

ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران ورزشی پارک های آبی مشهد

محمد رضا معین فرد^۱، محمد هادی اسماعیلی^۲، پروین شوشی نسب^۳، علی بنسبردی^۴

چکیده

مقدمه و هدف: در دنیای امروز کیفیت خدمات به عنوان ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی نقش مهمی در بقا و سودآوری سازمان ها و رضایتمندی مشتریان دارد. همچنین کیفیت خدمات از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که توجه به آن می تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مهم ترین انواع گردشگری گردد. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران ورزشی مجموعه های آبی مشهد بود.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از گردشگرانی بودند که در اردیبهشت ماه ۱۳۹۲ با هدف اولیه و یا ثانویه استفاده از خدمات ورزشی پارک های آبی به شهر مشهد سفر نموده بودند. ابزار گردآوری اطلاعات برگرفته از پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد ($\alpha=0/87$). از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها، از آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات و از آزمون رگرسیون چندگانه روش گام به گام برای تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

یافته ها: بر اساس یافته های پژوهش تفاوت معنی داری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) به دست آمد. همچنین به استثنای بعد ملموسات، بین تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی ارتباط معنی داری یافت شد.

بحث و نتیجه گیری: یافته های تحقیق نشان می دهد که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات می تواند تاثیر به خصوصی در رضایتمندی گردشگران ورزشی پارک های تفریحی آبی ورزشی و در نتیجه توسعه گردشگری ورزشی تفریحی داشته باشند.

واژه های کلیدی: پارک های آبی، رضایتمندی، کیفیت خدمات، گردشگری ورزشی

۱. دانشیار دانشگاه حکیم سبزواری moeinfard@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه حکیم سبزواری

۳. استادیار دانشگاه حکیم سبزواری

۴. استادیار دانشگاه حکیم سبزواری

مقدمه:

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (۱). گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. بر اساس گزارش WTO^۱ تعداد گردشگران جهان سالیانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد و در همین حال هزینه‌های گردشگران در سراسر جهان به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید (۲). توسعه گردشگری در ایران به نوبه خود می‌تواند موجب افزایش درآمدهای این کشور و کاهش وابستگی آن به نفت شده و مسیری مطلوب برای دستیابی آن به توسعه پایدار و همه‌جانبه فراهم آورد (۳). گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آن‌هاست که در میان بخش‌های مختلف گردشگری بیشترین رشد را داشته است (۴). استندیون و دی ناپ^۲ (۱۹۹۹) گردشگری ورزشی را اینگونه تعریف می‌کنند: تمام اشکال مشارکت فعال و یا غیر فعال در فعالیت ورزشی به طور غیررسمی یا به صورت سازماندهی شده، به دلایل تجاری یا غیر تجاری که لازمه آن سفر به مکانی دور از خانه یا محل کار باشد (۵). در سال‌های اخیر دو عامل بسیار مهم بر رشد گردشگری ورزشی موثر بوده است. اولاً افزایش درآمد مردم باعث شده است که آنها توجه بیشتری به فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت بنمایند و دوم اینکه از اوایل دهه ۱۹۸۰ تمایل شهرها برای ایجاد تاسیسات ورزشی جهت توسعه مناطق شهری و جذب گردشگران ورزشی جهت افزایش توجه به مناطق مرکزی شهری افزایش یافته است (۶). گردشگری ورزشی اگر چه در گذشته به عنوان باری اقتصادی و مدیریتی بر دوش سازمان دهندگان و مدیران شهری محسوب می‌شد، اما امروزه از آن به عنوان وسیله‌ای جهت بهبود اقتصاد شهری نام برده می‌شود (۷، ۸). در واقع این تغییر نگرش باعث شده است که از اوایل قرن بیست و یکم مدیران و دولت‌های محلی از ورزش به عنوان راهی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق ایجاد انواعی از سازمان‌ها و خدمات مرتبط با ورزش در جوامع شهری بنمایند (۹). از آنجا که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است، عمدتاً به واسطه‌ی کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر کیفیت خدمات رسانی به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد می‌شود (۱۰). بنابراین می‌توان گفت که مدیریت کیفیت یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران را در برداشته باشد و در نهایت موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی شود. کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طریق اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و خدمات دریافت شده تعریف شود (۱۱). در واقع مشتریان، کیفیت خدمت را بر اساس عملکرد خدمت تجربه شده و تجربیات گذشته خود درک می‌کنند. لذا این درک مشتری است که کیفیت خدمت را طبقه‌بندی می‌کند. بسیاری از محققان، این رویکرد کیفیت خدمت را می‌پذیرند. مثلاً بیتنر و هابرت^۳ (۱۹۹۴) کیفیت خدمت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «احساس کلی مصرف‌کننده از برتری یا نقصان نسبی سازمان و خدمات آن» (۱۲). تعریف بیتنر و هابرت در مورد کیفیت خدمت از این جهت با شیوه سنتی فرق دارد که در رویکرد سنتی تعریف کیفیت خدمت، بر این نکته تأکید می‌شود که کیفیت خدمات

^۱ World Tourism Organization

^۲ Bitner & Hubert

^۳ Standeven & De Knop

مقایسه‌ی انتظارات مشتری با عملکرد واقعی است. بیشترین بحث‌ها در ادبیات کیفیت خدمات، بر اهداف (مقاصد) ارزیابی، متمرکز است و به عبارتی سعی در پاسخ دادن به این سؤال است که چه چیزی باید ارزیابی شود (۱۳). پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۵) با توجه به تعریف سنتی کیفیت خدمت، «مدل شکاف» را برای ادراک از کیفیت خدمت مطرح کردند و در آن به پنج شکاف اشاره کردند: الف) شکاف میان ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و خدمت مورد انتظار؛ ب) شکاف میان ادراکات از انتظارات مشتری و تفسیر این ادراکات به تعریف از کیفیت خدمت؛ ج) شکاف میان تفسیر ادراکات از تعریف کیفیت خدمت و ارائه خدمت؛ د) شکاف میان ارائه خدمت و ارتباطات خارجی با مشتریان؛ ه) شکاف میان سطح خدمت مورد انتظار مصرف‌کننده و عملکرد واقعی خدمت. هر شکاف، نتیجه عدم توانایی ارائه‌دهنده خدمت در مدیریت مجموعه‌ای از عوامل است. مطالعات عمیق آنان منجر به شناسایی پنج بعد در ارزیابی کیفیت خدمات گردید که عبارتند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ملموسات، اطمینان و همدلی (۱۴). قابلیت اعتماد؛ به توانایی انجام دقیق خدمت وعده داده شده اشاره دارد. پاسخگویی؛ تمایل برای کمک به مشتری و ارائه سریع خدمت را منعکس می‌کند. منظور از ملموسات؛ ظاهر امکانات فیزیکی، تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی می‌باشد. منظور از اطمینان؛ دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان در القای حس اعتماد و اطمینان است. همدلی یعنی مراقبت و توجه فردی سازمان یا شرکت به مشتریان خود (۱۵). به مانند کیفیت خدمات در مورد تعریف رضایتمندی نیز اتفاق نظر وجود ندارد. در تعریفی آمده است: رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر برآوردن انتظارات مشتری و یا افزودن انتظارات به مشتری به دست می‌آید (۱۶). لاولاک^۲ (۲۰۰۲) رضایت مشتری را واکنش عاطفی کوتاه مدت، نسبت به هر تجربه خدماتی خاص تعریف می‌کند. در یک تعریف دیگر رضایت مشتری عبارت است از برداشت و احساس مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن (۱۷). رضایت مشتری مزایای بسیار زیادی برای سازمان‌ها فراهم می‌سازد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. حفظ مشتریان سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که سازمان را ترک کرده است، مشتری جدید جلب شود. مشتریان بسیار راضی تبلیغات کلامی مثبتی را منتشر می‌کنند، در نتیجه برای سازمان یک آگهی سخنگوی متحرک می‌شوند و هزینه جلب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مسأله برای تأمین‌کنندگان خدمات تخصصی بسیار مهم است. در این خدمات تبلیغات کلامی منبع اطلاعاتی اصلی برای مشتریان جدید می‌باشد. دور کردن مشتریان از رقبا و کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات احتمالی از دیگر مزایای رضایت مشتری می‌باشد (۱۸). در مورد این مسأله که آیا کیفیت خدمات ورزشی تحت تاثیر جنسیت قرار می‌گیرد یا خیر توافق نظر کلی وجود ندارد. نتایج تحقیق آفتینوس و همکاران^۳ (۲۰۰۵) که به بررسی انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز تندرستی و آمادگی جسمانی یونان پرداختند نشان داد که تفاوت معناداری بین خواسته‌های زنان و مردان در مراکز خصوصی و دولتی ورزشی وجود دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق جنسیت مهم‌ترین فاکتوری است که بر انتظارات مشتریان تأثیر می‌گذارد به طوری که زنان انتظارات بالاتری از کیفیت خدمات دارند (۱۹). در مقابل آسترپلوس و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی به منظور بررسی "تجربه ی کیفیت خدمات در برنامه های فضای باز" عنوان کردند که در بحث کیفیت خدمات هیچ تفاوت معناداری بین انتظارات زنان و مردان دیده نشد (۲۰). تحقیقات نشان می‌دهند که سایر متغیرهای دموگرافیک از قبیل سن، میزان تحصیلات و ... به طور معنی داری با میانگین سطح کیفیت خدمات در ارتباط است (۲۱،۲۲).

^۱ Parasuraman et al

^۲ Afthions et al.

^۳ Lovelock

^۴ Astrapellos et al

در ادبیات گردشگری (به عنوان مثال آتلیگان و همکاران^۱، ۲۰۰۳) که تلاش در توضیح چگونگی ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات دارند، به اهمیت گردشگران به عنوان نقطه مرکزی در درک گردشگری ورزشی اشاره شده است. در واقع کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی در ابعاد مختلفی در مطالعات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. توایتس^۲ (۱۹۹۹) به طبیعت چند بعدی کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی اشاره کرده و از سه بعد مفهومی بازیگران (بازیکنان ورزشی)، حضار (تماشاچیان) و صحنه (تاسیسات ورزشی) نام می برد (۲۳). از سوی دیگر شانک^۳ (۲۰۰۸) ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی را کیفیت دسترسی، کیفیت محل اسکان، کیفیت مدیریت برگزاری رویداد و کیفیت رویداد قلمداد کرده و عنوان می کند که کیفیت خدمات گردشگری ورزشی مستقیماً بر رضایتمندی و رضایتمندی نیز مستقیماً بر بازگشت مجدد گردشگران ورزشی به مقصد گردشگری تاثیر می گذارد. اما چن و همکاران^۴ (۲۰۱۱) در اشاره به چهار بعد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی شامل تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی، بین این چهار بعد با رضایتمندی ارتباط مثبتی یافتند. همچنین آنها به وجود ارتباطی مثبت بین کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد یافتند. پژوهشگران ورزشی ادراک کیفیت خدمات توسط گردشگران ورزشی را در حیطه های مختلف مورد بررسی قرار داده اند؛ از آن جمله مطالعه کیفیت خدمات در مراکز سلامتی و آمادگی جسمانی (الکساندریس و همکاران^۵، ۲۰۰۴)، زمین های گلف (کرلی و همکاران^۶، ۲۰۰۲)، تاسیسات تفریحی و فراغتی (کو و پاستور^۷، ۲۰۰۴) و رویدادهای ورزشی (گرین ول و همکاران^۸، ۲۰۰۲) (۷).

پژوهشی که به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا پرداخت، نشان داد که میزان رضایتمندی تماشاچیان از بهداشتی بودن فضای ورزشگاه، دسترسی به خدمات، مدیریت و کارکنان خدماتی ورزشگاه کم و میزان رضایتمندی آنها از امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه نسبتاً خوب بود. بهداشت عنصر مهمی در کیفیت خدمات ادراک شده در تمامی محیط های خدماتی فراغتی برای مثال بیسبال و یا فوتبال است. عدم آموزش کارکنان و محروم بودن باشگاه ها از مدیران مجرب و تحصیل کرده از علل عدم رضایتمندی بالای تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در این ورزشگاه ها بود (۲۴). در پژوهشی دیگر نقش ابعاد کیفیت خدمات در توسعه گردشگری ورزشی ایران بررسی و عنوان شد که از میان متغیرهای کیفیت خدمات تاثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی گردشگران ورزشی بیش از تاثیر کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه است (۲۵). بررسی و مقایسه رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران نشان داد که بین رضایت اجتماعی در باشگاه های خصوصی و دولتی ایران اختلاف معنی داری وجود دارد. مهم ترین عاملی که موجب این اختلاف شد، این بود که میزان رضایت مشتریان باشگاه های دولتی از اجتماعی شدن و ملاقات با افراد جدید نسبت به مشتریان باشگاه های خصوصی کمتر بود. همچنین تفاوت معنی داری بین رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی، کیفیت رفتار کارکنان مشاهده شد. در مجموع میزان رضایت در باشگاه های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه های دولتی بود (۲۵). لیو^۹ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنای

۱ Atligan et al

۲ Thwaites

۳ Shonk

۴ Chen et al

۵ Alexandris et al

۶ Crilley et al

۷ Co & Pastore

۸ Greenwell et al

۹ Liu

کشور تایوان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که رضایتمندی مشتریان با وفاداری و کیفیت خدمات ارتباط تنگاتنگی دارد و از ابعاد کیفیت خدمات رابطه عوامل همدلی، پاسخگویی و اعتبار با رضایتمندی معنی دار بوده و عامل همدلی بیشترین تأثیر و عامل ملموسات کمترین تأثیر را بر رضایتمندی داشته اند (۲۶). وو^۱ (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود به بررسی رابطه کیفیت خدمات و رضایتمندی اعضای باشگاه‌های آمادگی جسمانی در کره جنوبی پرداخت. ابعاد مورد استفاده این پژوهش برای ارزیابی کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، دقت و همدلی بودند. ابعاد کیفیت خدمات در این پژوهش، به جز بعد دقت، همان ابعادی است که در پژوهش حاضر نیز از آن‌ها استفاده شده است. این پژوهش میزان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را در سطح بالایی نشان داد (۲۷). چوی^۲ (۲۰۰۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی جسمانی کره جنوبی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات مؤثرترین پیشگو در رضایتمندی مشتریان بوده و مهم‌ترین عوامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها می باشد (۲۸). چاپیاکدی و وتپراسیت^۳ (۲۰۱۰) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که از بین اجزای کیفیت خدمات، ملموسات، پاسخگویی و قابلیت اعتبار پیش‌بین‌های معناداری برای رضایتمندی گردشگران ورزشی بودند. قیمت، بیشترین تأثیر را روی رضایتمندی گردشگران و ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را روی گرایش رفتار آتی آن‌ها دارد (۲۹). از سوی دیگر نتایج تحقیق تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) نیز نشان داد که عامل اعتماد و اطمینان مؤثرترین عامل در رضایت مندی کلی مشتریان می باشد. همچنین مواجه شدن مشتریان با خدمات مربوط تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در رابطه با رویداد های حرفه ای دارد (۲۲). در زمینه ابعاد کیفیت خدمات مدل پنج بعدی سروکوال^۴ برای اولین بار، کیفیت خدمت را به صورت جامع مفهوم‌سازی کرد و ابزاری برای سنجش ادراک از کیفیت خدمت ارائه کرد. از این مدل در بسیاری از پژوهش های مربوط به کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی استفاده شده است. اگر چه نتایج تحقیقی که در دریاچه پلاستیرا در شمال یونان انجام شد نشان داد که ممکن است این مدل در خدمات رسانی گردشگری در هوای باز قادر به پیش بینی رضایتمندی گردشگران نباشد، اما در ارزیابی خدمات گردشگری به خصوص در فضای بسته مورد استفاده وسیع پژوهشگران قرار می گیرد (۲۵).

یافته‌ها نشان داده‌اند که بیش از ۹۰٪ مشتریان ناراضی یک شرکت، به منظور ارائه شکایات با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار نمی‌کنند؛ بلکه برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه نموده و عدم رضایت خویش را با علاقه‌مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند. ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد. چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و ناراضی‌تی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد (۱۹). در این راستا توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایتمندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد ضروری و حائز اهمیت است. اماکن و تاسیسات ورزشی یکی از عواملی است که نقش مهمی در جذب گردشگران ورزشی به عنوان مشتریان دارد و از مسائل مهم در مدیریت این اماکن رعایت کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران ورزشی می باشد. مرور پژوهش های پیشین حاکی از وجود تحقیقات اندک در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی در ایران است. در حالی که کشور ایران به لطف پتانسیل های بالا در حوزه گردشگری ورزشی

^۱ Wu

^۲ Choi

^۳ Chaipakdee & Wetprasit

^۴ SERVQUAL

قابلیت توسعه این نوع از گردشگری و در نتیجه کسب درآمد بیشتر از این راه را دارد. درک ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان نقش شایانی در توسعه گردشگری ورزشی داشته و قابل توجه است. شهر مشهد به دلیل وجود حرم امام رضا (ع) سالانه گردشگران مذهبی زیادی را به خود جذب می‌کند، و این امر سبب ایجاد ظرفیتی برای استفاده از سایر انواع گردشگری در این شهر شده است. با عنایت به این امر در سال‌های اخیر پارک‌های تفریحی ورزشی سرپوشیده در این شهر در زمینه ورزش‌های آبی شروع به فعالیت کرده‌اند. این پارک‌های ورزشی خدماتی برای حفظ گردشگران خود، جذب گردشگران جدید و ارتقاء درآمدزایی نیازمند توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران می‌باشند. مدیران این مجموعه‌ها باید به اهمیت این موضوع واقف شوند که سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی گردشگران و توجه به نقش کلیدی آن‌ها به عنوان عامل اصلی در بقا و رشد این پارک‌های آبی ورزشی و همچنین تشخیص نقاط ضعف و قوت سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت شان می‌باشد. این از وظایف مدیران این مجموعه‌های آبی است که با توجه به کیفیت خدمات و ایجاد رضایتمندی در مشتریان علاوه بر درآمدزایی، به ایفای نقش خویش در توسعه ورزش و گردشگری ورزشی کشور پردازند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ابعاد کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی گردشگران در پارک‌های تفریحی آبی ورزشی بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر تحقیقی توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ی استاندارد لیو (۲۰۰۸) بر اساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود که پس از ترجمه و بومی‌سازی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور دارای ۱۹ سوال در ۵ بخش (ملموسات، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی) در حوزه کیفیت خدمات و ۲۰ سوال در ۵ بخش (وجهه عمومی، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات) در حوزه رضایت‌مندی بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از متخصصین مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ انجام یافت ($\alpha=0/91$ کیفیت خدمات ; $\alpha=0/84$ رضایتمندی). جامعه آماری تحقیق را تمامی گردشگران ورزشی تشکیل داده‌اند که در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۲ به شهر مشهد مسافرت نموده و از خدمات ورزشی پارک‌های آبی "آفتاب"، "موج‌های آبی" و "ایرانیان" استفاده کرده بودند. از آنجا که جامعه آماری پژوهش نامحدود بود، نمونه آماری پژوهش بر اساس جداول آماری (کرجسی و مورگان) ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب این افراد به صورت سهمیه‌ای در دسترس بود. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و توزیع داده‌ها در تمام مولفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی نرمال بود. از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات استفاده شد. همچنین به منظور تحلیل سطح متغیرهای مستقل (ابعاد کیفیت خدمات) در پیش‌بینی سطح متغیر ملاک (رضایتمندی گردشگران) از آزمون رگرسیون چندگانه روش گام به گام و برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق:

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی جامعه آماری

متغیرهای فردی	عنوان	شاخص آماری	مقدار	متغیرهای فردی	عنوان	شاخص آماری	مقدار
سن	کمتر از ۲۰ سال	فراوانی	۹۴	میزان تحصیلات	زیردیپلم	فراوانی	۱۰۳
		درصد	۲۵،۱			درصد	۲۷،۵
	۲۱-۴۰ سال	فراوانی	۲۱۸		دیپلم	فراوانی	۶۷
		درصد	۵۸،۳			درصد	۱۷،۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	فراوانی	۵۱		فوق دیپلم	فراوانی	۳۸
		درصد	۱۳،۶			درصد	۱۰،۲
	بیشتر از ۵۰ سال	فراوانی	۱۱		کارشناسی	فراوانی	۱۴۶
		درصد	۲،۹			درصد	۳۹
وضعیت تاهل	مجرد	فراوانی	۲۰۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	فراوانی	۲۰	
		درصد	۵۴،۳		درصد	۵،۳	
	متاهل	فراوانی	۱۷۱	خارج استان	فراوانی	۱۶۲	
		درصد	۴۵،۷		درصد	۴۳،۳	
جنسیت	مرد	فراوانی	۲۴۱	محل اقامت	داخل استان	فراوانی	۲۱۲
		درصد	۶۴،۴			درصد	۵۶،۷
	زن	فراوانی	۱۳۳		کارمند	فراوانی	۱۲۸
		درصد	۳۵،۶			درصد	۳۴،۲
دلیل اصلی سفر	حضور در پارک آبی	فراوانی	۹۷	شغل	دانش آموز	فراوانی	۸۲
		درصد	۲۵،۹			درصد	۲۱،۹
	زیارت	فراوانی	۲۴۸		دانشجو	فراوانی	۴۷
		درصد	۶۶،۳			درصد	۱۲،۶
	بازدید از اماکن تاریخی و باستانی	فراوانی	۵		آزاد	فراوانی	۴۶
		درصد	۱،۳			درصد	۱۲،۳
	سایر	فراوانی	۲۴		سایر	فراوانی	۷۱
		درصد	۶،۴			درصد	۱۹

بر اساس یافته ها و با توجه به جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون برابر با $r=0/53$ و $p=0/001$ می باشد. بنابراین با $0/99$ اطمینان می توان گفت بین کیفیت خدمات با رضایتمندی ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، رضایتمندی گردشگران ورزشی افزایش می یابد. همچنین مقدار ضریب تعیین حاصله نشان می دهد که کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران به میزان ۲۹ درصد همپوشانی واریانس دارند (جدول ۳).

جدول ۳: همبستگی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی

شاخص آماری متغیر تحقیق	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری (P)	ضریب تعیین (R ²)
کیفیت خدمات و رضایتمندی	۳۷۴	۰/۵۳	۰/۰۰۱	٪۲۹

از آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات استفاده شد (جدول ۴). در جدول ۵ میانگین رتبه ابعاد کیفیت خدمات نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن

متغیر	درجه آزادی	خی دو (X ²)	سطح معنی داری (P)
ابعاد کیفیت خدمات	۴	۲۲۱/۸۰	۰۰۱/۰

جدول ۵: رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
۱	۸۶/۳	ملموسات
۲	۲۵/۳	قابلیت اعتبار
۳	۷۵/۲	پاسخگویی
۴	۳۰/۲	اطمینان
۵	۸۴/۲	همدلی

به منظور تحلیل سطح متغیرهای مستقل (ابعاد کیفیت خدمات) در پیش بینی سطح متغیر ملاک (رضایتمندی گردشگران) از آزمون رگرسیون چندگانه روش گام به گام استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید. نتایج این آزمون‌ها در جداول ۶ و ۷ بیان شده اند.

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای تحلیل سطح متغیرهای مستقل (ابعاد کیفیت خدمات) در پیش بینی سطح متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگران)

متغیر	ضریب رگرسیون چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	F	P-Value	دوربین - واتسون
ابعاد کیفیت خدمات	۰/۵۶	۰/۳۱	۴۹/۴۲	۰۰۱/۰	۱/۵۲

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون برای ابعاد کیفیت خدمات $(\frac{5}{2} < \frac{1}{5/2} < 5/1)$ ، نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد، لذا شرط استفاده از رگرسیون برقرار است. همچنین نتایج آزمون ANOVA (F)، نشان داد که بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد $(P < 0.01/0)$ و ضریب تعیین حاصله نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات ۳۱ درصد از واریانس رضایتمندی گردشگران را تبیین می‌کنند.

جدول ۷: ضرایب رگرسیون ابعاد کیفیت خدمات

مؤلفه پیش-بین	ضریب رگرسیون (B)	ضریب شده (β)	t	P-Value
ضریب ثابت	۰/۹۰۷	-	۵/۱۸۷	۰۰۱/۰
همدلی	۰/۱۸۰	۰/۲۶۳	۵/۷۹۵	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۱۵۴	۰/۲۲۵	۴/۷۹۹	۰۰۱/۰
قابلیت اعتبار	۰/۱۴۲	۰/۲۱۸	۴/۸۹۵	۰/۰۰۱
اطمینان	۰/۱۹۰	۰/۲۱۲	۴/۸۴۰	۰/۰۰۱

ابعاد پیش-بینی خدمات

طبق نتایج رگرسیون بعد همدلی $(P=0/001)$ ، پاسخگویی $(P=001/0)$ ، قابلیت اعتبار $(P=0/001)$ و اطمینان $(P=0/001)$ از ابعاد کیفیت خدمات به عنوان پیش‌بین رضایتمندی گردشگران شناخته شدند و بعد ملموسات قابلیت پیش‌بینی رضایتمندی گردشگران را نداشت و از مدل خارج شد. در این میان، بعد همدلی $(\beta = 238/0)$ قوی‌ترین پیش‌بین بین برای رضایتمندی گردشگران بود (جدول ۷).

بحث و نتیجه گیری:

کیفیت خدمات یا کالا اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مشتریان ایفا می‌کند. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند (۵). در واقع مطالعه‌ی رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد. در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (۱) و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۶.۱ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (۳). در جامعه ایران گردشگری می‌تواند به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب شود که با گسترش آن درآمدهای کشور افزایش و وابستگی به درآمدهای نفتی کاهش می‌یابد و در نتیجه مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه فراهم می‌شود (۴). گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست که به خصوص در سال‌های اخیر در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (۷). گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه‌ی کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات‌رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به

گردشگری قلمداد می‌شود(۱۱)؛ بنابراین می‌توان گفت که مدیریت کیفیت با شدت گرفتن رقابت از موضوعات مهم در سیاست گردشگری می‌باشد که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید اقتصادی فوق‌الذکر شود (۵). در همین راستا شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازیابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند که آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارند یا خیر (۱۵).

نتایج تحقیق حاضر بیانگر وجود ارتباط معنادار مثبتی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی است؛ در واقع با بهبود کیفیت خدمات، میزان رضایتمندی گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد. بنابراین با افزایش و تقویت کیفیت خدمات می‌توان زمینه رضایتمندی گردشگران ورزشی مجموعه‌های آبی را فراهم و انتظارات مشتریان را برآورده و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را تأمین ساخت. یافته اخیر با یافته‌های سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، لی و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، چاپی‌کدی و وتپراسیت (۲۰۱۰)، نوویل و همکاران (۲۰۱۲)، و الکساندریس و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد (۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳). تمامی تحقیقات ذکر شده به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی مشتری کلید موفقیت سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز است. این تحقیقات هر کدام به نوعی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان را نشان می‌دهند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات پایه و اساس رضایت مشتریان می‌باشد که احتمالاً نقش خود را از طریق برآورده ساختن انتظارات گردشگران ورزشی و مشتریان ایفا می‌کند. از این‌رو، یکی از استراتژی‌های هر سازمان یا مجموعه ورزشی و از جمله مجموعه‌های آبی تمرکز بر استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات باشد تا از این طریق بتواند رضایت مشتریان را افزایش داده و احتمالاً جایگاه رقابتی بهتری در بین سایر مراکز تفریحی ورزشی کسب نمایند. بنابراین این اماکن می‌بایست به طور مستمر به ارزیابی کیفیت خدمات خود پرداخته و در جهت ارتقا سطح خدمات خود تلاش کنند.

همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات به جز بعد ملموسات (قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی) با رضایتمندی گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین احتمالاً با افزایش و تقویت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به استثنای بعد ملموسات می‌توان زمینه رضایتمندی گردشگران ورزشی مجموعه‌های آبی را فراهم آورد. یافته اخیر با یافته‌های لی و همکارانش (۲۰۱۱) و چاپی‌کدی و وتپراسیت (۲۰۱۰) همسو می‌باشد (۲۹، ۳۲). همان‌طور که ذکر شد نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از میان تمام ابعاد کیفیت خدمات بعد ملموسات بر رضایتمندی تأثیر معناداری ندارد. شاید علت این مساله تفاوت در جامعه آماری پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها یا عدم دقت پاسخ دهندگان به سؤالات یا جوان بودن افراد شرکت کننده در پژوهش به علت ماهیت و نوع فعالیت‌های آبی تفریحی باشد. در هر صورت کیتاپسی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و تسوکاتس و راند^۳ (۲۰۰۶) نیز به نتیجه مشابهی دست یافتند (۳۴، ۳۵). لیو (۲۰۰۸) نیز دریافت که در بین تمام ابعاد کیفیت خدمات، ملموسات کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان استخرهای شنا دارد (۲۶). البته در این خصوص اتفاق نظر بین محققین وجود ندارد به طوری که لی و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که ملموسات و همدلی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات رسانی در تعیین رضایتمندی افراد می‌باشد (۳۶). آسترپلوس (۲۰۱۰) و نوویل (۲۰۱۲) دریافتند که مدل مقیاس سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی چون بانک‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز ورزشی سر پوشیده طراحی شده است و با برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که در فضای باز برگزار می‌شود

^۱ Lee et al.

^۳ Tsoukatos & Rand

^۲ Kitapci et al

مطابقت ندارد و این مساله ریشه در بعد ملموسات دارد (۲۱،۳۰). برای مثال محیط فیزیکی، تسهیلات، تجهیزات و ظاهر کارکنان را می توان برای جلب رضایتمندی مشتریان بهبود بخشیده و اصلاح کرد در حالی محیط فیزیکی دریاچه ها، رود خانه ها و پارک ها قابل دست کاری نیستند و رضایتمندی از آن ها بستگی به شرایط آب و هوایی دارد (۲۴،۳۷). بر این اساس شاید بتوان گفت که استفاده از مدل سروکوال در گردشگری ورزشی باید با احتیاط صورت گیرد. از سوی دیگر نتیجه تحقیقی که تتودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) در مورد رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با استفاده از مقیاس سروکوال انجام دادند، شناخت تأثیر منفی بعد پاسخگویی بر رضایتمندی بود که با نتیجه تحقیق حاضر غیر همسو می باشد (۲۲). همچنین کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) که به بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری بر رضایتمندی گردشگران ورزشی لیگ برتر فوتبال بین استقلال و پرسپولیس پرداختند به این نتیجه رسیدند که تأثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایتمندی معنادار نیست (۲۵). بنابراین، می توان گفت که احتمالاً تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی ممکن است در شرایط مختلف با توجه به نوع خدمات ارائه شده و جامعه آماری مورد مطالعه متفاوت باشد. به عنوان مثال لی و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که مشتریان زن و مرد ادراک متفاوتی نسبت به کیفیت خدمات دارند و جنبه های متفاوتی را مد نظر قرار می دهند (۳۶). بنابراین می توان به مدیران مجموعه های آبی پیشنهاد کرد که برای افزایش سهم بازار خود بر روی استراتژی های تفکیکی و توجه به خصوصیات مد نظر مشتریان زن و مرد تمرکز نمایند. چرا که حضور مجدد مشتریان زن و مرد متأثر از جنبه های متفاوتی از کیفیت خدمات می باشد.

اما با توجه به پژوهش های پیشین در حوزه گردشگری ورزشی آنچه روشن است اینکه احتمالاً هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر بخصوصی روی رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آن ها توجه نمود. بنابراین اگرچه عموماً اعتقاد بر این است که رضایت مشتری از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می شود، اما برای ارائه خدمات مطلوب تر بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات به طور مجزا مورد بررسی قرار گیرند تا کمبودهای موجود بهتر شناسایی شوند.

ضرورت توجه مدیران مجموعه های آبی به ابعاد کیفیت خدمات و در نتیجه رضایتمندی گردشگران ورزشی با توجه به نتایج تحقیق سیدجوادی و همکاران (۱۳۸۹) آشکارتر می شود (۳۱). این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی مشتریان و گردشگران ورزشی ارتباط مثبتی با وفاداری آن ها دارد که در نهایت می تواند افزایش حضور آن ها را به دنبال داشته باشد. بنابراین، شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات نقش خود را از این طریق بر حضور مجدد مشتریان ایفا می کند. بر این اساس و با توجه به یافته های تحقیق حاضر، به نظر می رسد که مدیران مجموعه های آبی باید از طریق توجه به کیفیت خدمات، در جهت حضور مجدد مشتریان به مجموعه های آبی گام بردارند. از سوی دیگر بهبود کیفیت خدمات نوعی تبلیغ مثبت نیز برای سازمان تلقی می شود که از می تواند هزینه های تبلیغات را کاهش داده و یا حتی حذف کند.

در مجموع با توجه به نتایج پژوهش حاضر می توان گفت که توجه به عواملی که با بازگشت مشتریان در ارتباط است، از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. در واقع، این مشتریان هستند که بقای هر سازمان را رقم می زنند. در دنیای امروز هیچ سازمانی نمی تواند به خواسته ها و نیازهای مشتریان بی تفاوت باشد. آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که منبع بازگشت مجدد مشتریان و گردشگران ورزشی، رضایت آن ها می باشد؛ چرا که مشتریان ناراضی برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه کرده و عدم رضایت خویش را با

علاقه‌مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کند. ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد. چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و ناراضی‌تی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. بر این اساس، مدیران و مالکان مجموعه‌های آبی و سازمان‌های ورزشی باید عوامل رضایتمندی مشتریان را شناسایی نموده و راهکارهای مناسبی برای حفظ و ارتقای سطح رضایت آن‌ها پیدا کنند. ایجاد وجهه مناسب در بین شهروندان، استخدام کارکنان ماهر و باسواد، مدیریت مناسب ساعات استفاده از مجموعه‌های آبی، فراهم سازی امکانات و خدمات جانبی و به روزرسانی تجهیزات و وسایل مورد استفاده می‌توانند راهکارهای مناسبی جهت ایجاد رضایت مشتریان و گردشگران ورزشی باشد. توجه به عواملی همچون ارائه خدمات مطلوب در بخش حمل و نقل و ایاب و ذهاب، به کارگیری مدیران و مربیان با مهارت‌ها و بینش بالا، توجه به نحوه برخورد کارکنان و مدیران مجموعه‌ها با گردشگران و مشتریان، بهره‌گیری از وسایل و تجهیزات استاندارد با فناوری بالا برای تمرین و بازی، سیستماتیک نمودن تمامی خدمات نظارت بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب، ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف درگیر با این مجموعه‌ها به منظور ارائه خدمات مطلوب‌تر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت ارائه خدمات مطلوب به گردشگران ورزشی بسیار ضروری به نظر می‌رسد. همچنین با توجه به افزایش روزافزون حساسیت و آگاهی مشتریان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها، توجه مدیران مجموعه‌های آبی به این مسئولیت‌ها که به نوعی نشان‌دهنده چگونگی خدمات رسانی آن‌ها به جامعه است ضروری می‌باشد. به عنوان مثال فعالیت‌هایی همچون در نظر گرفتن تسهیلات برای اقشار کم درآمد یا تحت پوشش قرار دادن کودکان بی سرپرست برای استفاده از این مجموعه‌های آبی، توجه به محیط زیست و یا مشارکت خیرخواهانه در ساخت مراکز ورزشی تفریحی می‌تواند اسباب رضایتمندی بیشتر مشتریان این مجموعه‌های آبی را فراهم نماید. از سوی دیگر عصر دانایی و عصر فراصنعتی امروز و تغییر و تحولات سریع سبب شده است که سازمان‌ها جهانی بیندیشند و برای رویارویی با رقابت‌های موجود پیش بینی نشده خود را آماده سازند. توجه مدیران مجموعه‌های آبی به تغییرات جهانی در عرصه‌های تکنولوژی، فرهنگی، اجتماعی و دیگر شئون زندگی و بهره‌برداری مناسب و به موقع از این تغییرات و در نظر گرفتن آن‌ها به طور منطقه‌ای و متناسب با شرایط کشور می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات این مجموعه‌ها گردد. همچنین مدیران مجموعه‌های آبی باید آگاه باشند که با گسترش دانش و دسترسی آسان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات خود را در خصوص کیفیت خدمات در سراسر جهان به دست بیاورند و ممکن است این مساله بر رضایتمندی آنان تاثیر داشته باشد و این نکته باید مورد نظر قرار گیرد.

منابع

- 1-Fourie, J, Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals, *Tourism Management*, 32, 6, 1364-1370.
- 2-Torkildsen, G, Taylor, P. (2012). *Torkildsen sport and leisure management*, UK: Routledge.
- 3-Coshall, J. T, Charlesworth, R. (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand, *Tourism Management*, 32, 759-769.
- 4-Tajedin, M.B. (2010). Modeling a demographic plan for entranced tourists, *Economic Statistics Research Group, Statistic Research Center*. [Persian].
- 5-Ehsani, M, Honarvar, A, Eftekhari, R, Honari, H, Jordan, F. (2011). Indicating the important factors of sport tourism packages quality in Iran, *Harekat*, 4. [Persian].
- 6-Stavdeven, J, De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics Publication.

- 7-Esfahani, N, Gudarzi, M, Asadi, H, Sajadi, N, Smith, S. (2010). Investigating the affecting factors of domestic sport tourism development in Iran, *Harekat*, 1, 159.[Persian].
- 8-Shonk, D.J., Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism. *Sport Management*, 22, 587-602.
- 9-Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model For Sport Event Leverage. In B.W.Ritchie, D. Adair (Eds), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*(226-252). Tonawanda, NY: Channel View Publication.
- 10-Bradish, C.L. (2003).An Examination of the Relationship Between Regional Sport Commissions and Organizational Structure.Unpublished dissertation, Florida State University, Tallahassee, Florida.
- 11-Kouthoris, C., Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism* 10 (2), 101-111.
- 12-Azar, A, Rezaei Pandari, A, Jafarnejad, Navid. (1389). Evaluating the service quality of government sector via phase inputs, *Executive Management*, 10, 2 (40), 13-38.[Persian]
- 13-Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- 14-Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Marketing*, 65(3), 34-49.
- 15-Parasuraman, A., Zeithaml, V. , Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- 16-Yong, J. k. (2000). A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- 17-Mohamadi, E. (2002). Touting and Veneration of Customers. *Rasa cultural services company*, Tehran.[Persian].
- 18-Jamal, A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- 19-Shahin, A, Teimoori, H. (2009). Customer's Loyalty (Meanings and Patterns), *Jahad Daneshgahi*, Esfahan.[Persian].
- 20-Afthions, Y., Theodoric's, N. D. & Nassis, p. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness center – gender, age type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258.
- 21-Astrapellos, K, Costa, G, Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 5, 77-87.
- 22-Theodorakis, N., Kambtsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Magazine Service Quality* 11, 431 – 438.
- 23-Thwaites, D, Chadwick, S. (2005).Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8, 321-337.
- 24-Alidust Ghahfarakhi, E, Kuzechian, H, Jalali Farahani, M, Toriki, M. (2011). The role of tourism service quality dimensions in sport tourists satisfaction, *Sport Managements and Movement Siences Researches*, 1, 2(2), 19-32.[Persian].
- 25- Kuzechian, H, Khatibzade, M, Honarvar, A. (2009). Investigating and comparing femal customers' satisfaction in governmental and nongovernmental Physical Fitness gyms in Tehran, *Harekat*, 5, 5-16.[Persian].

- 26-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. Daphne, Alabama.
- 27-Wu, T.Y. (2004). A Study of Service Quality and Total Satisfaction for Members in Kaohsiung's Fitness Clubs. Master dissertation, Dayeh University, Chungwa, Taiwan.
- 28-Choi, J. P. (2001). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase at Fitness Clubs in South Korea. Doctorial dissertation, the University of New Mexico.
- 29-Chaipakdee, S. Wetprasit, P. (2010). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand.
- 30-Nuviala, A, Grao-Cruces, A, Prez-Turpin, JA, Nuviala, R. (2012). Percieved service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44, 1, 94-103.
- 31-Seyadjavadin, S.R, Khanlari, A, Estari, M. (2010). A model of evaluating service quality impacts on the loyalty of sport services customers, *Olympic*, 18, 4 (52).
- 32-Lee, Wan- I, Chen, Cheng Wu, Chen, Tsung-Hao, Chen, Chen-Yoan. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction, the case of a medical center in southern Taiwan. *Business Management*, 4(4), 448-458.
- 33-Alexandris, K., Zaharaiadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *Marketing*, 4(36-52).
- 34-Kitapci, O, Akdogan, C, Dortyol, I.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry. *2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 148, 161-169.
- 35-Tsoukatos, E, Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality: An International Jurnal*, 16(5), 501-519.
- 36-Lee, Yu Kyung, Kim, Kyung Ryong. (2011). Customer satisfaction using low cost carrier, *Tourism Management*, 32, 235-24.
- 37-Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.