ارائه خدمت شامل می‌شود، بلکه شامل اقداماتی جهت بهبود دادن احساسات ناراضی‌تی یا حتی خشم مشتری است. مطالعات زیادی نقش نارسایی در ارائه خدمات را بررسی کرده‌اند، اما نقش بخشش از طرف مشتری در نگهداری مشتری (مثل قصد دریافت مجدد خدمات، تمایل به دادوستد با ارائه‌دهنده خدمات) و تبلیغات شفاهی بررسی نشده است (بروده^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات پیشین اصلاح پس از نارسایی خدمات را جدا از تمایل به دریافت مجدد خدمات، به‌عنوان پیامد دیگر بخشش از طرف مشتری بررسی کردند. ادبیات در زمینه بهبود خدمات نشان می‌دهد که تمایل به دریافت مجدد خدمات پاسخ مشتری به ارائه‌دهنده خدمات است. به‌عبارتی بهبود خدمات به دریافت مجدد خدمات از ارائه‌دهنده منجر می‌شود (اسمیت^۳ و همکاران، ۲۰۰۲).

به‌نظر می‌رسد فراهم آوردن زمینه تهیه و تدوین برنامه راهبردی باشگاه‌های ورزشی گام عمده و آغازین برای سامان بخشیدن به تلاش‌های گسترده و گوناگون در عرصه‌های ورزش باشگاهی است. به‌نظر می‌رسد با عنایت به پیشرفت توسعه و اقبال عمومی به ورزش و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائه راهبرد اصولی و علمی برای تعیین راهبرد باشگاه‌های ورزشی در افق برنامه میان‌مدت و کوتاه‌مدت ضروری است. به‌طور کلی هدف اصلی همه باشگاه‌های ورزشی ایجاد بستر مناسب بهبود خدمات و ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است. انجام فعالیت‌های ورزشی از مهم‌ترین اهداف هر شخصی در زندگی به‌ویژه در سال‌های جوانی و نوجوانی است. از سوی دیگر ورزش کردن در فضای مناسب و مجهز با داشتن امکانات کافی و حرفه‌ای،

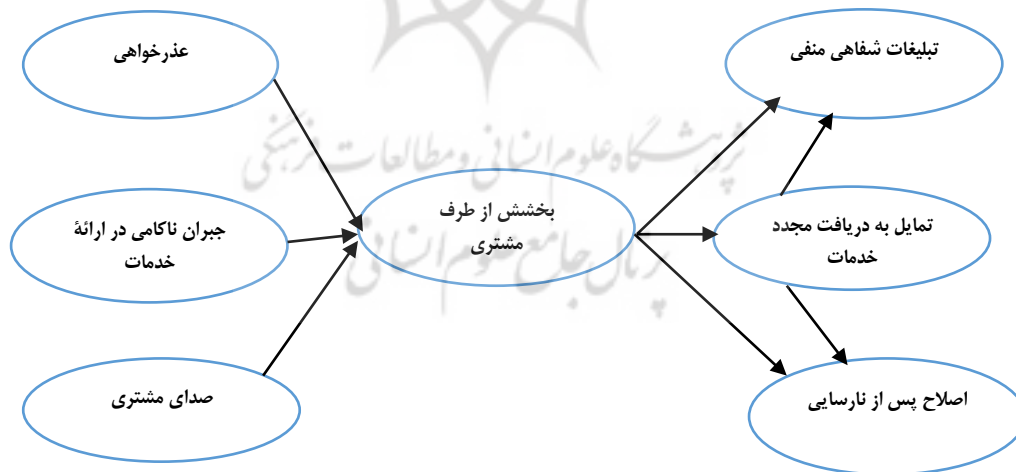
1. Wang

2. Brodie

3. Smith

موجب می‌شود فعالیت‌های ورزشی بسیار مؤثر واقع شوند و شخص از ورزشی که انجام می‌دهد، در روح و جسم خود نتایج بارز ورزشی دریافت کند. خدمات ورزشی باید متناسب با نوع رشته ورزشی باشند و با استانداردهای ملی و بین‌المللی تربیت بدنی نیز سازگار باشد. حضور مربیان و متخصصان کارآموده در زمینه خدمات ورزشی، موجب ایجاد باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی مجهز و بزرگ می‌شود و تعداد زیادی از جوانان و نوجوانان را به خود جذب می‌کند. این جوانان و نوجوانان می‌توانند قهرمان‌های آینده مملکت باشند. خدمات ورزشی مناسب سطح کیفی سلامت و وضعیت جسمانی شهروندان را بالا می‌برد، در نتیجه جامعه‌ای سالم و بانشاط را ایجاد می‌کند. جامعه بانشاط و سالم کمتر بیمار می‌شود و امید به زندگی و طول عمر بالاتری دارد.

از این رو بررسی دقیق‌تر رابطه بین مدیریت بهبود خدمات و رفتارهای حاصل از بهبود خدمات (برای مثال کاهش تبلیغات شفاهی منفی و اصلاح پس از نارسایی خدمات و تمایل به دریافت مجدد خدمات) نیاز به ارزیابی بیشتری دارد. با این حال، فقدان درک در مورد نارسایی خدمات و تأثیر آن بر تمایلات مصرف‌کنندگان و نقش به‌کارگیری راهبردهای بهبود در صنعت ورزش وجود دارد. از سوی دیگر در مطالعات مختلف، توجه کمی به نارسایی و استفاده از راهبردهای بهبود نارسایی در بخش خدمات مرتبط با ورزش و پیامدهای آن شده است، در حالی که امروزه خدمات ورزشی، بخشی زیادی از کسب‌وکار در کشور را به خود اختصاص داده است. بخش خصوصی ورزش می‌تواند نقش مؤثری در توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و همچنین اهدافی مانند اشتغال‌زایی و افزایش بهره‌وری از اماکن و تجهیزات ورزشی داشته باشد. برخی از این تحقیقات به کمبود امکانات و تجهیزات ورزشی در استان‌های مختلف کشور اشاره کرده‌اند. برخی از این تحقیقات به پایین بودن میزان بهره‌وری اماکن و تجهیزات ورزشی اشاره و راهکارهای عملی برای مقابله با آن ارائه کرده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که ارائه خدمات ورزشی با نارسایی قابل توجهی همراه باشد و از آنجا که درآمدزایی اصلی مراکز و اماکن ورزشی از طریق حضور مشتریان است، در نتیجه ضرورت مطالعه نقش راهبردهای بهبود خدمات در این زمینه احساس می‌شود. این پژوهش برای پاسخ به این مسئله انجام گرفته است که تمایلات رفتاری مشتریان مواجه شده با نارسایی خدمات با کاربرد راهبردهای بهبود خدمات توسط ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی چگونه است. بنابراین در این پژوهش محققان در پی پاسخگویی به این پرسش هستند که پیامدهای راهبرد بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش و تمایلات از طرف مشتری باشگاه‌های شهر تهران چیست؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

هدف کلی پژوهش تبیین پیامدهای راهبرد بهبود خدمات و تمایلات رفتاری با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی و روش انجام آن کمی (توصیفی و پیمایشی) و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای- میدانی است و در روش میدانی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده می‌شود. پرسشنامه شامل ۴۰ گویه و به صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرتی است.

جامعه آماری پژوهش تمامی ورزشکاران استفاده‌کننده از خدمات ورزشی باشگاه‌های سرپوشیده شهر تهران در سال ۱۳۹۸ بودند که به صورت منظم در فعالیتهای ورزشی این فضاها حضور داشتند؛ تعداد دقیق این افراد نامشخص بود. این افراد شامل ورزشکاران حاضر در ورزش بدنسازی، ورزش‌های رزمی و ورزش‌های گروهی بود. بدین صورت که ۳۰ درصد نمونه‌ها در ورزش بدنسازی، ۳۴ درصد در ورزش‌های رزمی و ۳۶ درصد در ورزش‌های گروهی فعالیت داشتند. در میان نمونه‌های پژوهش ورزشکارانی که در برخی رشته‌های مثل کشتی و ورزش زورخانه‌ای فعالیت داشتند، به علت همگن‌سازی نمونه‌ها شرکت داده نشدند. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری و همچنین پراکندگی بالای جامعه آماری در مناطق شهری شهر تهران، ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت خوشه‌ای تصادفی بود. بدین صورت که محققان بر حسب مناطق جغرافیایی شهر تهران به انتخاب باشگاه‌های ورزشی بر حسب فراوانی این باشگاه‌ها در هر منطقه پرداختند. پس از انتخاب باشگاه‌ها به انتخاب نمونه‌های پژوهش از باشگاه‌های انتخاب‌شده پرداخته شد. نهایتاً پس از بخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، ۴۱۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. عدم همکاری برخی نمونه‌ها به علت بی‌علاقگی به ماهیت کلی پژوهش و عدم علاقه به موضوع پژوهش و همچنین مشغله کاری برخی نمونه‌های پژوهش سبب ریزش نمونه‌های پژوهش در روند جمع‌آوری اطلاعات شد. جدول ۱ نتایج مربوط به نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. برآورد نمونه

منطقه	فراوانی و درصد فراوانی		سهم منطقه بر اساس ۴۰ باشگاه		سهم منطقه بر اساس نفر	
	تعداد باشگاه	درصد	سهم واقعی	سهم تراز شده	سهم نفر هر منطقه	نمونه نهایی هر منطقه
جنوب شرق	۶۷	۱۱/۶۹۲۸۴	۴/۶۷۱۳۸	۵	۴۷	۵۰
جنوب غرب	۴۳	۷/۵۰۴۳۶۳	۳/۰۰۱۷۴۵	۳	۳۰	۳۰
شمال شرق	۱۷۹	۳۱/۳۳۹۰۹	۱۲/۴۹۵۶۴	۱۲	۱۲۵	۱۳۰
شمال غرب	۲۸۴	۴۹/۵۶۳۷	۱۹/۸۲۵۴۸	۲۰	۱۹۸	۲۰۰
جمع	۵۷۳	۱۰۰	۴۰	۴۰	۴۰۰	۴۱۰

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه در سه بخش به تأیید رسید. در بخش روایی صوری (ظاهری) از نظرهای ۸ نفر از استادان مدیریت و بازاریابی ورزشی استفاده شد. با اعمال پیشنهادهای این استادان، روایی به تأیید ایشان رسید. در بخش روایی محتوا، از فرم‌های CVI و CVR استفاده شد. مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، ۰/۷۵ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۸ به دست آمد. بنابراین روایی محتوا پرسشنامه تأیید شد. روایی سازه (واگرا و همگرا) که مربوط به معادلات ساختاری است، با استفاده از نرم‌افزار AMOS، سنجش شد.

به‌منظور سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج سنجش پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ

متغیر و شاخص	آلفای کرونباخ
عذرخواهی	۰/۸۱

۰/۷۹	جبران ناکامی
۰/۷۵	صدای مشتری
۰/۸۰	بخشش ناکامی
۰/۷۶	اصلاح پس از نارسایی
۰/۷۹	تمایل به دریافت مجدد خدمات
۰/۷۷	تبلیغات شفاهی منفی

نتایج آلفای کرونباخ نشان داد که برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از مقدار پایایی بالای متغیرها دارد.

یافته‌های پژوهش

از چولگی و کشیدگی به منظور سنجش طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی و کشیدگی همه گویه‌ها و متغیرهای اصلی در بازه ۱ و ۱- قرار دارند. بنابراین توزیع داده‌ها طبیعی است.

ویژگی‌های فردی نمونه آماری شامل جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، نوع ورزش و مدت آشنایی با باشگاه است که به صورت اسمی یا ترتیبی مشخص شده است. توصیف این متغیرها بر اساس شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی در جدول ۳ انجام گرفته است.

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی فردی و اجتماعی	زیرگروه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۰۵	۵۰/۰
	مرد	۲۰۵	۵۰/۰
گروه سنی	کمتر از ۲۱ سال	۱۵۵	۳۷/۸
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۸۹	۲۱/۷
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۸۶	۲۱/۰
	بیش از ۴۰ سال	۸۰	۱۹/۵
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴۵	۳۵/۴
	کاردانی و کارشناسی	۱۵۲	۳۷/۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۳	۲۷/۶
نوع ورزش	بدنسازی	۱۲۳	۳۰/۰
	رزمی	۱۴۸	۱/۳۶
	توپ و تور	۱۳۹	۳۳/۹
مدت آشنایی	کمتر از ۳ سال	۱۸۴	۴۴/۹

۲۹/۳	۱۲۰	بین ۳ تا ۵ سال
۲۵/۹	۱۰۶	بیش از ۵ سال



مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش بر اساس جنسیت برای مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در بین مشتریان زن و مرد، از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده و نتایج آزمون در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به اینکه آماره آزمون محاسبه شده برای مقایسه میانگین متغیرهای عذرخواهی، جبران ناکامی، صدای مشتری، بخشش ناکامی، اصلاح پس از نارسایی، تمایل به دریافت مجدد خدمات و تبلیغات شفاهی منفی کوچکتر از قدر مطلق مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، به بیان دیگر سطح معناداری محاسبه شده برای آنها بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین متغیرهای پژوهش در بین مشتریان زن و مرد تفاوت ندارند. به بیان دیگر ارزیابی مشتریان زن و مرد از استراتژی‌های بهبود خدمات باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی به‌مانند همدیگر است.

جدول ۴. نتایج مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در بین مشتریان زن و مرد باشگاه‌ها

متغیر و شاخص	میانگین تجربی		مقایسه واریانس		مقایسه میانگین	
	زن	مرد	آماره f	سطح خطا	آماره t	سطح خطا
عذرخواهی	۳/۴۵۲۸	۳/۴۶۹۱	۰/۰۰۳	۰/۹۶۰	-۰/۲۳۴	۰/۸۱۵
جبران ناکامی	۳/۵۰۲۷	۳/۵۶۲۲	۰/۶۵۱	۰/۴۲۰	-۰/۸۸۱	۰/۳۷۹
صدای مشتری	۳/۷۶۵۰	۳/۹۱۱۴	۰/۹۶۱	۰/۳۲۸	-۲/۱۳۰	۰/۰۳۴
بخشش ناکامی	۰/۰۴۵۱	۴/۰۶۷۱	۱/۰۷۰	۱/۷۹۲	-۳/۳۱۵	۰/۷۵۳
اصلاح پس از نارسایی	۳/۵۶۸۳	۳/۶۴۳۹	۱/۱۴۸	۱/۷۰۰	-۱/۳۱۲	۰/۱۹۰

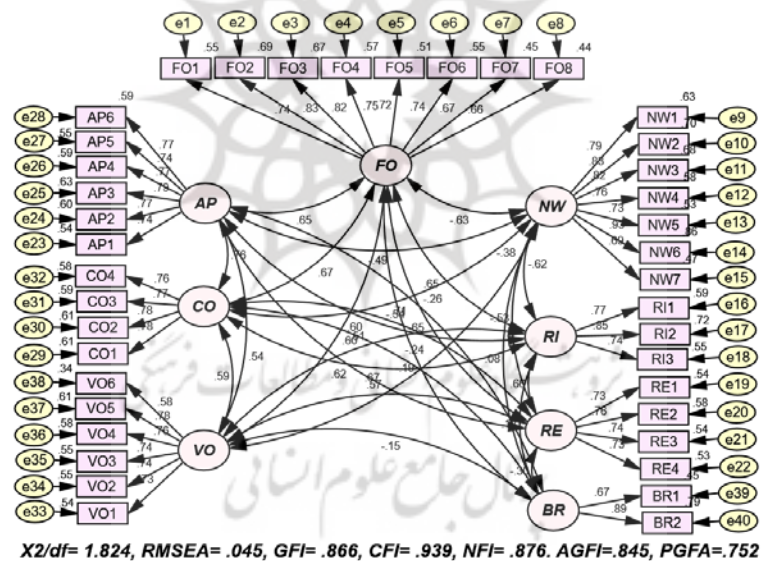
متغیر و شاخص	میانگین تجربی		مقایسه واریانس		مقایسه میانگین	
	زن	مرد	آماره f	سطح خطا	آماره t	سطح خطا
تمایل به دریافت مجدد خدمات	۲/۲۷۴۸	۳/۲۲۴۴	۰/۰۰۲	۰/۹۶۰	۰/۶۶۶	۰/۵۰۶
تبلیغات شفاهی منفی	۲/۴۹۲۷	۲/۵۲۴۷	۰/۰۸۵	۰/۷۷۰	-۰/۴۵۵	-۰/۳۲۰۶

بخش اندازه‌گیری مدل نشان‌دهنده روابط بین مؤلفه‌ها با گویه‌ها و هدف اطمینان از درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده است. این بخش از مدل روابط چهل متغیر مشاهده شده را با هشت سازه پنهان مشخص کرده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت (بین ۰/۵۸۱ تا ۰/۹۳۰) و بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و آماره نسبت بحرانی (۵/۳۱۰ تا ۲۲/۱۹۹) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۳۳۸ تا ۰/۸۶۴ قرار دارد که نشان‌دهنده تبیین گویه‌ها توسط مؤلفه‌های مفروض است. بنابراین گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها دارای روایی عاملی لازم و کافی است، به بیان دیگر گویه‌های مورد استفاده جهت سنجش سازه‌ها مناسب بوده و دارای صحت کافی است.

جدول ۵. ضرایب و آزمون بارهای عاملی مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

گویه	جهت	سازه	ضریب تأثیر		آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص		
			استاندارد	غیراستاندارد	خطای استاندارد	آماره بحرانی	احتمال خطا
AP1	→	عذرخواهی	۰/۷۳۶	۱/۰۰۰	۰/۰۷۰	۱۵/۴۱۲	۵۴۲
AP2	→		۰/۷۷۴	۱/۰۷۳	۰/۰۶۹	۱۵/۳۱۶	۵۹۹
AP3	→		۰/۷۹۱	۱/۰۸۱	۰/۰۶۸	۱۴/۶۷۷	۶۲۶
AP4	→		۰/۷۷۰	۱/۰۳۷	۰/۰۶۹	۱۵/۲۹۶	۵۹۲
AP5	→		۰/۷۳۹	۱/۰۱۰	۰/۰۷۰	۱۵/۲۹۶	۵۴۶
AP6	→		۰/۷۶۹	۱/۰۶۴	۰/۰۶۴	۱۵/۲۹۶	۵۹۱
BR1	→	ارتباط برند	۰/۶۶۹	۱/۰۰۰	۰/۲۵۳	۵/۳۱۰	۴۴۸
BR2	→		۰/۸۹۱	۱/۳۴۵	۰/۰۶۲	۵/۳۱۰	۷۹۳
CO1	→	جبران ناکامی در ارائه خدمات	۰/۷۸۱	۱/۰۰۰	۰/۰۶۲	۱۶/۲۰۸	۶۱۰
CO2	→		۰/۷۷۹	۱/۰۱۰	۰/۰۶۳	۱۶/۲۰۸	۶۰۶
CO3	→		۰/۷۶۶	۱/۰۰۸	۰/۰۶۳	۱۵/۹۱۲	۵۸۷
CO4	→		۰/۷۵۹	۹۹۲	۰/۰۶۳	۱۵/۷۴۸	۵۷۶
FO1	→	بخشش از طرف مشتری	۰/۷۳۹	۱/۰۰۰	۰/۰۶۶	۱۶/۹۱۵	۵۴۶
FO2	→		۰/۸۲۹	۱/۱۰۹	۰/۰۶۷	۱۶/۹۱۵	۶۸۷
FO3	→		۰/۸۱۸	۱/۱۲۲	۰/۰۶۶	۱۶/۶۶۹	۶۶۹
FO4	→		۰/۷۵۲	۱/۰۰۷	۰/۰۶۸	۱۵/۲۲۱	۵۶۵
FO5	→		۰/۷۱۵	۹۸۴	۰/۰۶۸	۱۴/۴۲۵	۵۱۲
FO6	→		۰/۷۴۱	۱/۰۲۵	۰/۰۶۶	۱۴/۹۸۱	۵۴۹
FO7	→		۰/۶۷۳	۱/۸۹۷	۰/۰۶۹	۱۳/۵۱۵	۴۵۳
FO8	→		۰/۶۶۴	۱/۹۱۹	۰/۰۶۹	۱۳/۳۲۲	۴۴۱
NW1	→	شفاهی منفی	۰/۷۹۱	۱/۰۰۰	۰/۰۵۶	۱۹/۱۷۱	۶۲۶
NW2	→		۰/۸۳۵	۱/۰۷۸	۰/۰۵۵	۱۹/۱۷۱	۶۹۷
NW3	→		۰/۸۲۳	۱/۰۳۰	۰/۰۵۶	۱۸/۷۹۶	۶۷۷
NW4	→		۰/۷۶۰	۱/۹۴۵	۰/۰۵۴	۱۶/۹۴۸	۵۷۸

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تأثیر		سازه‌ها و گویه‌ها	
ضریب تشخیص	احتمال خطا	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	گویه
۵۲۷	***	۱۵/۹۷۴	۰/۰۵۰	۱/۸۶۶	۱/۷۲۶	اصلاح پس از نارسایی	NW5 →
۸۶۴	***	۲۲/۱۹۹	۰/۰۵۸	۱/۱۱۷	۱/۹۳۰		NW6 →
۴۷۰	***	۱۴/۸۸۸		۱/۸۶۱	۱/۶۸۶		NW7 →
۵۳۶			۰/۰۷۳	۱/۰۰۰	۱/۷۳۲		RE1 →
۵۸۱	***	۱۴/۲۷۵	۰/۰۷۲	۱/۰۴۴	۱/۷۶۲		RE2 →
۵۴۴	***	۱۳/۸۴۳	۰/۰۷۳	۱/۰۰۰	۱/۷۳۸		RE3 →
۵۲۹	***	۱۳/۶۵۶		۱/۹۹۷	۱/۷۲۷	RE4 →	
۵۹۲			۰/۰۶۶	۱/۰۰۰	۱/۷۷۰	RI1 →	
۷۱۷	***	۱۶/۵۲۳	۰/۰۶۷	۱/۰۹۸	۱/۸۴۶	دریافت خدمات	RI2 →
۵۴۷	***	۱۴/۶۴۲		۱/۹۷۹	۱/۷۳۹	RI3 →	
۵۳۷			۰/۰۶۹	۱/۰۰۰	۱/۷۳۳	VO1 →	
۵۵۵	***	۱۴/۴۰۲	۰/۰۷۱	۱/۹۸۷	۱/۷۴۵	VO2 →	
۵۴۶	***	۱۴/۲۸۸	۰/۰۶۹	۱/۰۱۱	۱/۷۳۹	VO3 →	
۵۸۲	***	۱۴/۷۵۱	۰/۰۷۰	۱/۰۳۳	۱/۷۶۳	صدای مشتری	VO4 →
۶۰۶	***	۱۵/۰۴۸	۰/۰۷۱	۱/۰۶۰	۱/۷۷۸	VO5 →	
۳۳۸	***	۱۱/۱۸۹	۰/۰۷۰	۱/۷۹۳	۱/۵۸۱	VO6 →	

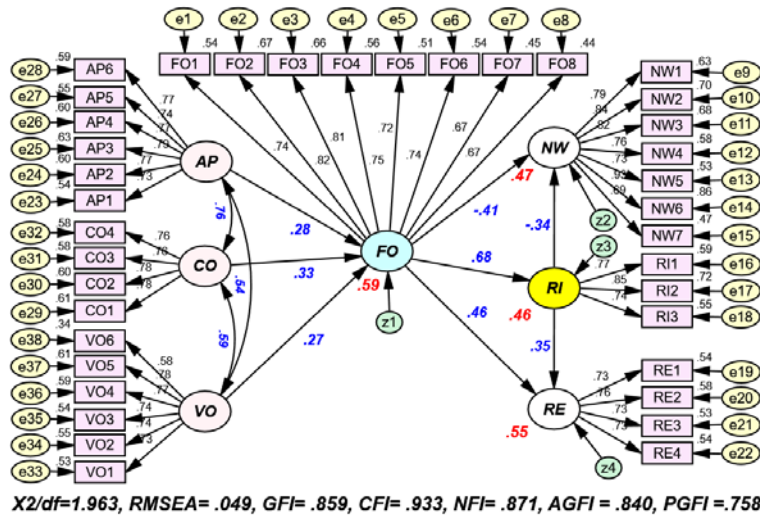


شکل ۲. ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌های مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

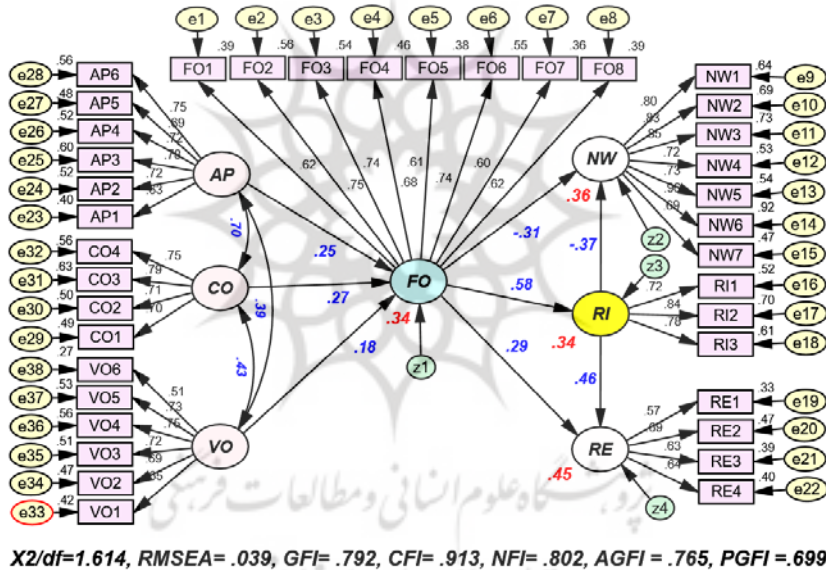
راهنمای علائم اختصاری: عذرخواهی: AP^۱، جبران ناکامی در ارائه خدمات: CO^۲، صدای مشتری: VO^۳، بخشش از طرف مشتری: FO^۴، شفاهی منفی: NW^۵،

تمایل به دریافت مجدد خدمات: RI^۶، اصلاح پس از نارسایی: ارتباط برند: BR^۸

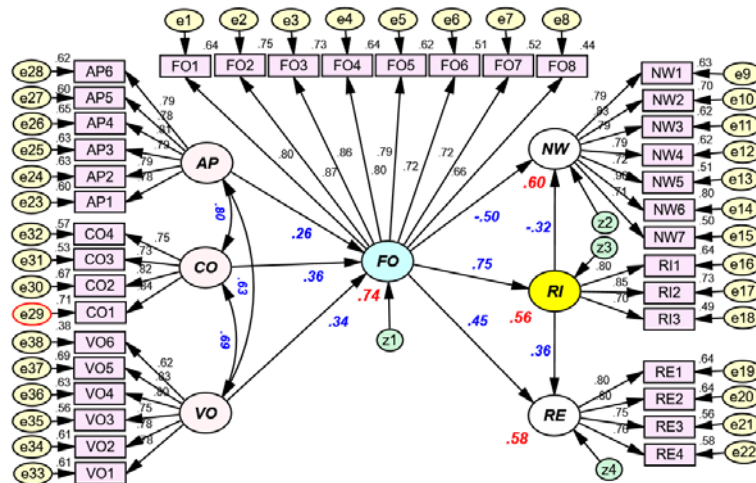
1. Apology
2. Compensation
3. Voice
4. Forgiveness
5. Negative WOM
6. Repatronage Intentions
7. Reconciliation
8. Brand Relationship



شکل ۳. ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل یابی معادلات ساختاری اول



شکل ۴. ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل دارای رابطه برند پایین



$X^2/df=1.614$, $RMSEA=.039$, $GFI=.800$, $CFI=.913$, $NFI=.802$, $AGFI=.765$, $PGFI=.699$

شکل ۵. ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل دارای رابطه برند بالا

اطلاعات گردآوری شده و پردازش آن طبق مدل مفهومی در بخش کمی پژوهش بیانگر این است که راهبرد بهبود خدمات شامل عذرخواهی، جبران ناکامی و صدای مشتری موجب افزایش بخشش نارسایی خدمات توسط مشتریان می‌شود و بخشش مشتریان نیز بر تمایلات رفتاری، اصلاح پس از نارسایی، تمایل به دریافت مجدد خدمات و تبلیغات شفاهی منفی تأثیر چشمگیری دارد، به طوری که موجب افزایش اصلاح پس از نارسایی و تمایل به دریافت مجدد خدمات و کاهش تبلیغات شفاهی منفی می‌شود. همچنین راهبرد بهبود خدمات شامل عذرخواهی، جبران ناکامی و صدای مشتری از طریق بخشش نارسایی خدمات توسط مشتریان به افزایش اصلاح پس از نارسایی و تمایل به دریافت مجدد خدمات و کاهش تبلیغات شفاهی منفی منجر می‌شود. تمایل به دریافت مجدد خدمات نیز به افزایش اصلاح پس از نارسایی و کاهش تبلیغات شفاهی منفی می‌انجامد. کیفیت رابطه برند تأثیر صدای مشتری بر بخشش مشتری را به صورت مثبت تعدیل می‌کند، هرچند کیفیت رابطه برند تأثیر عذرخواهی و جبران ناکامی را بر بخشش مشتری افزایش می‌دهد، اما این تعدیل به صورت چشمگیر و معنادار نیست. در این پژوهش سبزه فرضیه مورد آزمون قرار گرفته است و یازده فرضیه تأیید شده است. جدول ۶ نشان‌دهنده خلاصه نتایج فرضیه‌های مورد بررسی و آزمون در پژوهش است.

جدول ۶. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش و نقش متغیرها در مدل مفهومی پژوهش

نتیجه آزمون	فرضیه		سازه‌های فرضیه‌های پژوهش		فرضیه
	فرضیه مخالف	فرضیه صفر	سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار	
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	بخشش ناکامی	عذرخواهی	فرضیه ۱
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	بخشش ناکامی	جبران ناکامی	فرضیه ۲
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	بخشش ناکامی	صدای مشتری	فرضیه ۳
تأثیر تعدیل‌گری معنادار نیست.	✗	✓	بخشش ناکامی	رابطه برند* عذرخواهی	فرضیه ۴
تأثیر تعدیل‌گری معنادار نیست.	✗	✓	بخشش ناکامی	رابطه برند* جبران ناکامی	فرضیه ۵

نتیجه آزمون	سازدهای فرضیه‌های پژوهش		فرضیه
	فرضیه صفر	فرضیه مخالف	
	$\beta_1 = \beta_2$	$\beta_1 \neq \beta_2$	
تأثیر تعدیل‌گری معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۶
رابطه برنده صدای مشتری	✗	✓	سازه اثرگذار
بخشش ناکامی	✗	✓	سازه اثرپذیر
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۷
تمایل به دریافت مجدد خدمات	✗	✓	بخشش ناکامی
تأثیر معکوس و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۸
تبلیغات شفاهی منفی	✗	✓	بخشش ناکامی
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۹
اصلاح پس از نارسایی	✗	✓	بخشش ناکامی
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۰
اصلاح پس از نارسایی	✗	✓	تمایل به دریافت مجدد خدمات
تأثیر معکوس و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۱
تبلیغات شفاهی منفی	✗	✓	تمایل به دریافت مجدد خدمات
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲
پیامدهای بهبود خدمات	✗	✓	راهبردهای بهبود خدمات
تأثیر معکوس و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۱
تبلیغات شفاهی منفی	✗	✓	۱
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۲
اصلاح پس از نارسایی	✗	✓	۲
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۳
تمایل به دریافت مجدد خدمات	✗	✓	۳
تأثیر معکوس و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۴
تبلیغات شفاهی منفی	✗	✓	۴
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۵
اصلاح پس از نارسایی	✗	✓	۵
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۶
تمایل به دریافت مجدد خدمات	✗	✓	۶
تأثیر معکوس و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۷
تبلیغات شفاهی منفی	✗	✓	۷
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۸
اصلاح پس از نارسایی	✗	✓	۸
تأثیر مثبت و معنادار است.	✓	✗	فرضیه ۱۲-۹
تمایل به دریافت مجدد خدمات	✗	✓	۹

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش تبیین پیامدهای راهبرد بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش و تمایلات از طرف مشتری باشگاه‌های شهر تهران است. با توجه به نتایج پژوهش این نکته حائز اهمیت است که یکی از تأثیرات مستقیم ارائه خدمات باکیفیت، بهبود توانایی باشگاه‌های ورزشی به منظور ارضای نیازهای ورزشکاران به صورت اثربخش است، چراکه باشگاه دریافته است که ورزشکاران خواهان چه خدماتی‌اند. همچنین ارائه خدمات بهتر به ورزشکاران موجب تکرارهای مجدد ورزشکار به باشگاه، گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه و ارتقای جایگاه برند باشگاه می‌شود. دیگر اثر مستقیم بهبود کیفیت خدمات، افزایش توانایی باشگاه به منظور ارائه خدمات به صورتی کارا به ورزشکاران است، چراکه باشگاه‌های ورزشی دریافته‌اند ورزشکاران چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند. از طرفی رضایت مشتریان مزایای زیادی برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان به وفاداری بیشتر مشتریان منجر می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریانی که با باشگاه‌های ورزشی قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از باشگاه‌های ورزشی دارند، تجارب مثبت خود را برای دیگران

بیان می‌کنند و بدین ترتیب وسیله تبلیغ برای باشگاه‌های ورزشی می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند، زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

بنابراین نتایج نشان داد که بخشش از طرف مشتری واسطه رابطه بین راهبردهای بهبود خدمات و پیامدهای مطلوب است و این نشان می‌دهد که بخشش در تمام مدل‌های بهبود خدمات دارای نقش حیاتی است. درحالی‌که بهبود خدمت ضعیف به درآمدهای ازدست‌رفته مهمی منجر می‌شود. این یافته با یافته‌های جورمن^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و وان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همراستاست. پژوهشگرانی که در زمینه ورزش فعالیت می‌کنند، بهبود خدمات را در زمینه‌های مراکز سلامت و آمادگی جسمانی و باشگاه‌های ورزشی، کمپ‌های ورزشی، اماکن تفریحی و سرگرم‌کننده و خدمات ارائه‌شده به تماشاگران ورزشی اعلام کردند. توجه به بهبود خدمات و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب‌تر در زمره مهم‌ترین نکاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر به آن اولویت خاصی بخشیده است. این موضوع در ورزش که یک صنعت خدماتی به‌شمار می‌رود نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. از طرفی کاهش مستمر تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی در کشور یکی از چالش‌هایی است که دست‌اندرکاران برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی را نگران کرده است. به همین دلیل سازمان‌های ذی‌ربط در این زمینه، باید برای بهبود کیفیت خدمات به عوامل مؤثر بر آن توجه کنند.

لیو^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که بهبود خدمات و رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عاملی مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آنهاست. پولاک^۴ (۲۰۰۸) در پژوهش خود بیان کرد که سطح بالاتری از بهبود خدمات به سطوح بالاتری از رضایت منجر می‌شود. از طرف دیگر جوگا^۵ و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که بهبود خدمات سبب رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود و نیز وفاداری آنها را در پی دارد. در واقع زمانی که نارسایی در خدمات رخ دهد، شرکت به مشتریان اجازه می‌دهد تا از راهبردهای بهبود خدمات مانند عذرخواهی، صدای مشتری و جبران ناکامی در ارائه خدمات استفاده کنند. با این حال چنین راهبردهایی همیشه به نتایج مطلوب مانند تمایل به دریافت مجدد خدمات، کاهش تبلیغات شفاهی منفی یا اصلاح روابط منجر نمی‌شوند. این مطالعه مفهوم بخشش از طرف مشتری را با توجه به بهبود خدمات بررسی و روابط بین راهبردهای بهبود، بخشش از طرف مشتری و پیامدهای بهبود خدمات را بررسی کرده است. اگرچه تفاوت در رابطه با راهبردهای بهبود خدمات به نوع صنعت بستگی دارد، اما نتایج نشان داد که بخشش از طرف مشتری واسطه رابطه بین راهبردهای بهبود خدمات و پیامدهای مطلوب است و این نشان می‌دهد که بخشش در تمام مدل‌های آتی خدمات بهبود خدمات دارای نقش حیاتی است. درحالی‌که بازیابی خدمت ضعیف منجر به درآمدهای ازدست‌رفته مهمی می‌شود. بازیابی مؤثر خدمت می‌تواند موجب افزایش درآمدها، ترویج خرید مجدد مشتری شود، تبلیغات شفاهی منفی را کاهش دهد و موجب ارتقای آشتی (مصلحه) میان مشتری متضرر و تأمین‌کننده خدمت شود. مهم این‌که، بهبود مؤثر خدمت نیازمند به‌کارگیری راهبردهای بهبود صحیح است. راهبردهای بهبود صحیح مواردی هستند که به بخشش از جانب مشتری می‌انجامند. کسب‌وکارها از مشتریان می‌خواهند که قادر باشند احساسات منفی را رها کرده و رابطه مثبتی را بازسازی کنند. به‌کارگیری راهبردهای بهبود غیرصحیح، در دستیابی به تأثیرات مطلوب شکست می‌خورند و منابع محدود را هدر می‌دهند. بر اساس پژوهش‌های اخیر، یک راهبرد بهبود معمول در پیشنهاد جبران آن می‌تواند تشویق مشتریان به بازگشت حداقل برای یک‌بار است، اما به بخشش مشتری یا ترویج مصالحه منجر نمی‌شوند. با توجه به اینکه ۳۰ تا ۴۰ درصد مشتریان از نتیجه مصالح ناراضی‌اند و ناسازگاری میان تلاش‌های بهبود و نیازهای مشتری، ما دریافتیم کسب‌وکارها راهبردهای بهبود صحیح را به‌کار نمی‌گیرند (کانتولاپانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

1 Joireman

2 Van

3 Liu

4 Pollack

5 Juga

6 Kandulapati

در پایان، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی، با توجه به عوامل شناسایی شده، در ابتدا عوامل اساسی و عملکردی را در باشگاه‌های خود پیاده کند و در نهایت عوامل انگیزشی را فراهم کنند تا رضایت رفتار مشتریان خود را به‌نحو تمام و کمال جلب کنند. جا دارد ابتدا مدیران این نوع باشگاه‌ها به فکر ارائه خدمات جدید به مشتریان، تعهد مناسب به مشتریان، محیط فیزیکی مناسب باشگاه‌های و آموزش مناسب کارمندان خود در جهت ایجاد حس همدلی با مشتریان باشند و در ادامه به‌منظور پیاده کردن عوامل خدماتی، اطلاعات باشگاه‌ها خود را در زمینه خدمات جدید بالا ببرند و سپس فرایند خدمات را در میان مشتریان و طرفداران خود سهولت بخشند. پژوهشگران آتی به استفاده از مقیاس‌های آیت‌های متعدد، مانند مورد استفاده شده در این پژوهش تشویق می‌شوند تا به پیچیدگی فرایند بخشش مسلط شوند. پژوهش موجود اقدامات بسیار قابل اعتمادی برای هریک از ساختارهای مشمول در مدل فراهم می‌کند که می‌تواند برای پژوهشگران آینده مفید باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سه راهبرد رایج بازاریابی پرداخته است، پژوهش‌هایی آتی باید به شناسایی و بررسی سایر راهبردهای بهبود بپردازند که می‌توانند موجب ترویج بخشش شوند؛ برای مثال راهبردهایی که در مراقبت از سلامت، مهم شناخته شدند؛ بنابراین فرصت‌های متعددی برای پژوهشگران وجود دارد تا به بررسی هرچه بیشتر نقش حیاتی بخشش در میانجیگری راهبردهای بازاریابی خدمت بر نتایج مطلوب بپردازند. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش بخشش و فراموشی مشتری نسبت به قصور رخ داده نقشی محوری در افزایش تمایل به دریافت مجدد خدمات، اصلاح پس از نارسایی و کاهش تبلیغات شفاهی منفی دارد، از این رو به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش و تقویت رفتارهای مطلوب (مراجعه دوباره مشتری، اصلاح پس از نارسایی) و کاهش رفتارهای نامطلوب مانند کاهش تبلیغات شفاهی منفی در مشتری راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند.

- توجه همیشگی به ایجاد تجربه‌های قبلی مطلوب و به‌یادماندن برای مشتریان در محیط باشگاه ورزشی به‌منظور فراموشی و کاهش احساسات منفی در مشتری و تقویت احساسات مثبت در هنگام نارسایی؛
- پاسخ سریع به حل مشکل ایجاد شده و برقراری عدالت و رعایت انصاف؛
- تلاش برای ترمیم رضایت خدشه‌دار شده مشتری از طریق یادآوری تجارب مثبت در گذشته و استفاده کافی و مناسب از راهبردهای بهبود خدمات در هنگام نارسایی؛
- فراهم کردن فضایی مملو از آرامش در محیط باشگاه ورزشی، برآورده کردن نیازهای مشتریان و حمایت از حقوق آنان از سوی باشگاه‌های ورزشی.

تقدیر و تشکر

از همه دست‌اندرکارانی که تیم پژوهش را یاری کردند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

References

- [Andreassen, T. W. \(2001\). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? Journal of Service Research, 4\(1\), 39–49.](#)
- [Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. \(2006\). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. Journal of Applied Psychology, 91\(3\), 653.](#)
- [Baumeister, R. F., Stillwell, A., & Wotman, S. R. \(1990\). Victim and perpetrator accounts of interpersonal conflict: Autobiographical narratives about anger. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 994–1005.](#)
- [Brodie J., Binney J., Fabricius K., Gordon I., Hoegh-Guldberg O., et al. \(2008\). Synthesis of evidence to support the Scientific Consensus Statement on Water Quality in the Great Barrier Reef. Reef Water Quality Protection Plan Secretariat, Department of Premiers and Cabinet, Brisbane.](#)

- [Chang, H.-s., Lee, J.-C., & Tseng, C.-M. \(2008\). the influence of service recovery on perceived justice under different involvement level-an evidence of retail industry. *Contemporary Management Research*, 4\(1\): 57-82](#)
- [Johnston, R. R., & Mehra, S. \(2002\). Best practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 16\(4\), 145-154.](#)
- [Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. \(2013\). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89\(3\), 315-337.](#)
- [Juga, J., Juntunen, J., Grant, D. B. \(2010\). Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships, *Managing Service Quality*, 20 \(6\), 496-510.](#)
- [Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. \(2014\). Examining the Structural Relationships of Service Recovery, Customer Satisfaction and Image in Online Retailing. *Operations and Supply Chain Management*, 7\(2\), 70-78.](#)
- [Karimian, Leila, Amirshahi, Mirahmad, Heidarzadeh, Kambiz, Ghafari, Farhad. \(2019\). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6\(1\), 245-265. \(In Persian\).](#)
- [Lin, I. \(2006\). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando. Florida \(Doctoral dissertation, Lynn University, \(2006\). Retrieved May 30, 2007, from proQuest database.](#)
- [Liu, Y-Ch. \(2008\). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.](#)
- [Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. \(2009\). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20\(3\), 253-273.](#)
- [Pollack, B. L. \(2008\). The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship. *Managing Service Quality*, 18\(6\). 537-558.](#)
- [Shin, H. C. R. & Mattila A. S. \(2017\). Service Recovery, Justice Perception, and Forgiveness: The “Other Customers” Perspectives, *Services Marketing Quarterly*, 1-21.](#)
- [Smith, A.K., Bolton, R.N., \(2002\). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 \(1\), 5-23.](#)
- [Tsarenko, Y., & Rooslani Tojib, D. \(2011\). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25\(5\), 381-392.](#)
- [Van Vaerenbergh, Y.; and Orsingher, C. \(2019\). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30, 3, 328-346.](#)
- [Wang, K., Hsu, L., & Chih, W. \(2014\). Retaining customers after service failure recoveries: A contingency model. *Managing Service Quality*, 24\(4\), 318-334.](#)