

## تبیین مدل تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور

## مشتریان استخرهای استان البرز

۱- غلامرضا برشان ۲- علیرضا الهی ۳- نجف آقایی

۱- کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران

(E mail : Gholamreza.barshan@yahoo.com)

۲- استادیار، دکتر، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی تهران

(E mail : Alirezaelahi@yahoo.com)

۳- استادیار، دکتر، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی تهران

(E mail : aghaei.hamid@yahoo.com)

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تبیین مدل تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز بود. روش تحقیق، از نوع همبستگی با استفاده از مدد یابی معادلات ساختاری بود که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه استخرهای استان البرز بوده، که جهت تکمیل پرسشنامه ها از مشتریان مرد این استخرها استفاده شده است. نمونه مورد نظر به تعداد ۳۶۱ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸)، رضایتمندی کلی لیو (۲۰۰۸)، وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) و تمایل حضور لیو (۲۰۰۶) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط متخصصین مدیریت ورزشی، روایی سازه نیز با روش تحلیل عاملی و پایایی آن ها نیز با استفاده از روش سازگاری درونی آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تحلیل یافته های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که: مؤلفه های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری نگرشی و رفتاری بر تمایل حضور آنان تأثیر دارد و مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری نگرشی و رفتاری، مشتریان ورزشی، تمایل حضور

## The explanation of the effect of service quality model on the satisfaction, loyalty, and attendance tendency of Alborz province pools clients

### Abstract

The purpose of this study is the examination of the effect of service quality model on the satisfaction, loyalty and attendance tendency of Alborz province pools clients. The research methodology was based on coefficient that was carried out by field study according to structural equation modeling. The population of this study were all Alborz province pools, male clients were used for the completion of questionnaires. The sample of this study were ۳۶۱ persons. Liu service quality (۲۰۰۸), Liu klay satisfaction (۲۰۰۸), Alen client loyalty (۱۹۹۰), Lim attendance tendency (۲۰۰۶) were used for the collection of data. Questionnaires content validity, construct validity and their reliabilities were examined by sport management specialist, confirmatory factor analysis, and internal compatibility of alpha coreon Bach respectively. The results of this study shows that service quality factor has meaningful effect on client satisfaction. Clients general satisfaction, also has meaningful effect on behavioral, and attitudinal loyalty. Finally this factor has meaningful effect on attendance tendency. So the research conceptual model has an appropriate fit.

### Keywords

Service quality, satisfaction, behavioral and attitudinal loyalty, sport clients, attendance tendency

### ۱-مقدمه

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمانها تبدیل شده است. آن ها دریافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. کاتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) معتقد است بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله ی آن، افراد و گروهها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله ی کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می کنند (فروزنده، ۱۳۷۹). اگر چه اندازه گیری کیفیت در حوزه ی تولیدات از سابقه ای طولانی مدت برخوردار است؛ اما این موضوع در عرصه ی خدمات دارای قدمتی کمتر از بیست سال است. پیچیدگی در شناسایی ویژگیها یا پارامترهای کلیدی مؤثر در کیفیت فرآیندهای خدماتی در قیاس با فرآیندهای تولیدی مهمترین علت تأخیر در توسعه ی ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات (بحرینی، علیزاده کلخوران، نورائی، ۱۳۸۸). در ابتدای هزاره ی سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را محسوب می شود تجربه می کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه

۱. Kotler

قرار داده است. هر روزه میلیون ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ی ورزش می شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس تر و مشهود تر می گردد. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش های بیشتری در زمینه ی بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (بهرام یوسفی، حمیدرضا طاهری و وحید شجاعی، ۱۳۸۶). بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری موضوعات جهانی هستند که همه سازمان ها را تحت تأثیر خود قرار می دهند. هدف بسیاری از سازمان ها مسرور کردن مشتریان است. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می شوند کمتر حاضرند فروشنده خود را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند. ( هامبورگ و رادولف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، به نقل از محمودی، ۱۳۹۰). نظر به اینکه بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است می توان گفت مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند (محمودی، ۱۳۹۰). افزون بر این در جهان امروز، وجود کیفیت اقتصاد رقابتی فضای انحصاری گذشته را در حیطه ی تولید کالا و ارائه خدمات در هم شکسته است. به گونه ای که در عرصه فعالیتهای اقتصادی جهان نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت. اگر کالاها و خدمات ارائه شده سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایتمندی ایجاد می شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن سازمان و شرکت کمک می کند (دادخواه، ۱۳۸۸). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را داریند (بولتون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ گرونروز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸؛ پاراسورامان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵ و رولبلدو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات سروکوال<sup>۶</sup> می باشد. این مقیاس دارای ۵ بعد به شرح زیر است: ۱- عوامل محسوس: جنبه ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات ۲- قابل - اعتماد بودن: توانایی سازمان در ارائه خدمات و به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده ۳- پاسخگویی: تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها ۴- اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان ۵ - همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). همانطور که رابینسون<sup>۷</sup> اشاره کرده، سازمان های ورزشی ویژگی هایی دارند که آن ها را از سایر سازمان های خدماتی متمایز می سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند و افراد با هزینه های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می کنند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان های تفریح و استراحت به سازمان های ورزشی مراجعه می کنند. و سوم اینکه، اغلب اوقات در فعالیت های سازمان های ورزشی سرمایه گذاری عاطفی صورت می گیرد، مثل پشتیبانی از تیم ورزشی، و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر از سازمان های ورزشی نسبت به سایر ارائه دهندگان خدمات را دنبال می کنند (رابینسون، ۲۰۰۶). مشتریان ورزشی نیز به عنوان نوع خاصی از مشتریان مورد توجه قرار می گیرند. از این رو لازم است ارائه دهندگان خدمات ورزشی (مانند استخرها) مبحث کیفیت خدمات را که می تواند در نحوه ی رفتار مشتریان تأثیر گذار باشد، بیش از پیش جدی گرفته و برای آن ارزش بیشتری قائل شوند (حسن زاده، ۱۳۸۴). چرا که در ورای هر عمل خرید ورزشی یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است که لازم است مورد بررسی قرار گیرد. فرآیندی که خریدار ورزشی طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع کالا و خدمت و یا ایده ی ورزشی را خریداری نماید (حسن زاده، ۱۳۸۴). بر اساس آنچه گفتیم، چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده

۱. Homburg & Rudolph

۲. Bolton

۳. Grooos

۴. Parasuraman

۵. Robledo

۶. Servqual

۷. Robinson

کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن ها می انجامد و باعث می گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (سید جوادین؛ امیر خانلری و مهرداد استیری، ۱۳۸۹). به طور خلاصه، مدیران ورزشی بر این اساس به درک مناسب تر از آنچه مربوط به خدماتشان است، به خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان مؤثر است، علاقه و توجه نشان می دهند. آن ها نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی های به خصوصی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می انجامد (سید جوادین؛ امیر خانلری و مهرداد استیری، ۱۳۸۹). سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث برانگیز است (ویلیامز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بر این اساس، مطالعات مختلفی در سازمانهای خدماتی - به ویژه در ورزش - در کشورهای مختلف انجام شده است. که هر کدام از این مطالعات به نتایج خاصی رسیده اند. شمس پور (۱۳۸۴)، در تحقیقی با عنوان بررسی نظریات مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان به این نتیجه رسید که وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرار گیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. البته شناخت کیفیت خدمات و ابعاد آن ممکن است در بین مشتریان مختلف، یکسان نباشد، چرا که سطح انتظارات از کیفیت خدمات و ابعاد آن و اولویت بندی کردن آن ها توسط مشتریان با یکدیگر فرق می کند. به همین منظور لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه ای تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی به این نتیجه رسید که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند. عوامل مذکور همگی در ارزیابی و اندازه گیری کیفیت ارائه خدمات نقش مهمی دارند و نبایستی به راحتی از کنار آن ها گذشت. هووات<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) نیز بر این عقیده بود. او مطالعه ای تحت عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات در مراکز فراغت و ورزش که در ۱۵ مرکز فراغتی استرالیا انجام داد و به این نتیجه رسید که یک مدل ۴ بعدی که شامل خدمات اصلی، کیفیت کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی می باشد، برای این مراکز مناسب می باشد. امروزه نقش مشتری و رضایتمندی او در حفظ سهم بازار و همچنین رشد و توسعه ی سازمان بر کسی پوشیده نیست. تئودوراکیس (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان اندازه گیری رضایت مشتری در باشگاه های تندرستی در پرتغال به این نتیجه رسید که زنان در زمینه تجهیزات خدمات در مقایسه با مردان رضایت کمتری داشتند. و همچنین افراد تحصیل کرده در زمینه تجهیزات و مسائل اجتماعی حداقل رضایت را داشتند. از همین دسته از پژوهش ها می توان به پژوهش هاشمی (۱۳۸۶) اشاره کرد. او در تحقیق خود به مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که در زمینه های بهداشت و ایمنی، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات اعطایی به مشتریان، امکانات و تجهیزات، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه ریزی، بین استخرهای دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین یافته های تحقیق نشان داد که بین رضایتمندی مشتریان زن و مرد در استخرهای سرپوشیده خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. همان طور که از نتایج پیداست، کیفیت خدمات و رضایتمندی از فاکتورهای بسیار مهمی هستند که می توانند وفاداری مشتریان را تضمین کنند. چوان<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) از اهمیت این فاکتورها آگاه بود. او در پژوهش خود به بررسی کیفیت خدمات رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه ها و محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. همچنین نشان داد که ارتباط معنی داری بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد. سید جوادین (۲۰۰۸) هم در بررسی وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایتمندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می گردد. تحقیق جوگا و همکاران (۲۰۱۰) نیز در زمره این تحقیقات قرار دارد. این تحقیق در خصوص کیفیت

۱. Williams

۲. Lee

۳. Howat

۴. Chuan

خدمات، رضایتمندی و وفاداری صورت گرفت که نتایج آن حاکی است کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتریان شده و رضایت مشتریان نیز وفاداری آنان را در پی خواهد داشت. از دیگر متغیرهای مورد بحث در این پژوهش، تمایل حضور یا به عبارتی بازگشت مجدد مشتریان است. در همین رابطه دور اندیش (۱۳۹۰) ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه های پرورش اندام را مورد تحلیل قرار داد و بیان کرد که بطور کلی تأثیر هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر تمایل حضور مشتریان افزایش می دهد. از این دو متغیر، رضایتمندی پیش بین قوی تری برای تمایل حضور مشتریان است. از دیگر تحقیقات در این زمینه می توان تحقیق سی جون لیم (۲۰۰۶) را نام برد. او در مطالعه ای تحت عنوان، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تصمیمات رفتاری آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی کره جنوبی، نشان داد که، کیفیت خدمات تأثیر مستقیم مثبت یا منفی بر روی رضایتمندی مشتریان دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که میزان رضایتمندی مشتری تأثیر مستقیمی بر روی وفاداری دارد. البته نباید تحقیقات قره چو و همکاران (۱۳۹۰)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، فاریابی و همکاران (۱۳۹۲)، امین موجودی و همکاران (۱۳۹۳) و سبزی و همکاران (۱۳۹۳) را نادیده گرفت چرا که همگی آن ها در حوزه کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری مشتریان فعالیت کرده اند. قره چو و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی به این نتیجه رسیدند که وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. زیویار و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال نشان داد که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. ضمن اینکه فاریابی و همکاران (۱۳۹۲) نیز تحقیق خود را با عنوان سنجش کیفیت خدمات و بررسی رابطه آن با سهم بازار بر اساس مدل سروکوال در بانک صادرات شهر تبریز انجام دادند که نتایج بیانگر آن بود که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آن ها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین از یافته های این تحقیق رابطه بین ابعاد قابلیت اعتبار، تضمین و پاسخگویی با سهم بازار به اثبات رسید ولی رابطه معنی داری بین ابعاد قابلیت دسترسی و همدلی و عوامل محسوس با سهم بازار مشاهده نگردید. امین موجودی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک وجود دارد. علیرضا سبزی و همکاران ۱۳۹۳ در حوزه وفاداری مشتریان به پژوهش پرداختند. آن ها در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی) به نتایج زیر دست یافتند: ۱- رابطه مثبت و معناداری بین رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد. ۲- رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد. ۳- رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد و اعتماد یکی از عواملی است که باعث ایجاد وفاداری مشتری می شود. در پایان نتایج نشان داد که میزان بالای وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان دارد. به نظر می رسد یکی از عوامل مهمی که باعث بازگشت مشتریان به سازمان ها و مراکز ورزشی می شود، درکی است که آن ها از خدمات ارائه شده توسط آن مراکز دارند. در این رابطه ساعتچیان (۱۳۸۹)، در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتار آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک به این نتیجه رسید که بین فاکتورهای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و نتیجه رگرسیون نشان داد تنها رضایتمندی و وفاداری پیش بین قویتری برای قصد حضور مجدد مشتریان به این مراکز می باشند.

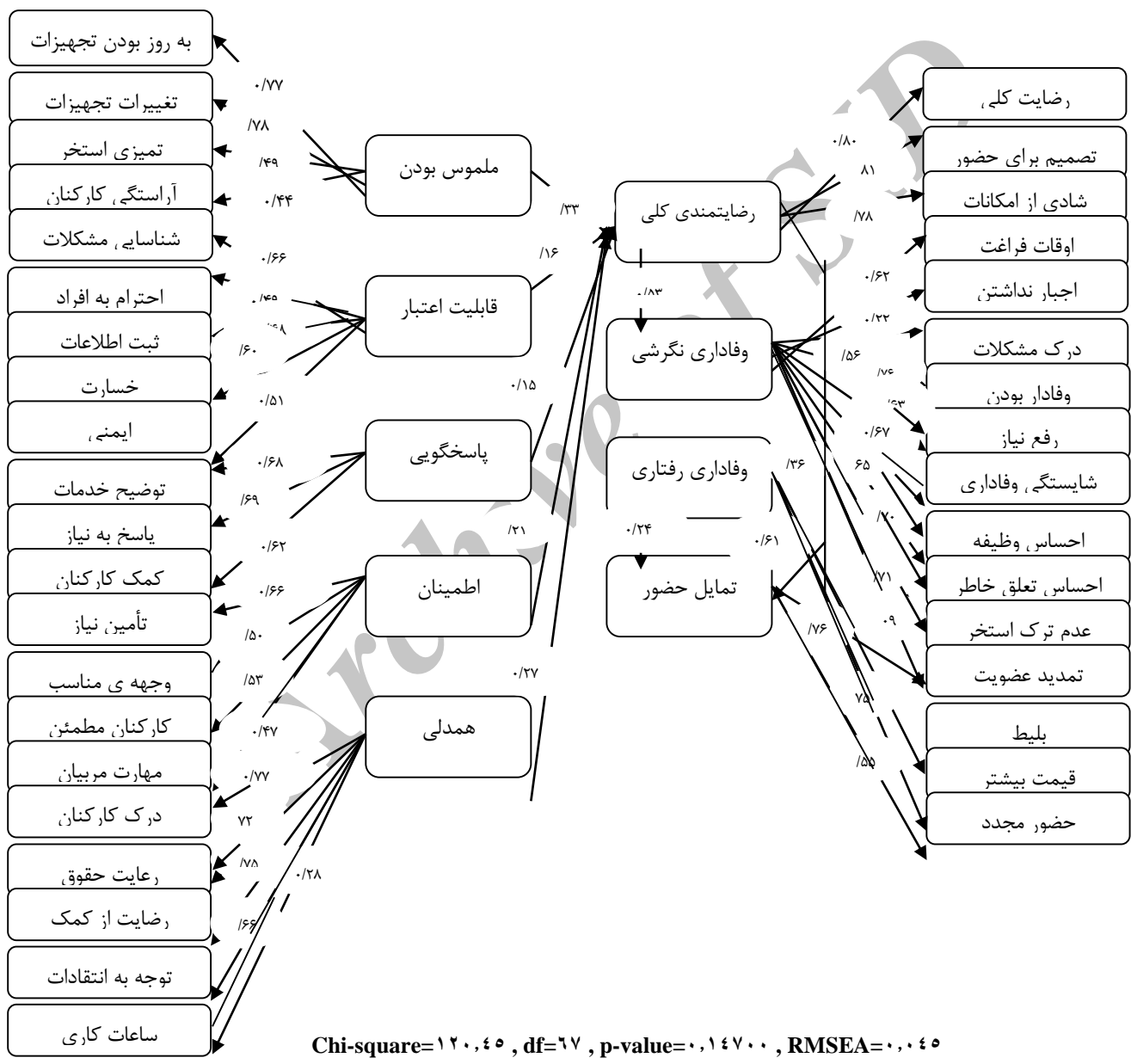
## ۲- روش شناسی پژوهش:

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به تبیین مدل تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرها می پردازد لذا روش تحقیق از نوع همبستگی است. همچنین برای تعیین تأثیر متغیرهای پیش بین بر متغیرهای ملاک از روش معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این مدل کلیه استخرهای استان البرز بوده، که جهت تکمیل پرسش نامه ها از مشتریان مرد این استخرها استفاده شده است. با توجه به نا مشخص بودن تعداد دقیق مشتریان، با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه برای جوامع بزرگ و نامشخص (مورگان<sup>۱</sup>) نمونه مورد نیاز انتخاب شد. به این منظور ابتدا یک مطالعه مقدماتی (pilot study) انجام شد و بر اساس واریانس بدست آمده از این مطالعه (۰/۰۷۷) جامعه آماری ۶۰۰۰ نفر برآورد گردید. که مطابق جدول، حجم نمونه ۳۶۱ نفر شد. برای جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر از پرسشنامه استفاده شد. بنابراین در پژوهش حاضر از پرسشنامه کیفیت خدمات توسط چن (۱۹۹۶)، شن<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، و وو (۲۰۰۳) استفاده شده است. این پرسشنامه توسط ليو (۲۰۰۸) مورد تعديل قرار گرفت. به منظور تعیین میزان رضایت مندی کلی مشتریان از پرسشنامه تعديل شده ليو (۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری آلن (۱۹۹۰) و تمایل حضور که نخستین بار توسط پاراسورامان (۱۹۹۶) و شو<sup>۳</sup>، جان و ویکتور<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) مورد استفاده قرار گرفت و سپس توسط ليو (۲۰۰۸) تعديل شده بود در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰) و دانکن<sup>۵</sup> و گری<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) از آن در مراکز ورزشی و تفریحی استفاده کردند. این پرسشنامه در سال (۲۰۰۶) توسط ليم تعديل شد. مقیاس اندازه گیری کلیه پرسشنامه ها از نوع لیکرت است، که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ به خود اختصاص می دهد. به منظور اعتبار ابزار اندازه گیری در این تحقیق از دو روش؛ ۱- اعتبار محتوا (اعتبار صوری) و ۲- اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. بدین صورت که: ۱- در روش اعتبار صوری، پرسشنامه پس از تدوین اولیه با اساتید راهنما و مشاور و سایر متخصصان در میان گذاشته شد و پس از اعمال نظرات آنان در پرسشنامه و اصلاح آن و در نتیجه تأیید نهایی پرسشنامه توسط این افراد، قابلیت اعتبار پرسشنامه تأمین شد. ۲- در روش تحلیل عاملی، به آزمون میزان انطباق بین سازه نظری و تجربی تحقیق پرداخته شد. البته لازم به ذکر است که تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در این تحقیق به کمک نرم افزار مدل معادلات ساختاری لیزرل (Lisrel) انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار مدل یابی معادلات ساختاری به منظور بررسی اعتبار ابزار سنجش (تحلیل عاملی تأییدی) و آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شد.

### ۳- یافته های پژوهش

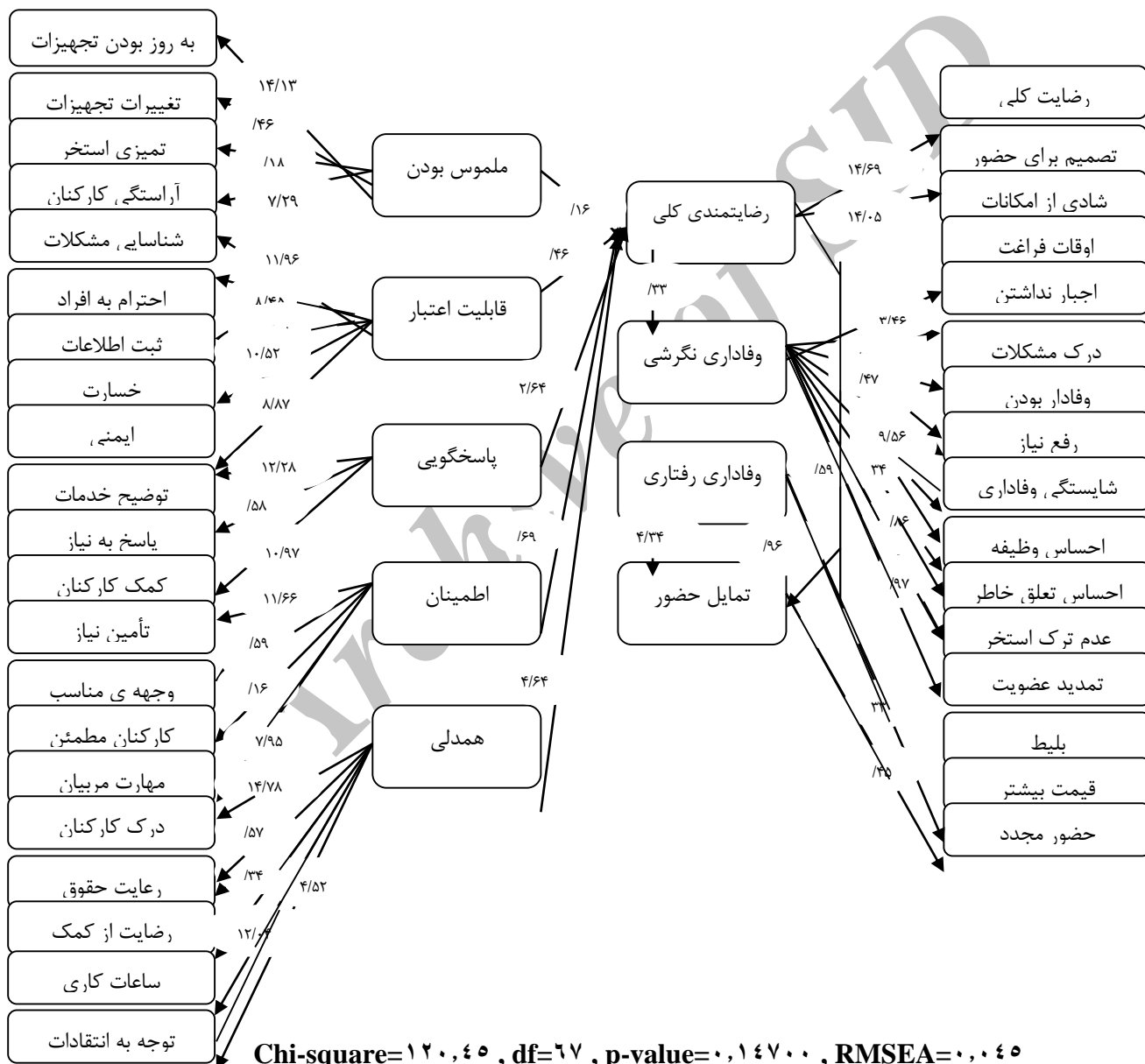
در این قسمت مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل به آزمون تجربی در آمده است. ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل در نمودار شماره (۱) و نمودار مربوط به نمرات تی هر یک از ضرایب مسیر در نمودار شماره (۲) درج شده است. علاوه بر خروجی لیزرل ضرایب مسیر برای فهم بهتر خوانندگان در روی مدل مفهومی پژوهش قرار گرفته است و در جدولی جداگانه (۱) هریک از ضرایب مربوطه گزارش شده و توضیحات مربوط به هر یک از آنها در پایین جدول ارائه شده است.

۱. Morgan  
۲. Shen  
۳. Shu  
۴. John & Victor  
۵. Duncan  
۶. Gary



نمودار(۱) : خروجی نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد آزمون رابطه علی بین مولفه های مستقل و متغیر وابسته

در نمودار (۱) خروجی نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد آمده است. نتایج خروجی لیزرل نشانگر این امر است که مؤلفه های کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی هر کدام به ترتیب به میزان ۰/۱۶، ۰/۱۵، ۰/۲۱ و ۰/۲۷ درصد بر رضایتمندی کلی تأثیر گذارند. ضمن اینکه رضایتمندی کلی نیز به میزان ۰/۵۳ درصد بر وفاداری نگرشی، ۰/۳۶ درصد بر وفاداری رفتاری تأثیر گذار است. همچنین وفاداری نگرشی به میزان ۰/۶۱ درصد و وفاداری رفتاری به میزان ۰/۲۴ درصد بر تمایل حضور مشتریان تأثیر گذارند.



نمودار (۲): خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری آزمون رابطه علی بین مولفه های مستقل و متغیر وابسته



در نمودار (۲) خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری آمده است. نتایج خروجی لیزرل نشانگر این است که تأثیر همه مؤلفه های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی معنی دار است. ضمن اینکه تأثیر رضایتمندی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان معنی دار است. البته نباید فراموش کرد که در این مدل تأثیر وفاداری نگرشی و رفتاری نیز بر تمایل حضور مشتریان معنی دار است.

جدول (۱) : نتایج اجرای مدل ساختاری بین متغیرهای تحقیق

نتیجه	t- value	ضریب ( $\beta$ ) استاندارد	مدل اصلی تحقیق
معنی دار	۶/۱۶	۰/۳۳	ملموس بودن ← رضایت مندی
معنی دار	۳/۴۶	۰/۱۶	قابلیت اعتبار ← رضایت مندی
معنی دار	۲/۶۴	۰/۱۵	پاسخگویی ← رضایت مندی
معنی دار	۳/۶۹	۰/۲۱۱	اطمینان ← رضایت مندی
معنی دار	۴/۶۴	۰/۲۷	همدلی ← رضایت مندی
معنی دار	۱۰/۳۳	۰/۵۱	رضایت مندی ← وفاداری نگرشی
معنی دار	۶/۵۳	۰/۳۵	رضایت مندی ← وفاداری رفتاری
معنی دار	۱۱/۹۶	۰/۶۱	وفاداری نگرشی ← تمایل جهت حضور
معنی دار	۴/۳۴	۰/۲۴	وفاداری رفتاری ← تمایل جهت حضور

$\chi^2 = 120.45$   $df = 67$   $RMSEA = 0.045$   $GFI = 0.97$   $AGFI = 0.95$   $CFI = 0.93$   $NFI = 0.94$   $RMR = 0.041$

ارزش t در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار است .

با توجه به مقدار های معنی داری (t-value) جدول فوق به خاطر این که در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته اند لذا می توان گفت تمام رابطه های علی فوق الذکر معنی دار هستند .

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار  $x^2/df$  محاسبه شده ۱/۷۹ است ، وجود  $x^2/df$  کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۵ است. میزان مؤلفه های GFI و AGFI و NFI و CFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۷ و ۰/۹۵ و ۰/۹۳ و ۰/۹۴ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۴۱ است. با توجه به شاخص ها و خروجی های نرم افزار لیزرل می توان گفت که داده ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می باشند.

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

- نتایج مربوط به معادلات ساختاری نشان داد مؤلفه های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. که این مؤلفه ها شامل ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی هر کدام به ترتیب به میزان ۰/۱۵، ۰/۲۱ و ۰/۲۷ درصد بر رضایتمندی کلی تأثیر گذارند. ادراکات مشتری نسبت به عملکرد کیفیت خدمات می تواند در ارتباط با برآورده شدن نیازها و تقاضاهای آنها عنوان شود که به نوعی با نیازهای رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان رابطه تنگاتنگی دارد. این بخش از یافته های تحقیق با نتایج رضانی (۱۳۸۳)، چن (۲۰۰۴)، شمسی پور (۱۳۸۴)، بودت (۲۰۰۶)، سی جون لیم (۲۰۰۶)، یی چین لیو (۲۰۰۸)، بهلکه (۱۳۸۷)، کوزه چیان (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) و دوراندیش (۱۳۹۰) همخوانی می باشد. مجموعه ی تحقیقات فوق همگی در حوزه کیفیت خدمات ورزشی انجام شده و اکثراً ارتباط قابل توجهی را بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی و مؤلفه های آنان گزارش کرده اند. در مجموع شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات پایه و اساس و نیز یکی از مهمترین عوامل افزایش رضایت مشتریان است. به طور کلی کیفیت خدمات اهمیت زیادی در رضایتمندی مشتریان دارد.

- نتایج مربوط به معادلات ساختاری نشان داد رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیر دارد. که این تأثیر به میزان ۰/۵۳ درصد بر وفاداری نگرشی، ۰/۳۶ درصد بر وفاداری رفتاری است. دانستن اینکه چه عواملی در رضایتمندی کلی مشتریان منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری آنها می شود، امری ضروری برای مدیران و مالکان استخرها می باشد. چرا که با شناخت این عوامل می توانند زمینه رضایتمندی بیشتر مشتریان را فراهم نمایند و در سایه همین رضایتمندی است که آنها می توانند وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان استخر خود را تضمین نمایند. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق کوزه چیان (۱۳۸۸)، بهلکه (۱۳۸۷)، سید جوادین (۱۳۸۹)، رحمتی (۱۳۹۰)، بودت (۲۰۰۸)، وو (۲۰۰۵)، و محمودی (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در این مطالعات غالباً رضایت مشتریان بر اساس پاسخ ادراکی آن ها به محصول و یا ارزش مالی خدمات ارائه شده سنجیده شده است. بدین ترتیب می توان عنوان نمود که کیفیت خدمات ارائه شده باعث رضایتمندی مشتریان می شود و این خود نیز باعث وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان شده که در بین افراد و موقعیت های مختلف متفاوت است. مطمئناً رضایتمندی و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری به عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به راحتی می تواند تعیین کننده موفقیت و یا شکست سازمان های خدماتی باشد.

- نتایج مربوط به معادلات ساختاری نشان داد وفاداری نگرشی به میزان ۰/۶۱ درصد و وفاداری رفتاری به میزان ۰/۲۴ درصد بر تمایل حضور مشتریان تأثیر گذارند. جلب وفاداری مشتریان از طریق رسیدگی به خواسته هایشان باید به طور گسترده ای مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به خواسته های مشتریان باید به صورت فرصت هایی به منظور وفادار نمودن و حفظ آن ها جهت خرید مجدد مورد توجه قرار گیرد. در صورت تحقق چنین امری احتمالاً وفاداری مشتریان و تمایل آن ها برای حضور مجدد بیشتر شده، که این خود سودآوری مستمر استخرها را به دنبال خواهد داشت. این یافته تحقیق با یافته های رضایی کهن (۱۳۸۷)، سوزان کیم (۱۹۹۵)، باباکوس (۲۰۰۴)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) و وو (۲۰۰۵) همسو می باشد. وو (۲۰۰۵) در پژوهش خود عنوان می کند که رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می تواند یک قضاوت کلی در مورد استخر برای مشتریان به ارمغان بیاورد. با توجه به اینکه سازمانهای خدماتی ورزشی متفاوت از سایر سازمان ها می باشند، بیشتر مراجعه کنندگان برای گذراندن اوقات فراغت در یک محیط آرام به این مراکز مراجعه می کنند، لذا برآورده شدن این خواسته مشتریان از عوامل مؤثر در وفاداری و حضور مجدد آن ها در این مراکز می باشد.

- نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، مدل مفهومی طراحی شده توسط محقق را مورد تأیید قرار داد. نتایج نشان داد که داده ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است و داده های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می باشند. یعنی اینکه تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز مثبت و معنی دار است. و کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان تأثیر گذار است.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و سازمان ها از جمله استخرهای ورزشی نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند. آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلند مدت با مشتری به منظور کسب منافع بلند مدت برای استخر است. بنابراین امروزه باید مدیران استخرها، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای استخرها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آن ها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند و در نتیجه به خدمات ارائه شده از سوی استخر مورد استفاده خود وفادار بمانند. که این عمل نه تنها به باقی ماندن مشتریان فعلی استخرها در استفاده از استخر مورد علاقه خود می شود بلکه باعث می شود که این مشتریان عامل جذب مشتریان جدید نیز شوند.

بدین ترتیب می توان گفت که افزایش سود مالی استخرها از طریق وفاداری و حضور مجدد مشتریان می تواند با افزایش کیفیت خدمات حاصل شود. در حقیقت افزایش کیفیت خدمات در ابعاد مختلف آن می تواند منجر به رضایتمندی کلی و وفاداری نگرشی و رفتاری و نهایتاً حضور مجدد مشتریان استخرها شود. مشتری راضی به استخر مورد استفاده خود وفادار شده و این خود تمایل حضور مجدد مشتری را در پی خواهد داشت که این موضوع در بلند مدت سودآوری استخر را تضمین خواهد کرد.

## ۵-منابع

- [۱] بحرینی ، ک.، علیزاده کلخوران ، م.، نورائی ، ف . (۱۳۸۸) "بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)"، فصلنامه مدیریت ، سال ششم ، شماره ۱۴ ، صص ۶۲ - ۷۹.
- [۲] حسن زاده، م. (۱۳۸۴) بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول، تهران.
- [۳] حسینی ، م. احمدی نژاد ، م. قادری ، س. (۱۳۸۹) " بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان ؛ مطالعه موردی بانک تجارت "، بررسی های بازرگانی ، شماره ۴۲، صص ۹۷-۸۸.
- [۴] دادخواه، م. (۱۳۸۸) مشتری مداری، انتشارات شهر آشوب، چاپ اول، تهران.

- [۵] دور اندیش ، ع. (۱۳۹۰) " رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان در باشگاههای پرورش اندام استان فارس"، پایان نامه چاپ نشده دانشگاه تربیت معلم تهران.
- [۶] زیویار، ف. ضیایی، م. نرگسین، ج. (۱۳۹۱) " بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶ پاییز ۹۱، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- [۷] ساعتچیان، و. رسولی، م. اسکندری، ع. الهی، ع. (۱۳۸۹) " تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک"، مقاله اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی، تهران، صص ۱۲۶.
- [۸] سبزی، ع. حسینی، ع. بندر خانی، م. (۱۳۹۳) " بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال نهم، ویژه نامه مدیریت و حسابداری، تابستان ۹۳، صص ۷۳-۸۳.
- [۹] سیدجوادین، س. خانلری، ا. استیری، م. (۱۳۸۹) " مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، پیاپی ۵۲، زمستان ۸۹، صص ۵۴-۴۱.
- [۱۰] شمسی پور، م. (۱۳۸۴) " بررسی نظرات مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- [۱۱] فاریابی، م. محمودی، م. (۱۳۹۲) " سنجش کیفیت خدمات و بررسی رابطه آن با سهم بازار بر اساس مدل سروکوال مطالعه موردی: بانک صادرات شهر تبریز"، مجله مدیریت بهره وری، سال هفتم، شماره ۲۵، تابستان ۹۲، صص ۱۶۵-۱۴۳.
- [۱۲] قره چو، م. دابوئیان، م. (۱۳۹۰) " وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی"، دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان ۹۰، صص ۴۶-۲۷.
- [۱۳] کاتلر، فیلیپ، ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی، نشر آموخته.
- [۱۴] محمودی، ا. (۱۳۹۰) " ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی ( بدنسازی و ایروبیک) شهر تهران"، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- [۱۵] موجودی، ا. درزیان عزیزی، ع. قاسمی، پ. (۱۳۹۳) " بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، بهار ۹۳، صص ۹۳-۹۹.
- [۱۶] هاشمی، س.م. (۱۳۸۶) " مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران"، پایان نامه چاپ نشده دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- [۱۷] یوسفی، ب. طاهری، ح. شجاعی، و. (۱۳۸۶) " بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴p"، پژوهش در علوم ورزشی، شماره پانزدهم، صص ۹۵-۸۱.

[۱۸] Bolton, R.N. & Drew, J.H. (۱۹۹۱). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, (۱۷):۳۷۵-۳۸۴.

[۱۹] Chuan- Jao, Lin. (۲۰۰۸). " service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". An applied dissertation project submitted to the faculty of the united states sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of sport management. UNITED STATES SPORTS ACADEMY.

[۲۰] Gronroos, C. (۱۹۸۸). "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, (۳): ۱۰-۱۳.

[۲۱] Hak Lee, J. et al. (۲۰۱۰). "The influence of Service quality on satisfaction and intention; A gender segmentation strategy". *Sport Management Review* XXX.

[۲۲] Howat, Gary, James Absher, Gary Crilley and Ian Milne. (۱۹۹۶). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, vol. ۱, pp. ۷۷-۸۹.

[۲۳] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (۱۹۸۵). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, (۴۹): ۴۱-۵۰.

[۲۴] Robinson, L. (۲۰۰۶). "Customer Expectations of Sport Organizations", *European Sport Management Quarterly*, (۶): ۶۷-۸۴.

[۲۵] Robledo, M. (۲۰۰۱). "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, (۱۱): ۲۱-۳۱.

- [۲۶] Sei-jun, lim.(۲۰۰۶). The influence of service quality on customer satisfaction , attitudinal loyalty , and behavioral future intention for participation of fitness centers in south korea : A structural equation modeling approach , unpublished dissertation , Daphne Alabama university.
- [۲۷] SeyedJavadei,S.R. Khanlari, A. Estir,M.(۲۰۰۸). " customer loyalty in the sport services industry : the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust". International journal of human science, vol,۵.
- [۲۸] Theodorakis .Nicholas. (۲۰۰۴). " Measurement of customer satisfaction in the context of health club in protugal " , International sports Journal, vol. ۸, no .۱, pp. ۴۴-۵۳.
- [۲۹] Williams, C. (۱۹۹۸). "Is the SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality in the UK leisure industry?", Managing Leisure: An International Journal, (۳):۹۸-۱۱۰.

Archive of SID