

ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران

رقیه سعیدی^۱، دکتر سید عماد حسینی^۲، دکتر فرزانه فرزام^۳

چکیده

مقدمه و هدف: امروزه با شکل‌گیری رویدادهای جدید ورزشی فرصت مناسبی برای پرداختن به ورزش‌های مدرن برای بانوان ایجاد شده است. بنابراین اداره باشگاه‌های بانوان مستلزم تخصص بالایی است. باشگاه‌ها باید به نیازهای مشتریان توجه کنند و جهت دست‌یابی به اهداف بازاریابی، پیوسته کیفیت خدمات را ارتقا دهند. باشگاه بانوان زمانی خواهد توانست مشتریان بیشتری را جذب کند و به حفظ آنها امیدوار باشد که به کیفیت خدمات و ارتقای آن در جنبه‌های مختلف از شرایط فیزیکی گرفته تا توجه به مشکلات مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها و به کارگیری کارکنان معتمد اهمیت بدهد. هدف از پژوهش حاضر تعیین ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران است.

روش شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و محققان با پرسشنامه‌های استاندارد کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری به گردآوری داده‌ها پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق انجام شد. از روش‌های آماری کولموگروف اسمیرنوف، اسپیرمن و رگرسیون چندگانه نیز برای تحلیل داده‌ها در سطح معناداری $p \leq 0.05$ استفاده گردید. جامعه آماری شامل کلیه بانوان باشگاه‌های استان مازندران است که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در آن باشگاه دارند. نمونه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای - خوشه‌ای ۳۴۱ نفر تعیین گردید.

یافته‌ها: بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. همچنین، هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به تنهایی، مقداری از تغییرات رضایتمندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند؛ به نحوی که عوامل ملموس (۳۱/۶٪)، قابلیت اعتماد (۵۷/۶٪)، اطمینان (۵۳/۱٪)، پاسخگویی (۵۲/۲٪) و همدلی (۵۴/۵٪) تغییرات رضایتمندی مشتریان را توصیف می‌نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر کیفیت خدمات در رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران نقش مهمی دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری مشتریان، ورزش بانوان.

مقدمه

با وجود گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده‌ی خدمات در اقتصاد کشورها، نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (۱). خدمات به صورت وسیع‌گسترش یافته و هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون خدمات به حیات خود ادامه دهد بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید برای حفظ مشتریان و ارائه‌ی خدمات بهتر، بیشترین توجه خود را به نیازها، نظرات و اعتراضات مشتریان در ارتباط با خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به نظرات و آگاهی از میزان رضایتمندی مشتریان، با بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، می‌توان کمک بسیار زیادی به حفظ آنها نمایند (۱۵). در سالهای اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان) توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد (۱۹). کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز آنچه که مشتری واقعا می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، زمانی محصول یا خدمت با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (۸).

در سال‌های اخیر نارضایتی شهروندان از خدمات ارائه شده به وسیله سازمانهای عمومی افزایش یافته است (۷). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه‌ی اخیر علاقمندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز کشیده شده است. به گونه‌ای که امروزه کیفیت، یکی از مهم‌ترین سر فصل‌ها در زمینه‌ی بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (۳۸). اکنون ارائه‌ی خدمات در ورزش بیشتر بر روی مشتریان متمرکز گردیده است. این امر نه تنها کیفیت خدمات را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه شامل آگاهی مشتریان از محصول نیز است (۳۵). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورد نیازهای مشتریان به وسیله سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند (۳۹). ارائه خدمات با کیفیت، یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و تنها مؤسسه‌ای می‌تواند این خدمت را به طور پایدار ادامه دهد که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار باشد و تعهد عمیقی به آن داشته باشد (۱۷). کیفیت خدمات، قضاوت درباره‌ی برتری کلی خدمت یا ماهیت خدمات است، در حالی که رضایت، قضاوت مشتری درباره‌ی اثرات خدمات هستند (۳۷). در جایی که رضایت مراجعه‌کنندگان شرط اساسی بقای سازمان است، ساخت سازمان مبنای مراجعه‌کنندگان و توجه به آنان، ساختاری مطلوب به شمار می‌آید (۵). مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند (۴). وقتی مشتریان خدمات دریافت می‌کنند سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود محسوب می‌شوند. بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان را حفظ و مشتری کمتری را از دست بدهد چون هزینه‌ی جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است. درک این که مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده است، امکان برتری و برجسته بودن را به وجود می‌آورد (۱۶). تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان است که در نهایت بر وفاداری آنها نیز تاثیر می‌گذارد. کرونا^۴ و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهش خود، دریافتند که سطوح بالایی از کیفیت خدمات منجر به رضایت شده است (۷). همچنین الورونبوا و همکاران (۲۰۰۶) با استفاده از ابعاد ارزیابی کیفیت خدمات به ارزیابی رضایت مشتری پرداختند و کیفیت خدمات را مبنایی برای رضایت به حساب آوردند (۳۰).

لیو (۲۰۰۸) نیز نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عاملی مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آنها است (۲۵). پولاک (۲۰۰۸) بیان داشت که سطح بالاتری از کیفیت خدمات منجر به سطوح بالاتری از رضایت می‌شود (۳۱). از طرف دیگر جوگا و همکاران (۲۰۱۰) بیان داشتند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود و نیز وفاداری آنها را در پی دارد (۲۲).

لی و همکاران در سال (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی بیان داشتند که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری است (۱۴). هاک لی و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مولفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی است که عامل تأثیر گذاری در بازگشت مجدد مشتریان است (۱۳).

تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) هم در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات و رضایت در پیش بینی اهداف رفتاری تماشاگر در فوتبال حرفه‌ای به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر رضایتمندی بر و هر دوی این عوامل بر نیت رفتاری تأثیر دارد (۲۹).

امروزه بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش است (۳۲). وفاداری را به تقاضای مجدد محصول و حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده بیان می‌کنند (۲۵). باید توجه داشت که رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه‌ی مجدد آنان

در آینده می‌گردد (۴۰). مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند (۱۲). بلومر، دورویتر و تسلز (۱۹۹۹) چهار ویژگی را برای وفاداری مشتریان بر می‌شمارند. اولین ویژگی تبلیغات دهان به دهان است که شامل مواردی هم چون صحبت های مثبت از سازمان یا خدمتی خاص نزد دیگران و نیز توصیه آن سازمان یا خدمت به دوستان و دیگر افراد است؛ دومین ویژگی نیت خرید است که قصد مشتری را برای استفاده مجدد از خدمات یک سازمان در آینده نشان می‌دهد، ویژگی بعدی حساسیت به قیمت است، بدین معنا که مشتری در صورت افزایش قیمت خدمات، باز هم به خرید آن خدمات ادامه خواهد داد و چنانچه سازمان های رقیب نیز، نظیر آن خدمات را با قیمت ارزان تر ارائه دهند، احتمال رفتن مشتری به سمت آنها بسیار کم است و در نهایت رفتار شکایت آمیز است، بدین معنا که احتمال گلایه و شکایت مشتری وفادار از مشکلات موجود در عرصه خدمات نزد دیگران بسیار کم است (۶). بنابراین، بدیهی است که در حال حاضر، از وفاداری مشتریان به عنوان هدف غایی یاد می‌شود که سازمان ها به دنبال دستیابی به آن هستند (۴۱). کیفیت خدمات یک مساله مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات با رضایت مشتری و حفظ مشتری (وفاداری) مرتبط است (۲). به همین دلیل سازمان ها به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه گیری کنند 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 (۳). با توجه به اینکه همواره جذب مشتریان جدید بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان عنوان داشت که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات و یا محصول خرج می‌کنند و در همین زمینه، تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایتمندی و وفاداری مشتری می‌گردد؛ جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های دولتی و خصوصی در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب عامل هم در وفاداری مشتریان محسوب می‌شود (۲۰).

حمزه پور خردمردی (۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات پیشگوی مناسبی برای رضایت مندی، وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان باشگاه های پرورش اندام هستند (۱۵). ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰) هم به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه شده، همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنا داشته است (۳۶). سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارد (۳۸). گوهر رستمی (۱۳۸۹) هم با انجام تحقیقی نشان داد که بین عامل برنامه های تمرینی با رضایتمندی مشتریان مرد و زن ارتباط معنی داری وجود دارد (۱۱). علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۷) نیز نشان دادند، میزان رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه های دولتی است (۳).

با توجه به تحقیقات انجام شده، احسانی (۱۳۸۴) به این نتیجه رسید که هدف بیشتر بانوان از شرکت در فعالیت های ورزشی، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتریان اهمیت زیادی دارد. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه ی خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنها کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد (۹).

رمضانی (۱۳۸۳) هم به این نتیجه رسید که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان باشگاه های بدنسازی بانوان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. بین توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن نیز با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد (۳۳).

حضور مشتریان زن به عنوان اصلی ترین عامل درآمدزایی و بقای باشگاه های بانوان اهمیت دارد، لذا باید با نیازها و انتظارات و محدودیت های آنها برای شرکت در فعالیت های ورزشی، آشنا شد، اما بیشتر اینگونه تحقیقات در مورد مردان انجام شده در حالی که ورزش در میان بانوان استان مازندران از جایگاه خوبی برخوردار است، لذا محقق مصمم شد در زمینه ی کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران، تحقیق کند.

روش شناسی

این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است و به روش میدانی به گردآوری داده ها پرداختیم. ابزار گردآوری داده ها، پرسش نامه استاندارد کیفیت خدمات یی چین لیو (۲۰۰۸) که شامل ۵ فاکتور با عنوان های عوامل فیزیکی ملموس، قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان و همدلی، رضایتمندی و ویکتور (۲۰۰۲) و وفاداری آلن (۱۹۹۰) است. این پرسش نامه ها با مقیاس ۷ ارزشی طیف لیکرت به بررسی داده ها پرداخت. جامعه آماری شامل مشتریان ۱۸۲ باشگاه بانوان استان مازندران است که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در آن باشگاه دارند، به تفکیک شهرستان در جدول زیر آمده است.

جدول شماره (۱) باشگاه های بانوان دارای مجوز از سازمان تربیت بدنی استان مازندران به تفکیک شهرستان

نام شهرستان	آمل	بابل	بابلسر	بشمهر	تنکابن	جویبار	چالوس	رامسر	ساری	سوادکوه	فریدونکنار	قائم شهر	گلگاه	نور	نکا	شهر	مجموعه آباد
تعداد باشگاه	۱۸	۲۳	۱۴	۷	۵	۴	۹	۶	۵۲	۳	۳	۱۶	۲	۷	۷	۳	۴

تعداد نمونه با توجه به جدول حجم نمونه در جامعه آماری بیش از سه هزار نفر، ۳۴۱ نفر تعیین گردید و با استفاده از روش خوشه ای طبقه ای در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان انتخاب شدند که در مجموع ۴۰۰ پرسش نامه پخش شد و با حذف پرسش نامه های مخدوش، ۳۷۷ پرسش نامه کامل بدست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق استفاده شد. در سطح آمار استنباطی با توجه به نتیجه آزمون KS، از روش های همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند گانه همزمان در سطح معناداری $p \leq 0/05$ استفاده گردید.

یافته ها:

جدول شماره (۲) مشخصات فردی به شرح ذیل ارائه شده است:

متغیر جمعیت شناختی									
متاهل					مجرد				
تاهل					تاهل				
فراوانی و درصد فراوانی					فراوانی و درصد فراوانی				
۵۵/۷٪					۴۴/۳٪				
۲۱۰					۱۶۷				
سن		زیر ۲۰ سال		۲۱-۳۰		۳۱-۴۰		۴۱-۵۰	
فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی	
۳۷		۲۴۰		۸۶		۲۲/۸٪		۱۳	
۹/۸٪		۶۳/۷٪		۳/۴٪		۱		۵۱ سال و بالاتر	
تحصیلات		زیر دیپلم		دیپلم		فوق دیپلم		کارشناسی	
فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی	
۷۰		۱۰۴		۳۶		۹/۵٪		۱۵۰	
۱۸/۶٪		۲۷/۶٪		۳۹/۸٪		۴/۵٪		۱۷	
شغل		کارمند		آزاد		دانشجو		بیکار	
فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی	
۲۱		۶۳		۸۴		۲۲/۳٪		۱۱۷	
۵/۶٪		۱۶/۷٪		۳۱٪		۲۴/۴٪		۹۲	
دفعات رفتن به باشگاه		۱ بار در هفته		۲ تا ۳ بار در هفته		۴ تا ۶ بار در هفته			
فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی		فراوانی و درصد فراوانی	
۱۰۰		۲۶/۵٪		۲۲۷		۶۰/۲٪		۵۰	
۵/۶٪		۱۳/۳٪		۱۳/۳٪		۱۳/۳٪		۱۳/۳٪	

یافته های استنباطی:

همان طور که در جدول شماره (۳) ملاحظه می شود باتوجه به ضرایب همبستگی اسپیرمن و سطح معناداری؛ بین همه ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان، همدلی و عوامل فیزیکی ملموس) باشگاه های بانوان و میزان رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. همچنین ضریب تعیین (r^2) نشان می دهد که هر متغیر از ابعاد کیفیت خدمات شامل عوامل فیزیکی ملموس به تنهایی (۳۱/۶ درصد) تغییرات رضایت مندی مشتریان، قابل اعتماد بودن به تنهایی (۵۷/۶ درصد) تغییرات رضایت مندی مشتریان، میزان اطمینان به تنهایی (۵۳/۱ درصد) تغییرات رضایت مندی مشتریان، پاسخگو بودن به تنهایی (۵۲/۲ درصد) تغییرات رضایت مندی مشتریان و همدلی به تنهایی (۵۴/۵ درصد) تغییرات رضایت مندی مشتریان را توصیف می نماید.

جدول شماره (۳) ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات باشگاه های بانوان و میزان رضایت مندی مشتریان

متغیر	رضایت مندی مشتریان
عوامل فیزیکی ملموس	۰/۵۶۳**
قابل اعتماد بودن	۰/۷۵۹**
میزان اطمینان	۰/۷۲۹**
پاسخگو بودن	۰/۷۲۳**
همدلی	۰/۷۳۸**

** معنی داری در سطح ۰/۰۰۱ تعداد: ۳۷۷ نفر

برای بررسی امکان پیش بینی متغیر رضایتمندی از روی ابعاد کیفیت خدمات، از رگرسیون چند گانه به روش همزمان استفاده شد. همان طور که در جدول شماره (۴) ملاحظه می شود $f = 129/08$ برای معادله رگرسیون معنادار است ($P = 0/0001$). برای توضیح تک تک خرده مقیاس‌های پیش بینی کننده، ارزش t برای مولفه قابل اعتماد بودن و پاسخگو بودن معنادار است. قابل اعتماد بودن با ضریب بتا $0/444$ در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی رضایتمندی مشتریان قرار دارد. بعد از آن پاسخگو بودن (با ضریب بتا $0/241$) قرار دارد. همچنین ضریب تعیین R^2 نشان می دهد که معادله رگرسیون استفاده شده در ابعاد کیفیت خدمات، $0/635$ واریانس در رضایتمندی مشتریان را تبیین می کند. به عبارت دیگر می توان $63/5$ درصد رضایت مشتریان را از طریق ابعاد کیفیت خدمات شامل پاسخگو بودن و قابل اعتماد بودن پیش بینی نمود.

جدول شماره (۴) پیش بینی رضایتمندی مشتریان از روی ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از رگرسیون چند گانه

متغیر	ضریب بتا	ضریب B	مقدار تی	سطح معنی داری
ضریب ثابت	-	1/235	4/390	0/0001
عوامل فیزیکی ملموس	-0/017	-0/022	-0/359	0/720
قابل اعتماد بودن	0/444	0/440	8/39	0/0001
میزان اطمینان	-0/098	0/095	1/52	0/128
پاسخگو بودن	0/241	0/190	2/299	0/003
همدلی	-0/088	1/06	1/067	0/287

$$r^2 = 0/635, F = 129/08, SEE = 0/669, p = 0/0001$$

همانطور که در جدول شماره (۵) ملاحظه می شود با توجه به ضرایب همبستگی اسپیرمن و سطح معناداری؛ بین همه ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان، همدلی و عوامل فیزیکی ملموس) باشگاه‌های بانوان و میزان وفاداری مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد.

جدول شماره (۵): ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های بانوان و میزان وفاداری مشتریان زن

متغیر	وفاداری مشتریان
عوامل فیزیکی ملموس	0/580**
قابل اعتماد بودن	0/626**
میزان اطمینان	0/615**
پاسخگو بودن	0/639**
همدلی	0/650**

** معنی داری در سطح $0/001$ تعداد: ۳۷۷ نفر

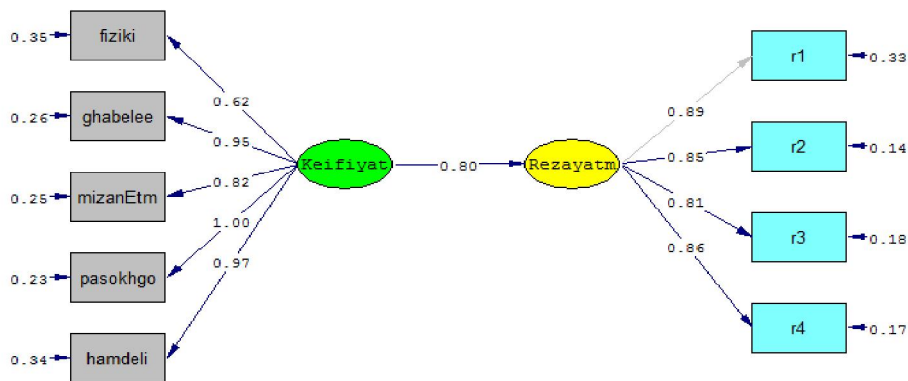
برای بررسی پیش بینی متغیر وفاداری از روی ابعاد کیفیت خدمات از رگرسیون چند گانه به روش همزمان استفاده شد. با توجه به جدول شماره (۶) $F = 60/01$ برای معادله رگرسیون معنادار است ($P = 0/0001$). برای توضیح تک تک خرده مقیاس‌های پیش بین کننده، ارزش t برای مولفه عوامل فیزیکی، قابل اعتماد بودن و همدلی معنادار است. همدلی با ضریب بتا $0/296$ در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی وفاداری مشتریان قرار دارد و بعد از آن عوامل فیزیکی ملموس (با ضریب بتا $0/191$) و قابل اعتماد بودن (با ضریب بتا $0/190$) قرار دارند. همچنین ضریب تعیین R^2 نشان می دهد که معادله رگرسیون استفاده شده در ابعاد کیفیت خدمات، $(0/447)$ واریانس در وفاداری مشتریان را تبیین می کند. به عبارت دیگر، می توان $44/7$ درصد وفاداری مشتریان را از طریق ابعاد کیفیت خدمات شامل همدلی، عوامل فیزیکی ملموس و قابل اعتماد بودن پیش بینی نمود.

جدول شماره (۶): پیش بینی وفاداری مشتریان از روی ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از رگرسیون چند گانه

متغیر	ضریب بتا	ضریب B	مقدار تی	سطح معنی داری
ضریب ثابت	-	1/599	7/620	0/0001
عوامل فیزیکی ملموس	0/191	0/192	3/355	0/001
قابل اعتماد بودن	0/190	0/143	2/918	0/004
میزان اطمینان	0/045	0/033	0/569	0/570
پاسخگو بودن	0/023	0/016	0/230	0/818
همدلی	0/296	0/206	2/918	0/004

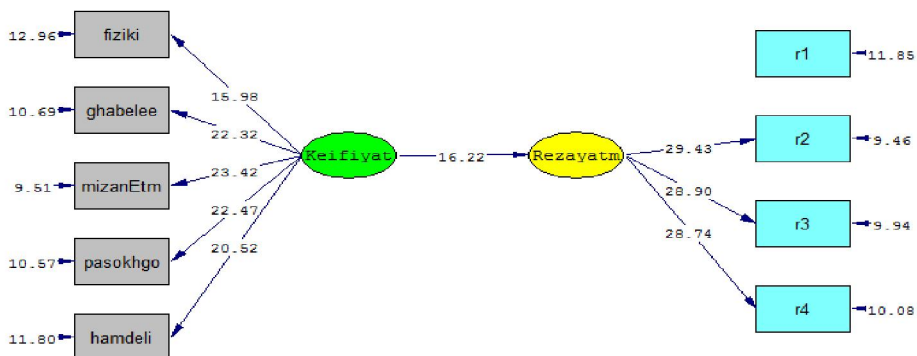
$$r^2 = 0/447, F = 60/01, SEE = 0/625, p = 0/0001$$

مدل نهایی رابطه بین کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی



نمودار شماره (۱) نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی

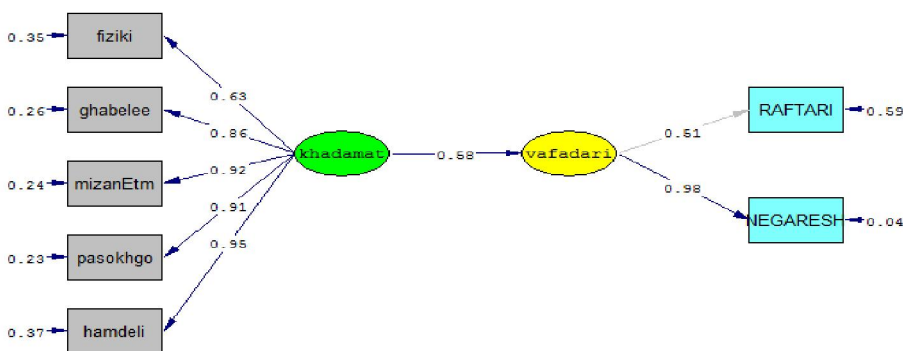
با توجه به نمودار شماره (۱) بار عاملی استاندارد سازه کیفیت خدمات و رضایتمندی برابر ۰/۸۰ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. در شکل زیر معناداری با مقادیر t value مشخص شده است.



نمودار شماره (۲) آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی

با توجه به نمودار شماره (۲) بار عاملی آماره t نیز ۱۶/۲۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایتمندی دارد.

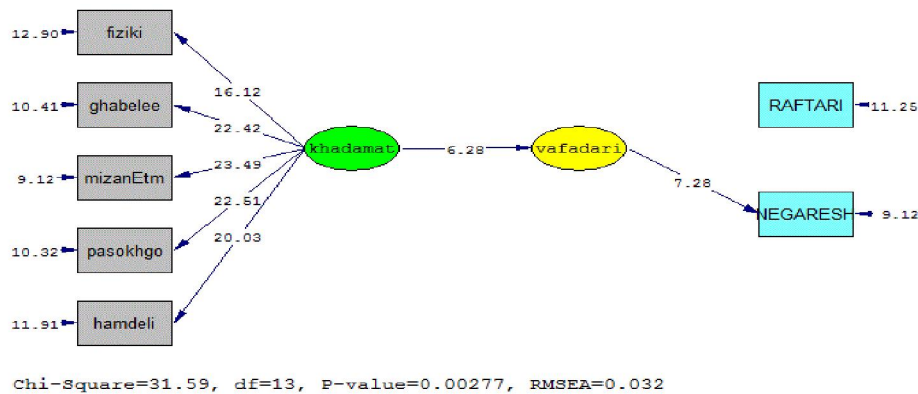
مدل نهایی کیفیت خدمات و میزان وفاداری



Chi-Square=31.59, df=13, P-value=0.00277, RMSEA=0.032

نمودار شماره (۳) نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین کیفیت خدمات و میزان وفاداری

با توجه به نمودار شماره (۳) بار عاملی استاندارد سازه کیفیت خدمات و وفاداری برابر ۰/۵۸ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب و قوی است. در شکل زیر معناداری با مقادیر value مشخص شده است.



نمودار شماره (۴) آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط کیفیت خدمات و میزان وفاداری

با توجه به نمودار شماره (۴) بار عاملی آماره t نیز ۶/۲۸ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین کیفیت خدمات با میزان وفاداری رابطه دارد.

بحث و نتیجه گیری:

در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آنند (۲۳). چالش های بازاریابی ورزش بانوان و تامین منابع مالی جهت فعالیت های ورزشی بانوان همانند مشکلات و چالش های سایر بخش ها و سازمان های ورزشی است (۱۸). باشگاه های بانوان باید به تدوین سیاست درآمدزایی خود بپردازند از این روی، باید کیفیت خدمات باشگاه ها را بالا ببرند تا از این طریق هم رضایتمندی و وفاداری را در مشتریان زن بالا ببرند و هم اینکه درآمدی را برای باشگاه ایجاد نمایند.

هدف اصلی این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری بانوان باشگاه های استان مازندران است که به صورت توصیفی - پیمایشی و با استفاده از پرسش نامه های استاندارد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری صورت گرفت و نتایج زیر حاصل شد:

باتوجه به ضرایب همبستگی اسپیرمن و سطح معناداری؛ بین همه ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان، همدلی و عوامل فیزیکی ملموس) باشگاه های بانوان و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. شاید بتوان گفت یکی از مهمترین عواملی که باعث کشیده شدن بانوان به سمت باشگاه ها و ورزش می شود و در رضایتمندی و وفاداری آن ها تاثیرگذار است کیفیت خدمات باشگاه های بانوان است. از آنجایی که هدف این باشگاه ها جذب حداکثر مشتری و در نتیجه کسب سود زیاد است رضایتمندی و وفاداری را می توان از طریق بهبود ارائه خدمات که شامل تجهیزات مناسب، پاسخگویی مطلوب به مشتریان، ارائه خدمات مطلوب و درک نیازهای مشتریان و تلاش برای برآورده کردن خواسته های آنان فراهم کرد. نتایج تحلیل عاملی در بررسی گویه های مختلف مؤلفه های کیفیت خدمات نشان می دهد که در رضایتمندی قابل اعتماد بودن و پاسخگو بودن و در وفاداری همدلی و بعد از آن عوامل فیزیکی ملموس و قابلیت اعتماد بیشترین اثر را دارد. بنابراین خدماتی که در مراکز ورزشی به مشتریان ارائه می شود باید به انتظارات مشتریان نزدیک بوده و هدف مدیران باشگاه های ورزشی بانوان باید ارتقای کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری باشد؛ زیرا هرچه کیفیت خدمات ارائه شده به انتظارات و خواسته های مشتریان نزدیک تر باشد، سطوح رضایتمندی و وفاداری مشتریان نیز بیشتر می شود. تحقیقات صورت گرفته مؤید این نکته است که خدمات برجسته باید از طریق خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی شود. از نظر لیم (۲۰۰۶) ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسؤلیت پذیری برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه های ملموس ارائه خدمات است (۲۱). بنابراین هدف اصلی مدیریت باشگاه های ورزشی بانوان جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب با مشتریان است. کیفیت خدمات با میزان رضایتمندی و حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مرکز ارتباط مستقیم دارد. به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد. از این روی، یافته های پژوهش حاضر در مجموع با نتایج پژوهش های کرونا، الورونیوا، لیو، پولاک، جوگا، هاک لی و رضانی، قهفرخی، سید جوادین، گوهر رستمی و حمزه پور صورت گرفته، همسو است. از دیگر نتایج این پژوهش می توان به ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی اشاره کرد که با توجه به نمودار شماره (۱) بار عاملی استاندارد سازه کیفیت خدمات و رضایتمندی برابر ۰/۸۰ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. در رضایتمندی مشتریان از بین مؤلفه های مختلف کیفیت خدمات قابلیت اعتماد با ضریب بتا (۰/۴۴) و پاسخگو بودن با ضریب بتا (۰/۲۴)

برجسته تر و مطلوب تر بود. وقتی باشگاهی بتواند خدمات مطلوب تری را ارائه دهد و امکانات آن به روز باشد و جوابگوی نیاز مشتریان باشد مشتریان حاضرند شهریه بیشتری را پرداخت نمایند تا از آن باشگاه استفاده کنند از طرفی هم رضایتمندی حاصل می شود و هم باعث جذب سود بیشتری می شود که با نتایج تحقیق کرونا و همکاران (۲۰۰۰)، لیبو (۲۰۰۸)، حمزه پورخرمدردی (۱۳۹۱)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) و رضانی (۱۳۸۳) همخوانی دارد که رضانی هم در تحقیق خود پاسخگو بودن را به عنوان یک عامل مهم در رضایتمندی مشتریان به حساب آورد و در تأیید این نتیجه اشاره کرده که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایتمندی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به یافته های این تحقیق و نمودار شماره (۳) بار عاملی استاندارد کیفیت خدمات و وفاداری برابر ۰/۵۸ بدست آمده است که نشان می دهد ارتباط مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات با وفاداری وجود دارد و این رابطه مطلوب است. امروزه دیگر رضایت مشتریان کافی نیست و سازمان ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند، محققان نشان داده اند میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست. رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می کند آنها معتقدند که ممکن است رضایتمندی کسب شود، ولی وفاداری از آن حاصل نشود (۲۰). در مجموع می توان گفت مدیران باشگاه های ورزشی بانوان باید از سنجش رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات فراتر روند و به اثر وفاداری نیز تمرکز کنند زیرا کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه کنندگان خدمات ورزشی است. از بین مؤلفه های کیفیت خدمات بعد همدلی با ضریب بتا (۰/۲۹۶) و بعد از آن عوامل فیزیکی ملموس و اعتماد مهمترین عوامل اثر گذار در وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان محسوب می شود که با تحقیق جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)، حمزه پورخرمدردی (۱۳۹۱)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، علیدوست قهفرخی (۱۳۸۷) و همکاران و هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) و (۲۰۱۱) همخوانی دارد. که قهفرخی عوامل فیزیکی ملموس را به عنوان یکی از عوامل مهم کیفیت خدمات در زمینه رضایتمندی معرفی نموده است و اشاره کرده که رضایت مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی از تمیزی و نظافت دوش ها، سرویس های بهداشتی و رختکن و همچنین درجه حرارت سالن تمرین و رختکن به مراتب بیشتر از باشگاه های دولتی بود که در این تحقیق در زمینه رضایتمندی نقش آن چندان مشهود نیست، ولی در زمینه وفاداری به عنوان دومین عامل مهم محسوب می شود.

از دیگر نتایج این تحقیق، ویژگی های دموگرافیک است که نشان می دهد که زنان شرکت کننده در باشگاه ها از نظر سنی بیشتر در رده ۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین آن ها بالای ۵۰ سال هستند که علت این امر شاید به این دلیل باشد که در جامعه ایران بانوان بالای ۵۰ سال خود را از کار افتاده می دانند و به دلیل بیماری های مختلف توانایی ورزش کردن را ندارند و اینکه امکانات برای ورزش آن ها کمتر مهیا است. از نظر وضعیت تأهل بانوان متأهل بیشتر از بانوان مجرد به فعالیت های ورزشی می پردازند که منظمی (۱۳۹۰) هم در تحقیق خود اعلام داشته که در ایران دختران در سنین قبل از ازدواج کمتر برای ورزش به باشگاه ها مراجعه می کنند (۲۷). و علت این امر هم شاید این باشد که بانوان مجرد بیشتر به فکر کار و ادامه تحصیل هستند که این امر آن ها را از ورزش کردن باز می دارد. از نظر میزان تحصیلات با توجه به یافته های این تحقیق بیشتر بانوانی که به فعالیت های ورزشی می پرداختند دارای تحصیلات در سطح کارشناسی بودند و می توانیم عنوان کنیم که هرچه میزان تحصیلات بانوان بیشتر می شود میزان فعالیت ورزشی آن ها نیز افزایش می یابد علت این امر به خاطر دانشی است که افراد تحصیل کرده نسبت به سلامت جسم و روان خود دارند، و اینکه بیشتر در جامعه حضور دارند، آن را عملی برای کسب نشاط در زندگی می دانند نسبت داد.

می توان نتیجه گرفت که امروزه با توجه به افزایش آگاهی، مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت را دارند. از آنجا که یک مشتری راضی، احتمال زیادی دارد که خریداری از خدمات را ادامه داده و به تبلیغات شفاهی و افزایش استفاده از امکانات و خدمات باشگاه پردازد، توجه به ارائه خدمات پر کیفیت، نقش موثری در توسعه درک آنها از کیفیت خدمات و رضایتمندی خواهد داشت. آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران باشگاه های بانوان استان مازندران، با عمل به وعده های خود و با ارائه خدمات عینی تری شامل قابلیت اطمینان (عرضه مطلوب خدمات ورزشی)، اعتماد (قابلیت اعتماد به ادعاهای کیفیتی)، عوامل فیزیکی ملموس (ارائه ی وسایل و تجهیزات مدرن)، پاسخگویی (رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتری)، همدلی (ارتباط با مشتری و توجه خاص به تک تک آنها) می توانند در جلب رضایت و وفاداری مشتریان خود در این استان بهتر عمل نمایند.

پیشنهادها:

- پیشنهاد می شود که مدیران با ارائه خدمات مطلوب تر زمینه را برای جذب مشتری بیشتر و دائمی و سودآور مهیا کنند.
- استفاده از تسهیلات و امکانات جدید و پیشرفته مخصوص بانوان و همچنین تعمیر به موقع تجهیزات آسیب دیده.
- اختصاص امتیازات بیشتر به مشتریان با سابقه.
- ارائه برنامه های متنوع و مناسب با نیاز افراد در زمانهای مختلف و برای تمام گروه های سنی.

References:

1. Aldlaigan , B. f.(2002) ((Systema-SQ:a new measure of bank service quality))/Internatinal Journal of Service Industry management,Vol.13,No.4
2. Alexandris, K.; Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001). "Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece", *European Sport Management Quarterly*, (1): 251-280.
3. Alidoost Ghahfarokhi, E. Kozehchian, H. Jalali Farahani, M. Torki, M. (2009), The study and comparison of the women customers consent in Tehran publicand private body building clubs. *Sports management*; No 5, p 140- 124.
4. Almasi, S., Razavi, S.M., Amirnezhad, S.(2013). Customer satisfaction survey and customer oriented public and private sports facilities in mazandaran.*Journal management of sports and motor behavior*,No 21,P129-138.
5. Alvani S. M. (2010), public management, Tehran; Ney publication.
6. Bloemer, j.m.m., Ruyter, j.c., &Wetzel's, m. G. m. (1999).Linking perceived service quality and behavioral intention: A multi-dimensional perspective using structural equation modeling.*European journal of marketing*, 33, 1082-1106
7. Caruana, A.; Money, A. H.; Berthon, P. R. (2000), Service Quality and Satisfaction- the Moderating Role of Value, *European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338-1352
8. Crosby, Ph.(2004), " Quality without Tears: The Art of Hasher Free Management" Mc Grow Hill, New York.
9. Ehsani, M. Shamsipour, S. " (2006), the study of customers ideas and opinions in Esfahan women loody building halls" *Journal of Harekat*, No 25, p14-135
10. Ehsani, M. (2004), the study of preventive factors in the participation of the female students in sport activities. M. A Thesis Islamic Azad University, khorasgan branch.
11. Gohar Rostami, H. R. (2011) " the study of the relation between service quality and the participants` consent in Tehran park health stations. Abstract of the essays in the second national civil sports development conference, Shahid beheshti medical science university, Tehran
12. Hart, S., Smith, A., Spark,L., Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of marketing management*, vol.15:541-562.
13. Lee, J-H., Kim, H-D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review* 14, 54-63
14. Hak Lee, J. et al. (2010)," The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review* xxx.
15. Hamzehpour kheradmardi, M.(2013). The relation of service quality, consent and loyalty to the customers' future intention in Mazandaran body building clubs, M. A Thesis shomal university.
16. Hasanzadeh, M. (2006)" Sport marketing. parsman publication, first edition.
- 17.Heydarnezhad, s., Akhlaghi, H., SHafi niya, P., Bahreini, N.(2013). From the perspective of the customer service quality body building Ahwaz. *Journal management of sport and motor behavior*. No 21, P149-156.
18. Hosseini, S. A. (2008)."Sports marketing guide " Bamdad Publication
19. fiegenbaum, A.V.(1991) Total quality control, 3rd Edition, new York, MC Grave-Hill.
- 20.Jalali farahani,M, Mahmodi, A., Ghahfarokhi, E. Moradi, A. Compared costomer loyalty and private clubs in Tehran,*sport management*, No 17, P 95-108.
21. Jun Lim, S. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in South Korea; Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.
22. Juga, J., Juntunen, J., Grant, D. B. (2010), Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships, *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 6, pp. 496-510
23. Khorshidi, Gh. H. karegar, Mo. J. (2010)"identifying and classifying the most important factors affecting the customers loyalty by the use of multiple – criteria decision methods (case study; Maskan bank)"*management perspective*. No 33, p 177-191
24. Ladhari, R. (2009), Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 308-331.
25. 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.
26. Lo, H. P.; Wang, Y. (2002), Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions, *MCB UP limited*,vol.4, no.6, pp.50-60.
27. Monazzami, M., Alam, Sh., shetab-e Bushehri, s. N. (2012). The determination of the effective factors on the development of physical education and women sport in Islamic republic of Iran; *Sports management*; No 10, p 168-151
28. Naghavi A., Balali, E. & Imani, P. (2012);Social and culturl obstacles of the women participation in sports activities, politics and development, *women research*, periode 9, No 1, p 147-163.
29. Nicholas D. Theodorakis, K. A., Nikolaos Tsigilis, S. K. (2013); Predicting spectators` behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality, *Sport Management Review*, Volume 16, Issue 1, February 2013, Pages 85-96
30. Olorunniwo, F.; Maxwell, K. H.; Godwin, U. (2006), Service Quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.1, pp. 59-72.

31. Pollack, B. L. (2008), the Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 6, pp. 537-558.
32. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing*, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464.
33. Ramezani, N. (2005) " the study of the effective factors on the customers consent and acceptability in Tehran private body building clubs. "M. A Thesis, Tehran university.
34. Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organizations", *European Sport Management Quarterly*, (6):67-84.
35. Romo, V. P., Chinchilla Minguet J.L., Freire. M.G, (2010). "Sports management Services: The Dimensions of Quality" *Journal of Human Sport & Exercise* .Vol V No II Pp 295-306.
36. Saatchiyan, v., Hamzehpour kheradmardi M., Mohamad Alinasab A.Z (2012) The relation of service quality, consent and loyalty to the customers' future intention in mazandaran swimming pool, Abstracts for the first National Conference on Physical Education and Sport Science, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli. Amol.
37. Schneider B, W.S. (2005) *Service quality: research perspectives*. London: Foundations for Organizational sciences. Sivadas, E.; Baker-Prewitt, J. L. (2000), *An Examination of the Relationship between Service Quality*.
38. Seyyed Javadeen, S. R., Khanlari, A., Esteeri, M. (2011). A model of the assessment of the service quality affecting the sports service customers' loyalty. *Olympic Journal*, No 52, p 54-41
39. Spreng, A.R., Mackoy, D.R. (1996), "An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 201-14.
40. Spreng, R. A., Shi, L. H., Page, T. J. (2009), *Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, 19, No. 3, pp. 350-372.
41. Zeithaml, v. A. (1988). Consumer's perception of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *journal of Marketing*, Vol. 77, pp.203-220.