

بررسی ارائه کیفیت خدمات و طبقه بندی باشگاه‌های ورزشی خصوصی در استان گیلان

سیاوش خداپرست سرشکه^{۱*}، وحید بخشعلی پور^۲

^۱ گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران
^۲ آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما سیاهکل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، سیاهکل، ایران

چکیده

باشگاه‌های خصوصی، مراکز ورزشی محسوب می‌شوند که مشغول به ارائه کیفیت خدمات هستند. درک بهتر از ابعاد کیفیت خدمات به مدیران باشگاه‌های مذکور، اجازه خواهد داد تا سطح خدمات خود را به مشتریان افزایش دهند. بنابراین، هدف این پژوهش، بررسی ارائه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی در استان گیلان می‌باشد. روش این تحقیق از نوع همبستگی بوده و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی است. از پرسشنامه‌های استاندارد و مورد تأیید استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی تک نمونه‌ای و تی مستقل برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری $p \leq 0.05$ استفاده گردید. یافته‌ها، نشان داد که بین کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی استان گیلان تفاوت معنی داری وجود دارد. مدیران اماکن ورزشی بر اساس آمار گروه سنی، نیازهای هر رده سنی را پیش بینی و ارائه کنند و هدف مشتری، از تمرین در باشگاه اطلاعات لازم را کسب نمایند؛ چون وقتی مشتری به هدف مورد نظر خود از طریق تمرین در باشگاه نرسد، بر رضایت مندی مشتری تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، خصوصی، باشگاه ورزشی، رضایتمندی

۱- مقدمه

سلامتی و تندرستی یکی از بزرگترین نعمت‌های زندگی بشر است و پایه و اساس داشتن یک جامعه سالم و موفق محسوب می‌شود، به همین منظور حفظ سلامتی و تندرستی علاوه بر نیازهای فیزیولوژیک، تحرک و فعالیت‌های بدنی نیز ضروری است (بخشعلی پور و همکاران، ۲۰۱۶). کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به دلیل گسترش وسایل و امکانات رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی مدرن به وجود آمده است، ضرورت برنامه ریزی در جهت تأمین حرکت مورد نیاز جسمانی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. امروزه محیط زندگی به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و خدمات به عنوان قلب ارزش آفرین اقتصاد مطرح است. 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 سرفصل‌ها در زمینه بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (سید جوادی و همکاران، ۱۳۸۹).

با گسترش ورزش و مراکز ورزشی در بسیاری از کشورها در دهه گذشته، ارائه دهنده‌گان خدمات ورزشی به طور فزاینده‌ای بر کیفیت خدمات و بهره‌برداری کارآمد، به منظور سودآوری تاکید می‌نمایند. اکنون ارائه خدمات در ورزش، بیشتر بر روی مشتریان متمرکز گردیده است. از این رو، این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه شامل آگاهی مشتریان از محصول نیز می‌باشد (روم و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها بر رفتار مشتری را بررسی کنند.

مدیران واحدهای خدماتی، اغلب برای سنجش میزان برآورد نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند. از این رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است (سییاداس^۱، ۲۰۰۰). صاحب نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (رمضانی، ۱۳۸۳).

تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که می‌کوشد مشتری گرا باشد باید با این مفهوم آشنا شود (اصغر پور، ۱۳۸۲). در سال‌های اخیر نارضایتی شهروندان از خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های عمومی افزایش یافته است. احتمال کمی وجود دارد که آنها کیفیت پایین‌تر از حد مطلوب را پذیرند. از سوی دیگر، میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات سایر سازمان افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، آن‌ها دیگر مانند گذشته پذیرای هر خدمتی نیستند (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۸).

از این رو، در چنین وضعیت رقابتی، مناسب‌ترین راهبرد برای سازمان‌ها، داشتن رویکرد بهبود کیفیت خدمات است. تحقیقات نشان داد که، کیفیت خدمات نه تنها مهم‌ترین عامل رضایت مشتری است؛ بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت یک سازمان با دیگران می‌باشد. (کارگر، ۱۳۸۳).

رضایت، نتیجه کیفیت خدمات است و تأثیر مستقیمی بر تصورات آینده مشتری دارد و بهبود کیفیت خدمات، باعث افزایش رضایت مشتری و حفظ آنان می‌گردد (علی دوست و همکاران، ۱۳۸۷).

مشتریانی که رضایت زیادی از یک مجموعه ورزشی دارند تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای آن‌ها می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند، بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمانها و مؤسسات است؛ چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. امروزه، حمایت از مشتری بعنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی مطرح است (بهلهکه، ۱۳۸۴).

اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلند مدت سازمان با مشتریان و آگاهی مشتریان از خدمات برتر، سبب شده است تا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار باشند. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، هم از حیث تنوع محصولات و

^۱ Sivadas

خدمات در بازار و هم از حیث وجود فرصت انتخاب بیشتر نسبت به مشتریان دهه‌های گذشته از اهمیت بسزایی برخوردار است (افتینوس^۱، ۲۰۰۵).

با مروری بر تحقیقات صورت گرفته، لیم (۲۰۰۶) بیان داشت که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری، همچنین سطوح رضایت مشتری، به طور مستقیم بر وفاداری و در نهایت سطوح بالای وفاداری مستقیماً، بر قصد آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.

ولف (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی، علاقه‌مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به ویژه آرمون‌های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد، مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه‌های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می‌توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می‌دهند. بنابراین، باشگاه‌داران می‌توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه اینگونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبا نشان دهند.

پدرآگوسا و کوریا (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آن‌ها با بررسی دیدگاه‌های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتفال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۱۴). جوگا و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت و وفاداری در کشور فنلاند بیان داشتند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مراجعه کنندگان و در نهایت منجر به وفاداری آنان خواهد شد.

امروزه حداقل در جوامع پیشرفت، مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در اماکن ورزشی تلقی می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع انسانی حول جذب و نگهداری مشتریان سودآور است. از این رو، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان به منظور توسعه مزیت رقابتی در بازار همیشه مطرح و هزینه‌های زیادی برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌شود، زیرا ارائه خدمتی که در حوزه انتخابی مشتری بوده و او را مشتری دائم مجموعه یا اماکن ورزشی کند، امری ضروری و حیاتی است (چیا، ۲۰۰۲).

اگر مدیران سازمان‌های ورزشی ارائه خدمات خود را در سطح کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌های ورزشی ارائه دهند، باعث استقبال بیشتر مردم برای حضور در اماکن ورزشی شده و موسساتی که به رضایتمندی مشتریان خود اهمیت داده در مدت زمان کوتاهی توانسته‌اند سودهای کلانی را عاید خود کنند (چوی، ۲۰۰۱).

در واقع دغدغه محققین این است که با توجه به روند تبدیل، ایجاد و تأسیس باشگاه‌های خصوصی زیادی در سطح استان گیلان، آیا تفاوتی بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت وجود دارد؟ کیفیت ارائه شده خدمات در باشگاه‌های خصوصی استان گیلان چگونه است؟

۲- روش شناسی

روش انجام پژوهش حاضر از نوع توصیفی- همبستگی بوده و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را مشتریان مراجعه کننده به کلیه باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی (استخر، سالن‌های چند منظوره، سالن‌های بدنسازی و آمادگی جسمانی) استان گیلان که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشته‌اند تشکیل دادند. با توجه به تعداد بالای باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی (استخر، سالن‌های چند منظوره، سالن‌های بدنسازی و آمادگی جسمانی) استان گیلان و حجم زیاد مشتریان در این باشگاه‌های ورزشی، برای انتخاب نمونه آماری از جدول مورگان استفاده خواهد شد. بطوری که، تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. اما محققین در این پژوهش، این تعداد را بر اساس نسبت باشگاه‌های ورزشی و مشتریان بصورت جداگانه در دو حوزه باشگاه‌های خصوصی و دولتی انتخاب نمودند. نهایتاً نمونه گیری بر اساس شهرستان‌های استان گیلان و باشگاه‌های ورزشی

^۱ Afthinos

منتظر به روش نمونه گیری خوش‌های- طبقه‌ای نسبت به توزیع پرسشنامه‌ها اقدام گردید، که در نهایت در دو بخش باشگاه‌های خصوصی و دولتی ۱۰ درصد بیشتر از تعداد نمونه (۴۲۰ پرسشنامه) در بین مشتریان باشگاه‌های پخش گردید که در نهایت تعداد ۳۹۴ پرسشنامه مربوط به مشتریان باشگاه‌های خصوصی و ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به مشتریان باشگاه‌های دولتی جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه چهار صفحه‌ای با ۶۵ سؤال؛ شامل پرسشنامه‌های استاندارد کیفیت خدمات لتو (۲۰۰۸)، میزان رضایت مندی ترکیبی پرسشنامه‌های لتو (۲۰۰۸) و ویکتور (۲۰۰۲)، وفاداری مشتریان (ALS) آلن (۱۹۹۰) می‌باشد. محققین بعد از جمع آوری نظرخواهی تکمیل شده، نظرخواهی بی اعتبار را کنار گذاشت، تمامی پرسشنامه‌ها را کدگذاری و برای سازماندهی و تحلیل، داده‌های جمع آوری شده را وارد نرم افزار SPSS کردند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو دسته روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. از آمار توصیفی نظریه میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق استفاده گشته است. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کالموگراف اسمرنف از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تی تک نمونه‌ای و تی مستقل برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق درسطح معناداری $p \leq 0.05$ استفاده گردید. هر یک از فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ آزمون گردیده است.

۳-نتایج

توصیف مشخصات فردی

تعداد ۷۸۱ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی (۳۸۷ نفر) و دولتی (۲۱۰ نفر) استان گیلان در تحقیق حاضر حضور داشته‌اند که مشخصات فردی آنها در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع و درصد فراوانی سن آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	گروه‌های سنی
۲۸/۹	۲۲۶	زیر ۲۰ سال
۳۶/۴	۲۸۴	۲۱ تا ۳۰ سال
۱۹/۱	۱۴۹	۳۱ تا ۴۰ سال
۸/۷	۶۸	۴۱ تا ۵۰ سال
۶/۹	۵۴	بالاتر از ۵۱ سال
۱۰۰	۷۸۱	مجموع

همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۳۶/۴ درصد بیشترین فراوانی در بین رده‌های سنی متفاوت دارا می‌باشند و بعد از آن به ترتیب گروه‌های سنی زیر ۲۰ سال سال (٪۲۸/۹)، رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (٪۱۹/۱)، رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (٪۸/۷) و نیز رده سنی بالاتر از ۵۰ با (٪۶/۹) قرار داشتند.

جدول ۲: توزیع و درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت

درصد	فراوانی	جنسیت
۵۱/۷	۴۰۴	مرد
۴۷/۲	۳۶۹	زن

۱/۱	۸	بدون پاسخ
۱۰۰	۷۸۱	مجموع

همانطور که در جدول (۲) ملاحظه می‌گردد؛ ۵۱/۷ درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۴۷/۲ درصد زن و ۱/۱ درصد نیز این سؤال را بدون پاسخ گذاشتند.

جدول ۳: توزیع و درصد فراوانی میزان تحصیلات آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۱۶/۸	۱۳۱	زیر دیپلم
۲۶/۶	۲۰۸	دیپلم
۱۸/۸	۱۴۷	فوق دیپلم
۲۴/۲	۱۸۹	کارشناسی
۱۲/۲	۹۵	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱/۴	۱۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۷۸۱	مجموع

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود بیشتر آزمودنی‌های تحقیق دارای تحصیلات دیپلم (۲۶/۶ درصد) و بعد از آن به ترتیب دارای تحصیلات کارشناسی (۲۴/۲ درصد)، فوق دیپلم (۱۸/۸ درصد)، زیر دیپلم (۱۶/۸ درصد)، کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۲/۲ درصد) می‌باشند.

جدول ۴: توزیع و درصد فراوانی سابقه حضور در باشگاه

درصد	فراوانی	سابقه حضور در باشگاه
۲۵/۷	۲۰۱	۶ ماه تا یکسال
۳۹/۵	۳۰۹	۱ تا ۲ سال
۱۸/۷	۱۴۵	۳ تا ۴ سال
۱۱/۹	۹۳	۴ سال به بالا
۴/۲	۳۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۷۸۱	مجموع

همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود ۲۵/۷ درصد کمتر از یکسال، ۳۹/۵ درصد ۱ تا ۲ سال، ۱۸/۷ درصد ۳ تا ۴ سال و ۱۱/۹ درصد نیز ۴ سال به بالا است که به باشگاه می‌روند.

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای وضعیت ارائه کیفیت خدمات و ابعاد آن از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان گیلان

بعاد کیفیت خدمات	تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	درجه‌ازادی	مقدار t	معناداری
عوامل فیزیکی ملموس	۳۹۴	۵.۶۲	۴	۳۹۳	۷/۵۲	۰/۰۰۱
قابل اعتماد بودن	۳۹۴	۵.۳۸	۴	۳۹۳	۶/۹۹	۰/۰۰۱
میزان اطمینان	۳۹۴	۵.۸۹	۴	۳۹۳	۷/۷۳	۰/۰۰۱
پاسخگو بودن	۳۹۴	۵.۵۵	۴	۳۹۳	۷/۲۶	۰/۰۰۱
همدلی	۳۹۴	۶.۱۲	۴	۳۹۳	۸/۴۳	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۳۹۴	۵.۸۹	۴	۳۹۳	۷/۴۰	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود؛ با توجه به سطح معنی‌داری، می‌توان گفت که از دیدگاه مشتریان ارائه کیفیت خدمات و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان گیلان بطور معنی دار در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای وضعیت میزان رضایت مشتریان و ابعاد آن از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان گیلان

بعاد پرسشنامه کیفیت خدمات	تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	درجه‌ازادی	مقدار t	معناداری سطح
ظاهر باشگاه	۳۹۴	۴/۹۲	۴	۳۹۳	۵/۶۳	۰/۰۱
پرسنل	۳۹۲	۵/۰۴	۴	۳۹۱	۶/۰۱	۰/۰۰۱
تسهیلات	۳۹۴	۴/۸۲	۴	۳۹۳	۵/۳۹	۰/۰۱
تبليغ و ترويج	۳۸۸	۴/۳۹	۴	۳۸۷	۵/۱۱	۰/۰۱
تجهیزات موجود	۳۹۳	۵/۱۴	۴	۳۹۲	۶/۲۱	۰/۰۰۱
ادراک رضایتمندی	۳۹۴	۵/۱۰	۴	۳۹۳	۶/۰۹	۰/۰۰۱
میزان رضایتمندی مشتریان	۳۸۷	۵/۰۲	۴	۳۸۶	۵/۹۹	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود؛ با توجه به سطح معنی‌داری، می‌توان گفت که میزان رضایت مشتریان و ابعاد آن از ارائه کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان گیلان بطور معنی دار در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۷: نتایج آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت بین بعد کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی استان گیلان

متغير	شاخص‌ها گروه‌ها	تعداد	میانگین	درجه آزادی	t	معنی داری
عوامل فیزیکی ملموس	دولتی	۳۸۷	۴/۰۹	۷۷۹	-۹/۲۴	۰/۰۰۰۱
	خصوصی	۳۹۴	۵.۶۲			

۰/۰۰۰۱	-۶/۲۹	۷۷۹	۴/۲۹	۳۸۷	دولتی	قابل اعتماد بودن
			۵.۳۸	۳۹۴	خصوصی	
۰/۰۰۰۱	-۸/۳۲	۷۷۹	۴/۴۵	۳۸۷	دولتی	میزان اطمینان
			۵.۸۹	۳۹۴	خصوصی	
۰/۰۰۰۱	-۸/۵۷	۷۷۹	۴/۰۶	۳۸۷	دولتی	پاسخگو بودن
			۵.۵۵	۳۹۴	خصوصی	
۰/۰۰۰۱	-۶/۸۷	۷۷۹	۴/۹۶	۳۸۷	دولتی	همدلی
			۶.۱۲	۳۹۴	خصوصی	
۰/۰۰۰۱	-۷/۸۵	۷۷۹	۴/۳۲	۳۸۷	دولتی	کیفیت خدمات
			۵.۵۹	۳۹۴	خصوصی	

همانگونه که در جداول (۷) مشاهده می‌شود، با توجه به میزان t و سطح معنی‌داری، بین کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی استان گیلان تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، متغیر کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی خصوصی بیشتر از باشگاه‌های ورزشی دولتی بوده است که این اختلاف از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۸: ارتباط بین کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و میزان رضایتمندی مشتریان

رضایتمندی مشتریان	آماره	متغیر
۰/۶۹۸**	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	
۳۸۷	تعداد	

* ** معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱

همانطور که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود با توجه به ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری، بین کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و میزان رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.

جدول ۹: ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و میزان رضایتمندی مشتریان

رضایتمندی مشتریان	آماره	متغیر
۰/۵۴۶**	ضریب همبستگی پیرسون	عوامل فیزیکی ملموس
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	
۳۸۶	تعداد	
۰/۶۴۲**	ضریب همبستگی پیرسون	قابل اعتماد بودن
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	
۳۸۷	تعداد	
۰/۴۸۴**	ضریب همبستگی پیرسون	میزان اطمینان

۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	پاسخگو بودن
۳۸۷	تعداد	
۰/۶۴۹***	ضریب همبستگی پیرسون	همدلی
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	
۳۸۵	تعداد	همدلی
۰/۵۲۵***	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	همدلی
۳۸۷	تعداد	

*** معنی داری در سطح ۰/۰۰۱

همانطور که در جدول (۹) ملاحظه می شود با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون و سطح معناداری؛ بین همه ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان، همدلی و عوامل فیزیکی ملموس) باشگاه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. همچنین ضریب تعیین (۰/۲۰) نشان داد که هر متغیر از ابعاد کیفیت خدمات شامل عوامل فیزیکی ملموس به تنها ۰/۸۶ (درصد) تغییرات رضایتمندی مشتریان، قابل اعتماد بودن به تنها ۰/۴۱ (درصد) تغییرات رضایتمندی مشتریان، میزان اطمینان به تنها ۰/۴۲ (درصد) تغییرات رضایتمندی مشتریان، پاسخگو بودن به تنها ۰/۴۲ (درصد) تغییرات رضایتمندی مشتریان و همدلی به تنها ۰/۲۷ (درصد) تغییرات رضایتمندی مشتریان را توصیف می نماید.

۴- بحث و نتیجه گیری

هدف از اجرای این تحقیق، بررسی ارائه کیفیت خدمات و طبقه بندی باشگاه های ورزشی خصوصی در استان گیلان بود. امروزه، ورزش در سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم و با نشاط و لذت بخش و ایجاد روابط سالم در جامعه و پیشگیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به خصوص در نسل جوان نقش خود را متجلی ساخته است. کسب سلامتی، تندرنستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری از بیماری ها، علل مهم شرکت در ورزش است. از این رو، نقش اماكن ورزشی در تأمین بخش عمده ای از نیاز مردم به ورزش نمایان می شود.

با توجه به وجود رقابت روزافزون در بخش های مختلف تلاش های گستره ای در ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت گرفت و اکنون رضایت و وفاداری مشتری را می توان به عنوان یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در سودآوری و بقاء آن ها دانست (گوهر رستمی، ۱۳۸۹). ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، هم از حیث تنوع محصولات و خدمات در بازار و هم از حیث وجود فرصت انتخاب بیشتر نسبت به مشتریان دهه های گذشته از اهمیت بسزایی برخوردار است (ساعت چیان، ۱۳۸۹). مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند.

نتایج استنباطی این تحقیق نشان داد که، بین کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی خصوصی استان گیلان و میزان رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش های لیم (۲۰۰۶)، جیانگ و وانگ (۲۰۰۶)، لئو (۲۰۰۸)، جوگا و همکاران (۲۰۱۰)، صالح کردآبادی (۱۳۸۹)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۸۹) و سید جوادی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت را فراهم آورده است و این سطوح در بین افراد و موقعیت های مختلف متفاوت می باشد.

برای اینکه مشتری به خرید یا قصد خرید مجدد از کالا یا خدماتی که نیازمند آن است تمایل نشان دهد، خواهان استفاده از کالا یا خدماتی است که از بهترین کیفیت برخوردار باشد و لذا می توان چنین گفت که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم در

برقراری رابطه طولانی مدت با مشتریان است. کیفیت خدمات، کارآیی را بالا می‌برد و از اتفاف غیرضروری جلوگیری می‌کند (بیگن^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

در واقع، سازمان‌ها و اماكن ورزشی برای ارتقاء دادن به بهبود کار در خدمات باید نسبت به انتظارات مشتریان، نسبت به کیفیت خدمات، قبل از مراجعته به آن‌ها آگاهی داشته باشند و به این نکته که مشتریان در پی خدماتی هستند که با نیازهای فردی‌شان منطبق باشد توجه کنند و اینکه ممکن است هر فرد نیازی متفاوت داشته باشد.

مدیر سالن ورزشی، باید کارکنان مجموعه را برای مشتری گرایی هرچه بیشتر آموزش دهد. برای مثال، دادن تخفیف شهریه حتی وقتی گاهی اوقات مخالف مقررات سالن ورزشی باشد، داشتن رفتار دوست‌انه با مشتریان، صداقت در عمل، برخورداری از آرامش و شادی و نشاط حین کار (چیا، ۲۰۰۲). در واقع، هرچه مشتری گرایی افزایش یابد میزان انتظار فرد، در مورد دریافت خدماتی استاندارد و حتی انتظار در مورد خدماتی جانی از جمله اهداء وسیله‌های تبلیغاتی رایگان، پیام رسانی الکترونیک (برای برقراری ارتباط بین مشتری و مکان ورزشی زمانی که فرد در سالن ورزشی حاضر نیست) نیز افزایش می‌یابد و این افزایش انتظار است که رضایت مشتری را به دنبال دارد و طی آن مشتری گرایی سازمان سیر تکامل خود را بهتر و سریع‌تر طی می‌کند و به نتیجه اصلی خود که همان رضایت مشتری است نائل می‌شود (کورونکا^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

تأمین نیاز مشتری از طریق پیش‌بینی نیاز مشتری و از طریق خدمات ارائه شده نیز، باعث می‌شود خدمات ارائه شده با انتظار مشتری قبل از عضویت منطبق بوده و رضایت وی را به همراه داشته باشد. از آنجایی که مشتریان قبل از عضویت، در مورد کادر فنی و پرسنل اماكن ورزشی انتظاراتی دارند، لذا به استخدام مربیان با مهارت کافی و با دانش در زمینه ورزشی می‌توان این انتظار آنان را نیز تأمین نمود، در واقع، در این زمینه انتظار می‌رود از مربیان تحصیل کرده در زمینه ورزش دعوت به همکاری نمود و در پایان توجه به حقوق مشتری از این‌منی و سلامت تا رسیدن به هدفی که وی به سالن ورزشی مراجعت کرده، بخشی از مشتری گرایی است که انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازند (لدهاری، ۲۰۰۹).

لذا پیشنهاد می‌گردد، با توجه به منافع و مزایای بالای جذب مشتریان وفادار، مسئولین و مدیران باشگاه‌های ورزشی در استان گیلان، توجه خاصی به این موضوع مبذول داشته و کیفیت را در حد بهینه مدنظر قرار دهنده و این نکته را در نظر داشته باشند که کاهش کیفیت که منجر به بالا رفتن هزینه‌ها، کاهش ساعت‌های حضور و غیره گردد؛ خود منجر به از دست رفتن بسیاری از مشتریان و جذب آنها به سایر اماكن ورزشی خواهد شد.

همچنین، نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان گیلان و میزان وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. خروجی داده‌های آماری این پژوهش با تحقیقات گوهر رستمی (۱۳۸۹)، علیدوست و همکاران (۱۳۸۷)، رمضانی (۱۳۸۳)، چیا و چن (۲۰۰۹)، پدرآگوی (۲۰۰۲) و جوگا و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی داشت.

یکی دیگر از مزایای کیفیت خدمات، به دست آوردن وفاداری مشتریان راضی می‌باشد و از طرفی نتایج سایر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی خدمات دریافت می‌کنند (مک الکساندر، ۲۰۰۳).

سازمان‌ها برای بهبود کالا و خدمات باید از سلایق متغیر مشتریان پیروی کنند. وقتی مشتریان از شما خدمات دریافت می‌کنند برای شما 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 بدده؛ چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ (وفداداری) آن است (مورای، ۲۰۰۲).

فهم درست از تأثیر کیفیت خدمات بر میزان وفاداری می‌تواند به مدیران باشگاه‌های ورزشی برای تدوین استراتژی مناسب برای القای اعتماد به مشتری کمک کند. این فرایند باعث می‌شود تا آنها به درستی کانال‌های ارائه خدمات را با تأکید بیشتر به کیفیت خدمات که بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذارند، طراحی کنند (پاپادیمیتروف، ۲۰۰۰).

¹ Bigne

² Korunka

³ Ladhari

مدیران باید بر قابلیت اطمینان کمال‌های ارائه خدمات تاکید داشته باشند و سهولت استفاده از این امکانات را برای مشتریان فراهم کنند تا آنها به این امکانات و استفاده مکرر از آنها اعتماد داشته باشند و تجربه مثبتی از این عمل کسب کنند (مکالساندر، ۲۰۰۳).

به طور کلی، کیفیت خدمات، پیشگوی مناسبی برای رضایت مندی و وفاداری مشتریان هستند. تحقیقات گذشته نیز نشان دادند که کیفیت خدمات به طور مستقیم با رضایت مشتری، وفاداری مشتریان همراه است. پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌های دولتی با ارائه خدمات مطلوب‌تر، نظیر استفاده از تسهیلات و امکانات جدید و پیشرفته و همچنین تعمیر به موقع تجهیزات آسیب دیده، زمینه را برای جذب مشتری بیشتر و دائمی و سودآور مهیا کنند.

باتوجه به اینکه، در صد بیشتری از مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان گیلان از گروه سنی جوانان می‌باشد، لذا همت بیشتر مسئولین را برای توسعه اماكن ورزشی در این زمینه می‌طلبند. همچنین، نیازها و خواسته‌های مشتریان در باشگاه‌ها با اهداف و سوابق ورزشی آنها متفاوت می‌باشد، بهتر است مدیران باشگاه‌ها برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود به طور دوره‌ای در قالب فرم‌های نظر سنجی از خواسته‌های آنها مطلع شوند که این کار در حفظ مشتریان و افزایش رضایتمندی آن‌ها مؤثر است.

منابع و مأخذ

۱. اصغرپور، علیرضا. (۱۳۸۲). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسله مرتبی(AHP)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. بهلکه، طاهر. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مرتبه با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۳. رمضانی، نسرین. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۴. ساعت چیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ الهی، علیرضا. (۱۳۸۹). ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک، چکیده مقالات اولین همایش بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
۵. سعید اردکانی، سعید؛ میرخراز الدینی، سید حیدر و زارعیان، محمد. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راه کارهای ارتقای آن با استفاده از الگوی تحلیل شکاف، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳.
۶. سید جوادیان، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. سال هجدهم، شماره ۵۲. صص: ۴۱-۵۴.
۷. صالحی کردآبادی، سجاد؛ رضایی، مراد؛ رضایی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمانهای دولتی (مطالعه موردی استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی رشت.
۸. علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران؛ مدیریت ورزشی – تابستان ۱۳۸۹؛ شماره ۵؛ صص: ۱۲۷-۱۴۰.
۹. کارگر، غلامعلی. (۱۳۸۳). تحلیل اماكن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره وری از دیدگاه خبرگان و ارائه مدل بهره وری، پایان نامه دکتری، دانشگاه تهران

۱۰. گوهر رستمی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی شرکت کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران" چکیده مقالات دومین همایش ملی توسعه ورزش شهریوندی. دانشگاه علوم پژوهشی شهید بهشتی، تهران.
11. Afthinos. Yanni and et al. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing service quality*. Vol. 15, No. 3, PP: 245-258.
12. Bakhshalipour, V., Khodaparast Sareshkeh, S., Zivdar, Z., Touba, N. (2016). The comparison of mental health between male athlete and non-athlete students in Islamic Azad University Branches of Guilan Province. *Sport Scientific and Practical Aspects. Sport SPA*, Vol. 13, Issue 2: 25-29.
13. Bigne, E.; Moliner, M. A.; Sanchez, J. (2003). Perceived Quality and Satisfaction in Multiservice Organization: the Case of Spanish Public Service, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp.420-442.
14. Chia, M.C., Chin. (2002). "A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs", *The Sport Journal*, Vol. 5 No.3, pp.1-9
15. Choi, Jong Pill. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". Dissertation, university of New Mexico
16. Jiang, Y.; Wang, C. L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: the Moderation of Service Contexts, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 211-218.
17. 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.
18. Jun Lim, Sei. (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.
19. Korunka, C.; Scharitzer, D.; Carayon, P.; Hoonakker, P.; Sonnek, A.; Sainfort, F. (2007). Customer Orientation Among Employee in Public Administration, ATransitional, Longitudinal Study, *Applied Ergonomics*, No. 38, pp. 307-315.
20. Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 308-331.
21. Liu, Yi-Chin. (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.
22. McAlexander, James H., Stephen K. Kim, & Scott D. Roberts. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing*, Fall, 1-11.
23. Murry, D., Howat, G. (2002). Relationship among service quality, value, satisfaction, and future intention of customer at an Australian sport management review. 5, 25-43.
24. Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers:a re-examination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), pp. 158–164.
25. 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.

26. 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.
27. Sivadas, E.; Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No. 2, pp. 73-82.
28. Woolf, J. (2008). "Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles". Sport management review, 11: 51-75.

The Survey on the Service Quality and Classification of Private Sports Clubs in Guilan Province

Siavash Kodaparast Sarashkeh^{1*}, Vahid Bakhshalipour²

¹Department of Physical Education and Sport sciences, Islamic Azad University of Lahijan, Iran

²Sama Technical and Vocational Training College, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Siyahkal, Iran

Abstract

Private clubs are sports centers that provide the service quality. A good perception of the dimensions of service quality will allow club managers to increase the level of their service for customers. Therefore, the purpose of this study was to survey the service quality and classification of private sports clubs in Guilan province. The method of this research is correlation. This study was an applied research that it has been conducted through field method. Standard and valid questionnaires were used. The collected data were classified by descriptive statistical methods and were analyzed by Pearson correlation coefficient, one Sample T Test, and independent T-test ($P \leq 0.05$). The results showed that there was a significant difference between service quality and its dimensions in private and government sports clubs of Guilan province. According to age group statistics, sports facilities managers predict and present the needs of each age category and a customer's goal is to acquire the necessary information from the training at the club, because if the customer does not reach his/her desired goal through the training at the club, this will affect his/her satisfaction.

Keywords: Service quality, private, sports clubs, satisfaction
