

بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز

میرابراهیم حسینی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز و مقایسه آنها بود. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی تحت نظر اداره ورزش و جوانان شهر تبریز بودند، با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه ۳۰ سوالی محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن توسط ۱۲ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی تایید شد. اعتبار درونی پرسشنامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۸۷ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید، در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی (آزمون k-S آزمون یومن ویتنی، تی مستقل، آزمون فریدمن) استفاده گردید. نتایج پژوهش اختلاف معناداری را بین رضایت مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی نشان داد که رضایت مشتریان استخرهای خصوصی بیشتر بود. نتایج تحقیق ضعف عامل ویژگی‌های محیطی را در استخرهای دولتی و نیز عامل بهداشت و ایمنی را در استخرهای خصوصی بیشتر نمایان کرد.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، کیفیت خدمات، استخر

۱- مقدمه

امروزه سازمانها برای باقی ماندن در عرصه رقابت با رقیبان و همچنین عرضه محصولات متنوع به مشتریان چاره‌ای جز توجه بیش از پیش به خواسته و علاقه مشتری ندارند. آنها برای کسب درآمد بیشتر به بهبود کیفیت محصولات و خدمات و توجه به سلایق مشتریان روی آورده‌اند. اکنون سازمانها به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش مشتری و خواسته و علایق او اولین و مهمترین قانون در کسب و کارش است و بدون توجه به آن سازمان با شکست و نابودی روپرتو خواهد شد.

امروزه تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت مشتری و حفظ مشتری کاملاً به یکدیگر وابسته‌اند و رابطه این دو در سودآوری سازمان نقش اساسی ایفا می‌کند (قاسمزاده و همکاران، ۱۳۹۲). ارتقا سطح رضایتمندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار می‌شود سرعت بالای تغییرات، به چالشی عظیم تبدیل شده، چالشی که رمز بقاء در آن تنها به استفاده بهینه از منابع و فرصتها بستگی دارد. رقابت شدید سازمانها با یکدیگر باعث شده تا توجه سازمانها و شرکتها به سوی مشتری‌گرایی سوق پیدا کند، در فلسفه مشتری‌گرایی، توجه به خواسته مشتری عامل اصلی هست (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴). قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری زمینه‌ای مناسب برای بقاء در محیط رقابت و کسب سهم بیشتر از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمانها روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص نظرات و عقاید مشتریان خود ایجاد کرده‌اند. استفاده از نظامی که بتواند به حصول شاخصی عددی و واقعی برای رضایت مشتری منجر شود اهمیت زیادی دارد. این مسئله برای سازمانهای خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان عرضه می‌کنند اهمیت مضاعف دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۱).

بیشتر سازمانها ورزشی دریافت‌هاند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را برای مدت طولانی کسب کنند. آنها در مشارکتهای موقوفیت‌آمیز یادگرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی برنامه‌ای طراحی شده از سنجش دقیق رضایت از مشتری است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

کاتلر^۱، از پیشگامان عرصه بازاریابی، خدمت را فعالیتها و مزایای سازمانی می‌داند که یک سازمان برای سازمان دیگر فراهم می‌کند. این خدمات باید نامحسوس و بدون مالکیت باشد. خدمات می‌تواند یک محصول فرعی از یک تولید و نیز مستقل باشد (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۳)، در تعریف «کیفیت»^۲ نیز باید گفت که انجمان کیفیت آمریکا، کیفیت را به عنوان مشخصه‌های یکپارچه از محصولات و خدماتی تعریف می‌کند که نیازهای مشتری را برآورده می‌سازد (چاین لیو، ۲۰۰۸). رویکردهای متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد؛ در رویکرد فلسفی، کیفیت متراffد با برتری ذاتی^۳ می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی نسبت داده می‌شود. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرنده‌گان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد. به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). در خصوص «کیفیت خدمات»، دانشمندان تعاریف متعددی برایش به کار برده‌اند، زیرا خدمت یک مفهوم و درک آن انتزاعی، مشکل و پیچیده است (اندرسون و دیگران، ۱۹۹۰). یکی از کاملترین تعاریفی که برای کیفیت خدمات ارائه شده، توسط «پاراسورمن» و همکاران (۱۹۸۵، ص ۴۱-۵۰) ارائه شده است: کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از

1. Kotler

2. Quality

3. Inherent excellence

مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید. به بیانی دیگر، آنها کیفیت خدمات را تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراک مشتری می‌دانند.

رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

ریچارد الیور^۴، از معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل می‌شود (اسمعیلی، ۱۳۹۳). بشیر عباس^۵ (۲۰۱۲) بیان کرد با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه استراتژی‌های مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمانهای خدماتی را مهیا کند (بهلكه، ۱۳۸۴). یکی از این سازمانهای خدماتی در عرصه ورزش استخرهای شنا و مجموعه‌های آبی هستند که روز به روز بر میزان تقاضا برای استفاده از آن بیشتر می‌شود؛ و با توجه به افزایش روز به روز فرهنگ جامعه در مورد فواید آب در سلامت افراد جامعه این فرصت برای مدیران و مسئولان استخرهای ورزشی مهیا است تا با ارائه خدمات بهتر و با بهره گرفتن از شیوه‌های نوین در این مسیر رضایت مشتریان را بالا برد و همچنین به سودآوری برسند؛ بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتری بحثی کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم‌گیری در مدیریت استفاده می‌شود. تنها به این صورت است که سازمان متوجه می‌شود که مشتریانش تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا ناراضی هستند (هنری و همکاران، ۱۳۹۳). چنگ^۶ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از فرآیند شش سیگما برای بهبود کیفیت خدمات باشگاههای تناسب اندام: چشم‌انداز مدیریتی» به این نتیجه رسید که اجرای فرآیند شش سیگما موجب افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان و همچنین تضمین مدیریت پایدار برای باشگاه و به حداقل رساندن شکست در بخش مدیریتی باشگاه می‌شود. همچنین بهلكه و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر، برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر استخر، تسهیلات اعطا‌یابی، وجود امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی استخر و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی مدیران استخر با میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۳).

علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاههای بدناسازی خصوصی و دولتی شهر تهران به این نتیجه رسیدند رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مریبان و کارکنان باشگاههای خصوصی بسیار بهتر و فراتر از باشگاههای دولتی می‌باشد؛ و همچنین در پژوهشی دیگر با عنوان مقایسه‌ی رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدناسازی خصوصی و دولتی شهر تهران به این نتیجه رسیدند که میزان رضایت مشتریان از کیفیت نیروی انسانی در باشگاههای بدناسازی خصوصی بیشتر از باشگاههای دولتی است، رضایتمندی مشتریان از هزینه و شهریه‌ی باشگاههای دولتی بیشتر از باشگاههای خصوصی است داشتند (الماسی و همکاران،

4. Richard Oliver

5. Abbas

6. Chang

(۱۳۹۳). کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی مردان در سطح شهر تهران» به این نتیجه رسیدند که بین رضایت کلی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد که مهمترین دلیل آن رضایت از کیفیت کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۱).

نتایج تحقیقات انجام گرفته حاکی از آن است که خصوصی‌سازی با رقابت همراه است باشگاههای ورزشی و در کنار آن مجموعه‌های آبی و استخرهای خصوصی برای جلب رضایت مشتریان و همچنین کسب سود بیشتر با رقبای خود در حال مصاف هستند و این رقابت باعث افزایش کیفیت خدمات ارائه شده و در نتیجه رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد؛ ولی در مجموعه‌های ورزشی دولتی چون سودآوری در اولویت برنامه‌های مدیران اماکن قرار ندارد در نتیجه رقابت نیز در آنها برای ارائه خدمات بهتر برای مشتریان و در نتیجه جلب رضایت آنها اهمیت زیادی ندارد. بصورت کلی بر اساس نتایج تحقیقات رضایت مشتریان از اماکن ورزشی خصوصی بطور عام و در کنار آن مجموعه‌های آبی و استخرها بصورت خاص به علت ارائه امکانات و تجهیزات بهتر، کیفیت کارکنان مناسب‌تر، بیشتر از اماکن ورزشی دولتی است ولی از لحاظ هزینه رضایت مشتری از مجموعه‌های دولتی بیشتر از خصوصی است. با توجه به مطالب ارائه شده هدف پژوهش حاضر بررسی کیفیت خدمات در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز و بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این مجموعه‌هاست. امید است با ارائه نتایج مناسب بر اساس معیارهای پرسشنامه موجود مدیران استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز را در راستای شناخت نقاط مثبت و منفی‌شان و بخصوص ارائه راهکارهای مناسب برای ارائه خدمات مناسب به مشتریان یاری رسانیم.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده که بصورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی تحت نظر اداره ورزش و جوانان شهر تبریز بودند که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، برای تعیین نمونه آماری پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در نهایت برای اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان (۲۰۰ پرسشنامه میان مشتریان استخرهای دولتی، ۲۰۰ پرسشنامه میان مشتریان استخرهای خصوصی) به صورت تصادفی توضیع شد که در این میان به ترتیب از استخرهای دولتی و خصوصی ۱۸۶ و ۱۷۵ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید و به درستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه که یکی برای عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، سابقه فعالیت...) و دیگری پرسشنامه محقق ساخته‌ای که بر اساس ترکیبی از پیشینه تحقیق و پرسشنامه‌ای که (قاسم زاده میرکلائی و همکاران) در سال ۱۳۹۲ در تحقیق خود مورد استفاده قرار داده بودند طراحی شد و مورد استفاده قرار گرفت که شامل ۳۰ سوال با ۵ عامل بود که براساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، بالا، خیلی بالا) تنظیم شده بود، این عوامل شامل: ۱) کیفیت امکانات و تجهیزات با ۹ سوال، ۲) کیفیت پرسنل با ۵ سوال، ۳) رعایت بهداشت و ایمنی با ۸ سوال، ۴) مدیریت و برنامه‌ریزی با ۴ سوال، ۵) ویژگی‌های محیطی با ۴ سوال بود. همچنین برای تعیین روابط محتوای پرسشنامه، میان ۱۲ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی پرسشنامه توضیع گردید تا با بازبینی مفاهیم و مصاديق موجود پرسشنامه‌ای یکدست حاصل گردد. برای تعیین اعتبار درونی پرسشنامه، در یک آزمون مقدماتی پرسشنامه بین ۳۰ نفر از نمونه‌ها توضیع و با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۸۷ بدست آمد که پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS ورژن ۲۰ استفاده گردید که داده‌های پرسشنامه را در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی که آمار توصیفی شامل شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، واریانس...) و شاخص‌های گرایش مرکز (میانگین،

میانه، مد) بودند. همچنین در بخش آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون کولموگراف اسمیرنوف، آزمون یو-من ویتنی، تی مستقل، آزمون فریدمن استفاده گردید.

۳- یافته‌های پژوهش:

جدول شماره (۱)، بررسی جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق را در استخرهای خصوصی و دولتی و به طور مجزا از هم نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

ارشد و دکترا	لیسانس	مدرک تحصیلی					هدف				جنسیت	فراوانی	جامعه آماری
		فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	درمان	تمرین	آموزش	تفريح					
۱۲	۲۰	۳۲	۱۶	۷	۱۵	۱۸	۲۱	۳۳	۸۷	مرد	۱۸۶	استخر دولتی	
۱۱	۱۹	۲۳	۲۸	۱۸	۲۰	۱۸	۲۴	۳۷	۹۹	زن			
۱۴	۲۰	۲۳	۲۰	۱۰	۱۷	۱۹	۲۹	۲۲	۸۷	مرد	۱۷۵	استخر خصوصی	
۱۷	۲۴	۱۶	۲۱	۱۰	۱۵	۲۰	۲۳	۳۰	۸۸	زن			
۵۴	۷۳	۹۴	۸۵	۴۵	۶۷	۷۵	۹۷	۱۲۲	۳۶۱	مجموع			
۲۶	۴۰	۵۵	۳۶	۱۷	۳۲	۳۷	۵۰	۵۵	۱۷۴	مرد	جنسیت		
۲۸	۴۳	۴۹	۴۹	۲۰	۳۵	۳۸	۴۷	۶۷	۱۸۷	زن			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که از بین ۳۶۱ نفر جامعه آماری، تعداد ۱۷۴ نفر مرد و تعداد ۱۸۷ نفر زن حضور داشته‌اند و بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در مردان مقطع فوق دیپلم و در بانوان مقطع دیپلم و فوق دیپلم بوده است. همچنین در زمینه هدف از حضور در استخر، بیشترین فراوانی در بین مردان و زنان مربوط به بعد تفریحی و سرگرمی بود.

برای تعیین نوع توضیع داده‌ها در گروه مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی از آزمون کولموگراف اسمیرنوف استفاده گردید و نتایج آن در جدول شماره (۲)، به صورت زیر ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف برای رضایتمندی مشتریان استخر دولتی و خصوصی

عامل گروه	کیفیت امکانات و تجهیزات	کارکنان و پرسنل	رعایت بهداشت و ایمنی	مدیریت و برنامه ریزی	ویژگی‌های محیطی
استخر دولتی	۰/۱۴۸	۰/۰۰۱	۰/۱۲۴	۰/۰۷۰	۰/۰۷۲
استخر خصوصی	۰/۲۵۵	۰/۰۰۶	۰/۳۸۲	۰/۰۷۹	۰/۱۰۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، در گروه مشتریان استخراهای دولتی، چهار عامل یعنی کیفیت امکانات و تجهیزات و رعایت بهداشت و ایمنی، مدیریت و برنامه‌ریزی و ویژگی‌های محیطی دارای توزیع نرمال و عامل کارکنان و پرسنل دارای توزیع غیرنرمال است. در گروه مشتریان استخراهای خصوصی، نیز چهار عامل یعنی کیفیت امکانات و تجهیزات و رعایت بهداشت و ایمنی، مدیریت و برنامه‌ریزی و ویژگی‌های محیطی دارای توزیع نرمال و عامل کارکنان و پرسنل دارای توزیع غیر نرمال هستند.

برای مشخص کردن میزان رضایتمندی مشتریان استخراهای خصوصی و دولتی، در عامل‌هایی که دارای توزیع نرمال هستند از آزمون t مستقل استفاده می‌شود. جدول شماره (۳)، نتایج آزمون t مستقل را نشان داده است.

جدول ۳. میزان رضایتمندی مشتریان در عامل‌های با توضیع نرمال

متغیر	نوع استخرا	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجہ آزادی	سطح معنی‌داری
کیفیت امکانات و تجهیزات	دولتی	۱۸۶	۲/۹۷	۰/۴۰۹	۱۰/۳۴۴	۳۵۹	۰/۰۰۰
	خصوصی	۱۷۵	۳/۴۴	۰/۴۶۰			
بهداشت و ایمنی	دولتی	۱۸۶	۲/۹۴	۰/۴۰۹	۷/۰۳۴	۳۵۹	۰/۰۰۰
	خصوصی	۱۷۵	۳/۲۸	۰/۴۹۷			
مدیریت	دولتی	۱۸۶	۲/۹۶	۰/۶۷۳	۴/۵۱۸	۳۵۹	۰/۰۰۰
	خصوصی	۱۷۵	۳/۲۹	۰/۶۹۳			
ویژگی محیطی	دولتی	۱۸۶	۲/۹۳	۰/۷۱۷	۶/۲۵۶	۳۵۹	۰/۰۰۰
	خصوصی	۱۷۵	۳/۳۴	۰/۶۱۰			

نتایج حاصل از جدول شماره ۳ نشان می‌دهد در همه عامل‌ها سطح معنی‌داری کمتر از 0.05 می‌باشد و در نتیجه بین مشتریان استخراهای خصوصی و دولتی در سطح معنی‌داری $\alpha < 0.05$ تفاوت وجود دارد.

برای مشخص کردن میزان رضایتمندی مشتریان استخراهای خصوصی و دولتی در عامل کارکنان و پرسنل که نتیجه آزمون کلموگراف اسمیرنوف آن را غیرنرمال نشان داد از آزمون ناپارامتریک یومن ویتنی استفاده شده است و نتایج در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. میزان رضایتمندی مشتریان در عامل‌های با توضیع نرمال

متغیر	نوع استخراج	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار Z	سطح معنی‌داری
کارکنان و پرسنل	دولتی	۱۸۶	۳/۰۱	۰/۳۲۳	-۶/۶۱۱	۰/۰۰۰
	خصوصی	۱۷۵	۳/۳۸	۰/۶۲۲	-	

نتایج آزمون یومن ویتنی نشان داد در عامل کارکنان و پرسنل نیز با توجه به سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ بین رضایت مشتریان استخراهای خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد.

میزان رضایت مشتریان مرد و زن و بیان تفاوت بین آنها توسط آزمون تی مستقل مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آن در جدول شماره ۵ بیان شد.

جدول ۵. میزان رضایت مشتریان مرد و زن

شاخص جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تی محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مرد	۱۷۴	۳/۱۴	۰/۵۷۵	۰/۵۵۷	۳۵۹	۰/۵۷۸
	۱۸۷	۳/۱۵	۰/۵۶۳			

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین رضایت مشتریان مرد و زن به طور کلی در استخراهای خصوصی و دولتی وجود ندارد و تقریباً دو گروه میزان رضایتمندی یکسانی از کیفیت خدمات استخراهای خصوصی و دولتی داشتند. برای بیان اختلاف میانگین رتبه رضایتمندی مشتریان و اولویت بندی عوامل رضایتمندی مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شده است و نتایج در قالب جدول شماره ۶ بیان شده است.

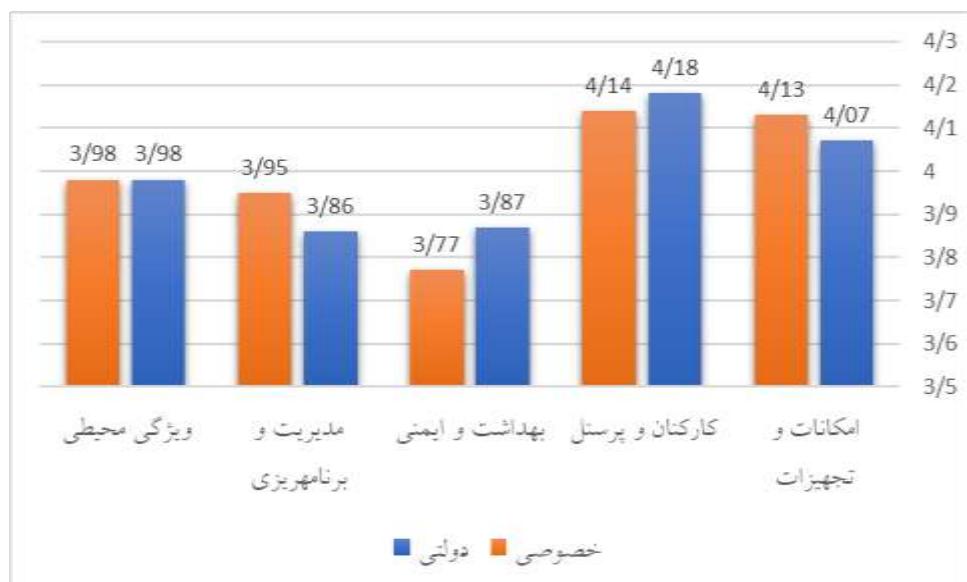
جدول ۶. اولویت بندی عوامل رضایتمندی مشتریان

شاخص عامل‌ها	استخر دولتی					
	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
	۳۹۷/۳۵	۵	۰/۰۰۱	۳۷۶/۴۰	۵	۰/۰۰۱
تجهیزات و امکانات	میانگین رتبه		میانگین رتبه	میانگین رتبه		میانگین رتبه
پرسنل و کارکنان	۴/۱۳	۲	۴/۰۷		۲	
بهداشت و محیط	۴/۱۴	۱	۴/۱۸		۱	
	۳/۷۷	۵	۳/۸۷		۴	

۳/۹۵	۴	۳/۸۶	۵	مدیریت
۳/۹۸	۳	۳/۹۸	۳	ویژگی محیطی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد بین رتبه عوامل گروه استخر خصوصی و دولتی در سطح $\alpha < 0.05$ اختلاف معنی‌داری وجود دارد. همچنین در گروه مشتریان استخرهای خصوصی، عامل کارکنان و پرسنل (۴/۱۴)، تجهیزات و امکانات (۴/۱۳)، ویژگی محیطی (۳/۹۸)، مدیریت و برنامه‌ریزی (۳/۹۵)، بهداشت و محیط (۳/۷۷) به ترتیب در اولویت‌های اول تا پنجم قرار داشتند و در استخرهای دولتی نیز، پرسنل و کارکنان (۴/۱۸)، تجهیزات و امکانات (۴/۰۷)، ویژگی محیطی (۳/۹۸)، بهداشت (۳/۸۷)، مدیریت و برنامه‌ریزی (۳/۸۶) به ترتیب در سطح معنی‌داری $\alpha < 0.05$ اولویت‌های مشتریان بودند.

اولویت‌بندی عوامل رضایتمندی مشتریان در استخرهای دولتی و خصوصی بر اساس آزمون فریدمن در نمودار شماره ۱ آورده شده است.



نتایج نمودار شماره ۱ نشان داد در گروه مشتریان استخرهای خصوصی عامل کارکنان و پرسنل دارای بالاترین میزان رضایت در بین مشتریان را داشت همچنین بهداشت و ایمنی کمترین میزان رضایت را در بین مشتریان داشت. در گروه مشتریان استخرهای دولتی عامل کارکنان و پرسنل دارای بیشترین میزان رضایتمندی در بین مشتریان و مدیریت و برنامه‌ریزی کمترین رضایت را در بین مشتریان داشت.

۴-بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای دولتی و خصوصی شهر تبریز و مقایسه آنها بود تا از نتایج بدست آمده از این پژوهش برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط استخرهای خصوصی و دولتی استفاده شود.

در مقایسه کیفیت امکانات و تجهیزات استخرهای خصوصی و دولتی مشاهده شد که اختلاف معنی‌داری بین آنها وجود دارد و مشتریان در استخرهای خصوصی نسبت به دولتی از امکانات و تجهیزات رضایت بیشتری داشتند که نشان می‌دهد مشتریان استخرهای خصوصی از تناسب هزینه بليط با نحوه ارائه خدمات، استفاده مناسب از تابلوی اعلانات، میزان درجه حرارت آب و محیط استخر، وجود امکانات سونا و جکوزی، وجود توقفگاه و نگهبان اتومبیل در توقفگاه، میزان روشنایی محیط، وجود اتاق ماساژ، وجود امکانات جانبی مانند بوفه و فروشگاه لوازم ورزشی، وجود تحویله کننده‌های مناسب رضایت بیشتری نسبت به مشتریان استخرهای دولتی داشتند که با یافته‌های (زمانی، ۱۳۸۸)، (میرکلائی و همکاران، ۱۳۹۳)، (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴) همخوانی دارد، یکی از عوامل مهمی که در بالا بردن رضایت مشتری چه در استخر دولتی و چه خصوصی نقش مهمی دارد امکانات و تجهیزات ارائه شده در استخر است به نظر می‌رسد استخرهای خصوصی در این زمینه نسبت به استخرهای دولتی بهتر عمل کرده است ولی باز جای کار دارد و مدیران استخرهای دولتی و خصوصی در این زمینه باید برنامه‌ریزی بهتری داشته باشند.

در بخش کارکنان و پرسنل نتایج تحقیق نشان داد که اختلاف معنی‌داری بین رضایت مشتریان از استخرهای خصوصی و دولتی وجود دارد به طوری مشتریان استخرهای خصوصی رضایت بیشتری داشتند، مشتریان استخرهای خصوصی از نحوه برخورد مناسب کارکنان، وضعیت ظاهری کارکنان، سطح مهارت ناجیان و مربيان استخر، ارائه خدمات فوری کارکنان به مشتری، درک نیازهای خاص مشتری توسط کارکنان رضایت بیشتری نسبت به مشتریان استخرهای دولتی داشتند این نتایج با یافته‌های (میرکلائی و همکاران، ۱۳۹۳)، (زمانی، ۱۳۸۸) همخوانی داشت. کارکنان و پرسنلی که در برخورد مستقیم با مشتریان هستند تأثیر زیادی بر رضایتمندی مشتریان دارند اگر آنها در رفتار با مشتریان کمترین بداخلانی یا رفتار نامناسب داشته باشند باعث رنجش خاطر مشتری می‌شوند و بنابراین باید در برخورد با مشتریان توجه زیادی به خرج دهند.

در مقایسه شاخص بهداشت و ایمنی استخرهای خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری بین رضایت مشتریان مشاهده شد که نشان داد مشتریان استخرهای خصوصی رضایت بیشتری از رعایت قوانین و مقررات ایمنی، نظارت بر عدم ورود موبایل و دوربین، نظارت بر استفاده از مایو و کلاه، میزان تمیزی و شفافیت آب استخر، وجود وسایل بهداشتی، وجود جعبه کمک‌های اولیه، امنیت داخل استخر، رعایت بهداشت در داخل استخر، نسبت به مشتریان استخرهای دولتی داشتند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (میرکلائی و همکاران، ۱۳۹۳)، (زمانی، ۱۳۸۸)، (بهلهک، ۱۳۹۴) همخوانی داشت.

همچنین در بررسی بعد مدیریت و برنامه‌ریزی، نتایج نشان داد که مشتریان استخرهای خصوصی در مقایسه با مشتریان استخرهای دولتی از کیفیت خدمات استخرها رضایت بیشتری دارند، در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی مشتریان استخر خصوصی در ابعاد نظرخواهی از مشتریان و توجه به نظرات آنها، استخدام مربيان متخصص و متعدد، نظارت دقیق بر عملکرد کارکنان، برنامه‌ریزی روزانه جهت ارائه خدمات، در مقایسه با مشتریان استخرهای دولتی رضایت بیشتری نسبت به این ابعاد در زمینه کیفیت خدمات استخرها داشتند که احتمالاً نشان دهنده بحث سازمان یافته‌تر بودن موضوع مدیریت در استخرهای خصوصی در مقایسه با دولتی است. نتایج این پژوهش با یافته‌های (میرکلائی و همکاران، ۱۳۹۳)، (هاشمی، ۱۳۸۶)، (رحیم‌زاده و جمشیدیان، ۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت داشت.

بعد پنجمی که در زمینه کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفت بررسی ویژگی‌های محیطی این اماکن ورزشی بود که در این زمینه نیز نتایج نشان داد تفاوت معنی‌داری بین رضایت مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی وجود دارد که این تفاوت نشان از رضایت بیشتر مشتریان استخرهای خصوصی بود، زیر مجموعه‌های ویژگی‌های محیطی استخرهای دولتی و خصوصی عبارت بودند از قرار داشتن استخر در محیطی آرام و مطمئن، ویژگی مربوط به زیبایی معماری و فضای استخر، نزدیک بودن به محل سکونت، تبلیغات وسیع که نتایج نشان داد در این زمینه‌ها مشتریان استخرهای خصوصی در مقایسه با مشتریان استخرهای دولتی رضایت بیشتری دارند. قرار گرفتن استخر در محیطی دور از شلوغی‌ها و ترافیک سنگین شهرها، قرار گرفتن در محیطی

آرام و ساكت از عواملی است که می‌تواند در جذب مشتریان موثر باشد که در این زمینه‌ها مدیریت استخرهای خصوصی، به نظر می‌رسد توجه بیشتری در مقایسه با مدیریت استخرهای دولتی دارد.

در مقایسه رضایت زنان و مردان از کیفیت خدمات استخرهای خصوصی و دولتی تفاوت معناداری بین آنها مشاهده نشد و آنها تقریباً رضایت یکسانی از کیفیت خدمات استخراها داشتند.

نتایج پژوهش حاضر در مجموع نشان داد که مشتریان استخرهای خصوصی در مقایسه با مشتریان استخرهای از کیفیت خدمات ارائه شده در استخراها رضایت بیشتری دارند؛ که این نتایج با یافته‌های (میرکلانی و همکاران، ۱۳۹۳)، (هاشمی، ۱۳۸۶)، (رحیم‌زاده و جمشیدیان، ۲۰۱۶)، (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی داشت. در بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در استخر دولتی بعد مدیریت و برنامه‌ریزی کمترین میزان رضایت را در بین مشتریان داشت که نشان دهنده ضعف عامل مدیریت در این استخراها است، مدیریت استخرهای دولتی برای تغییر وضعیت و افزایش رضایت مشتریان باید دیدگاه خود را تغییر دهد، آنها برای افزایش رضایت مشتریان باید در نظرخواهی از مشتری و جلب نظر او دقت زیادی کند، باید در مورد مسائل مختلف استخرا از آنها نظر و پیشنهاد و انتقاد بخواهد و آنها را نیز مورد استفاده قرار دهد، همچنین باید در زمینه استخدام افراد مجرب در استخر دقت کند افرادی را مورد استفاده قرار دهد که متعهد و کاردار باشند. یکی از مسائلی که در استخرهای خصوصی بیشتر به آن توجه می‌شود و شاید از دلایل مهم رضایت بیشتر مشتریان استخرهای خصوصی در مقایسه با مشتریان استخر دولتی باشد، بکارگیری افراد متخصص و مجرب در زمینه‌های آموزشی و خدماتی است که با صرف هزینه و امکانات مناسب از این افراد در جهت افزایش رضایت مشتری استفاده می‌کنند.

یکی از نتایج مهمی که در این پژوهش بدست آمد آن بود که با وجود هزینه بالای بلیط استخرهای خصوصی اما این مسئله باعث کاهش رضایت مشتریان استخرهای خصوصی در این مورد نشده بود و در مقایسه با استخرهای دولتی رضایت مشتریان بیشتر بود پس می‌توان نتیجه گرفت که امروزه به دلیل افزایش اهمیت سلامتی، افراد ترجیح می‌دهند کمی هزینه بیشتر بپردازند ولی در عوض امکانات بهتری را بخواهند با این که این نتیجه را به کلی نمی‌توان در همه جا صادق دانست.

مدیران استخرهای خصوصی باید توجه کنند که با وجود رضایت بیشتر مشتریانشان در مقایسه با دولتی باید در زمینه بهداشت و ایمنی استخراها توجه بیشتر داشته باشند زیرا این مسئله برای مشتریان خیلی مهم است و در این پژوهش کمترین میزان رضایت را در بین مشتریان استخرهای خصوصی به خود اختصاص داد. همچنین در بین مشتریان استخرهای دولتی ویژگی محیطی کمترین میزان رضایت را داشت که احتمالاً به دلیل انتخاب نامناسب مکان و محیط برای ساخت استخرهای دولتی است مدیران این اماکن باید در این زمینه بیشتر توجه کنند مکانی را برای ساخت استخر یا هر مکان ورزشی دیگر انتخاب کنند که از لحاظ دسترسی، آرام و ساكت بودن محل و سایر موارد دارای شرایط مناسب باشد؛ بنابراین ارائه خدمات با کیفیت، از مهم‌ترین عناصری است که موجب رضایت مشتریان می‌شود، فقط سازمانهایی می‌توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه کنند که در مورد مراجعه کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند (صالحی و همکاران، ۱۳۸۹).

منابع

۱. اسمعیلی، فرزانه، (۱۳۹۳). «میزان کیفیت خدمات، رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی استان گیلان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد رشت.
۲. احمدی، سیدعلی‌اکبر. عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۳، ۲۰-۱۱.

۳. الماسی، سمانه. رضوی، سیدمحمدحسین. امیرنژاد، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران»، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره بیست و یکم، صص ۱۲۹-۱۳۸.
۴. اسماعیلی، محسن. احسانی، محمد. کوزه‌چیان، هاشم. هنری، حبیب (۱۳۹۳)، «طراحی مدل تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی»، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶ شماره ۲۶، صص ۵۸-۳۷.
۵. بهلکه، طاهر، (۱۳۸۴). «بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخراهای خصوصی سروپوشیده شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۶. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول
۷. زمانی، محمد مهدی، (۱۳۸۸). «بررسی ارتباط عوامل مرتبط با میزان رضایتمندی مشتریان استخراهای سروپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم انسانی.
۸. شریفیان، اسماعیل. ساعت‌چیان، وحید. یمینی فیروزی، منصور. محمدعلی نسب، زینب (۱۳۹۳)، «رابطه بین کیفیت خدمات استخراهای شنا با رضایتمندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی استان مازندران)»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۲ (پیاپی ۵)، صص ۹۰-۷۷.
۹. صالحی، کرآبادی سجاد، رضایی، دیزگاه، مراد، رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹)، «مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعت کنندگان در سازمانهای دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)»، دو ماهنامه توسعه نیروی انسانی پیس، ۷ (۳۳):۸۶.
۱۰. غفاری، فرهاد. جعفری، پژمان. امیرمحمدي، اشکان (۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صهعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۶۶-۴۱.
۱۱. فراهانی، ابوالفضل. سلامت، ندا. گودرزی، محمود (۱۳۹۱)، «بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدناسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۶، صص ۱۵۶-۱۴۳.
۱۲. قالسمزاده میرکلائی، ابراهیم. امیرنژاد، سعید. رضوی، سیدغلامرضا (۱۳۹۲)، «بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخراهای سروپوشیده خصوصی و دولتی»، نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره اول، صص ۵۸-۴۹.
۱۳. هنری، حبیب. شجاعی برجوئی، سهیلا. فرید فتحی، اکبر، (۱۳۹۳)، «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخراهای شهر تهران»، مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، سال اول، شماره ۲، صص ۱۰۵-۹۹.
14. Anderson, E.W & Sullivan, M.W., 1990. "The Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12, 25-43.
15. Chin Liu, Yi., 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.United States Sports Academy.
16. Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L., 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *J Mark*; 49:41-50.
17. Rahimizadeh, M., Jamshidian, L., 2016. "Comparing Customer Satisfaction with Public and Private Indoor Swimming Pools". *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, Vol. 3, Issue 1, 1-6.

A survey of customer satisfaction with the quality of services provided in public and private pools Tabriz

Mer Ebrahim Hosieni

M.A Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The Purpose of this study was to assess the customers satisfaction at the services quality offered in private and public pools of Tabriz city. The research method was descriptive and in terms of collecting field data. The population of the study, all customers of the private and public pools under the Youth and Sports Department was Tabriz, Using Morgan table, 384 individuals were selected as sample. The instrument used in this study was a 30-item questionnaire which its content validity was confirmed by 12 experts in sports management. Internal validity of the questionnaire using Cronbach's alpha coefficient was 0/87 number. SPSS software was used for data analysis in both descriptive and inferential statistics (test k-s, Mann-Whitney U-test, t-test, Friedman test) was used. The results showed a significant difference between public and private swimming customer satisfaction showed that customer satisfaction was more private pools. The results of the environmental characteristics weakness in public pools and a health and safety was more pronounced in the private pool.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Pool
