

مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی

❖ دکتر سیدرضا سیدجوادین؛ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
❖ امیر خانلری؛ دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران*
❖ ❖ مهرداد استغیری؛ دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران

چکیده:

هدف از این مقاله عبارت است از بررسی چگونگی تأثیر ادراک مشتریان صنعت خدمات ورزشی از کیفیت خدمات بر وفاداری به مجموعه‌های ورزشی. جامعه آماری این تحقیق تمامی استفاده‌کنندگان خدمات ورزشی در مجموعه ورزشی منتخب بودند که ۳۷ نفر از آن‌ها نمونه آماری را تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب این افراد «نمونه‌گیری در دسترس» بود. نمونه آماری میانگین سنی ۲۴/۴ سال و تجربه استفاده ۱/۹ سال بود. همچنین، از این تعداد ۷۰/۴ درصد مرد و ۲۹/۶ درصد زن بودند. پس از انجام تحلیل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارزش GFI برابر با ۰/۹۸، NFI برابر با ۰/۹۶، CFI برابر با ۰/۹۶، RFI برابر با ۰/۹۵ و RMSEA برابر با ۰/۱۷ به دست آمد که همگی در دامنه قابل قبول بودند و برازش مدل تأیید شد. نتایج نشان می‌دهند کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارند. در پایان، کاربردهای نظری و عملی این مدل در چارچوب مدیریت خدمات ورزشی بررسی شده است.

واژگان کلیدی: خدمات ورزشی، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری.

* E.mail: khanlari @ ut.ac.ir

مقدمه

در دو دهه گذشته، به شکل عمومی علاقه به موضوع کیفیت خدمات در حوزه پژوهش نشان داد بهبود در کیفیت خدمات‌دهی به مشتریان، چگونه به ارتقای عملکرد و رقابت‌پذیری سازمانی می‌انجامد (۱۹، ۳۰). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند. از این رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان

شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را داریند (۱۲، ۲۰، ۲۶، ۲۹).

www.SID.ir

با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (۱۰)، (۱۱). رضایت احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. کیفیت خدمات عبارت است از عرضه خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان. هر چند مروری بر متون موجود درباره موضوع مورد مطالعه حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز هم مسئله چالش برانگیزی است، جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود (۱۱)، (۲۶)، (۳۹). ولی، عده دیگری از محققان بر این اعتقادند که رضایت مشتری به عرضه خدمات با کیفیت می‌انجامد (رضایت مشتری بر کیفیت خدمات مقدم است) (۱۰).

بر اساس آنچه گفتیم، چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخوردار از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند.

به طور خلاصه، مدیران ورزشی بر این اساس به درک مناسب‌تر از آنچه مربوط به خدماتشان است، به خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان مؤثر است، علاقه و توجه نشان می‌دهند. آن‌ها نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌های به‌خصوصی از خدماتشان بر مشتریان

و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است (۳۳). بسیاری از محققان روابط بین این دو متغیر را با عملکرد مطلوب دریافت‌کنندگان خدمات مرتبط ساخته‌اند (۳۹).

رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (۲۲).

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است. بر اساس این نظریه، به‌طور کلی، رضایت مشتری از محصولات و خدمات سازمان را می‌توان در نتیجه دو متغیر شناختی دانست: انتظارات پیش از خرید، و ناسازگاری‌های ادراکی پس از خرید. انتظارات پیش از خرید باورهای مشتری در خصوص پیش‌بینی محصول و ناسازگاری ادراکی از محصول تمایزات میان انتظارات پیش از خرید و ادراکات پس از خرید محصول را نشان می‌دهند (۲۲). بر این اساس، در صورتی که مشتری انتظارات پیش از دریافت محصول را منطبق با ادراکات محصول دریافت شده ببیند، احساس رضایت می‌کند. از طرف دیگر، اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، مشتری عدم رضایت را تجربه خواهد کرد (۱۲)، (۲۲).

مطالعه رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی

تحقیقات صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد بیشتر مطالعات انتشار یافته بر این تمرکز یافته‌اند که کیفیت خدمات چه معنایی برای مشتریان دارد و برای برآوردن انتظارات مشتری چه راهبردهایی را باید توسعه داد. این در حالی است که تحقیقات بسیار اندکی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر حفظ و وفاداری مشتری پرداخته‌اند (۹). از جمله این تحقیقات عبارت‌اند از مطالعه QUESC کیم و کیم (۲۳)، مطالعه REQUAL کرامپتون و مک کی (۱۷) در حوزه خدمات ورزشی، و مطالعه TEAMQUAL مک‌دونالد و همکاران (۲۵).

بررسی‌های انجام شده پیرامون کم و کیف تحقیقات داخلی درباره کیفیت خدمات و تأثیرات آن بر رضایت و وفاداری مشتریان، از انجام تحقیقاتی محدود و پراکنده در این زمینه در کشور حکایت دارند. متأسفانه، اکثر تحقیقات صورت گرفته نیز صرفاً در حوزه خدمات بانکداری بوده‌اند و بر مباحث خاص مربوط به این حوزه تکیه دارند؛ از جمله مطالعه برادران کاظم‌زاده و بشیری (۳) که به تعیین پارامترهای مؤثر بر رضایت مشتریان بانکی پرداختند؛ همچنین، دیواندری و دلخواه (۴) که به تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکی پرداختند و به منظور سنجش کیفیت خدمات از مدل پایه‌ای SERVQUAL استفاده کردند.

نگاهی به مطالعات و تحقیقات حوزه بازاریابی خدمات ورزشی نیز مبین این واقعیت است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت. تنها برخی پژوهش‌ها در زمینه‌های خاص همچون بازاریابی گردشگری ورزشی (۷)،

تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد. بررسی رویدادهای بحرانی مرتبط با خدمت یکی از روش‌هایی است که به پاسخ این سؤال کمک می‌کند. متأسفانه، در مطالعات مختلف، به تحقیقاتی که نقش وفاداری به خدمات را با توجه به متغیرهای بازاریابی خدمات همچون کیفیت خدمات و رضایت مشتری یکپارچه نمایند کمتر توجه شده است. همچنین، تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در حوزه ورزش صورت گرفته است.

سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث‌برانگیز است (۳۷). همان‌طور که رابینسون (۲۸) اشاره کرده، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. سوم اینکه، اغلب اوقات در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل پشتیبانی از تیم ورزشی، و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر از سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند (۲۸).

اخیراً میزان قابل توجهی از متون موضوعی در حوزه رفتار مصرف‌کننده ورزشی به بررسی میزان به کارگیری مفاهیم و روش‌های مختلف در حوزه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در صنعت خدمات ورزشی پرداخته‌اند (۲۴، ۲۸، ۳۵). نگاهی به

1. Service Quality (SERVQUAL)

این، سازه‌های این مدل نسخه توسعه یافته‌ای از کار کاروانا (۱۵)، تسوکاتوس و رند (۳۵)، سیواداس و باکر- پرویت (۳۲)، دنیو (۱۸)، و اسماعیل و هارون (۲۱) است که برای محیط خدمات ورزشی متناسب‌سازی شده‌اند.

این مدل در بعد کیفیت کارکردی شامل پنج عامل است که برگرفته از مدل SERVQUAL پاراسارامون و همکارانش (۲۶) است که در این مطالعه برای محیط ورزشی متناسب‌سازی شده. این پنج عامل عبارت‌اند از قابلیت اطمینان (عرضه مطلوب خدمات ورزشی)، میزان پاسخگویی (کیفیت رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتریان)، اعتماد (قابلیت اعتماد به ادعاهای کیفیتی)، عوامل محسوس (دکوراسیون، ظاهر، و آراستگی محل عرضه خدمات ورزشی، ظاهر و آراستگی کارکنان و مدرن بودن تجهیزات)، و همدلی (تلاش در جهت درک نیازها و خواسته‌های ویژه مشتریان، توجه فردی به هر یک از مشتریان، شناخت مشتریان دائمی). کیفیت کارکردی به همراه کیفیت تکنیکی ادراک کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهد. در این مورد، کیفیت تکنیکی خدمات بر اساس متغیرهای صنعت خدمات ورزشی سنجیده شد.

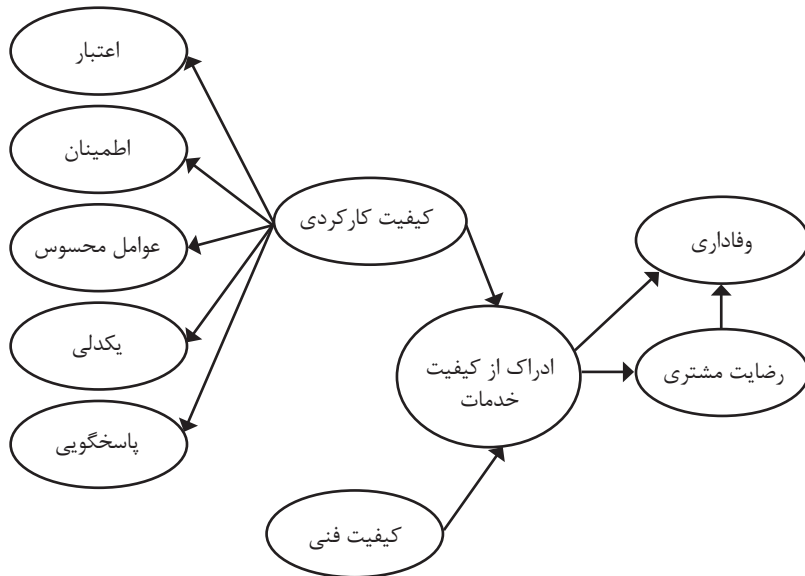
دومین جزء مدل رضایت مشتری است که بر اساس یک سری سؤالات سنجیده می‌شود. رضایت مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتری مؤثر خواهد بود. بر اساس این سازه‌ها و متغیرها پرسشنامه‌ای شامل ۴۹ سؤال طراحی شد. پاسخ‌دهندگان بر اساس مقیاس پنج‌گانه لیکرت درجه توافقی یا عدم توافقی خود را در مورد هر یک بیان کردند. هر یک از اجزای مدل

۸ و سنجش نگرش اقبال مختلف جامعه نسبت به فعالیت‌های ورزشی (۵، ۶) و برخی مطالعات دیگر مشاهده می‌شوند که هر یک تنها به بررسی ابعاد خاصی از جنبه‌های خدمات‌رسانی به مشتریان می‌پردازند؛ از آن جمله مطالعه الهی و پورآقایی (۲) که به بررسی وضعیت مکان خدمات‌رسانی (استادیوم‌های ورزشی) در ایران و مقایسه آن با استانداردهای اروپایی پرداختند؛ و مطالعه آقازاده و همکاران (۱) که موانع توسعه بازاریابی خدمات مناسب‌تر مؤسسات ورزشی در کشور را بررسی کردند.

با توجه به این کمبودها، مفاهیم مورد بررسی در تحقیق حاضر عبارت‌اند از کیفیت خدمات و پیامدهای ناشی از درک آن توسط مشتری. هدف از این مطالعه به طور خاص، بررسی اثر ادراک مشارکت کنندگان از کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری آنان در حوزه خدمات ورزشی است. در این مطالعه، رابطه بین کیفیت خدمات، وفاداری، همچنین رضایت متغیر میانجی بررسی شدند. بدین منظور، مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است. در ادامه، ابتدا روش‌شناسی تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان شده است. در نهایت، نتایج حاصل از این تحقیق، محدودیت‌های تحقیق، و پیشنهادات برای تحقیقات آتی آمده است.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق را در شکل ۱ مشاهده می‌کنید. این مدل به هدف تبیین و ایجاد درک مناسب‌تر از روابط میان کیفیت خدمات، رضایت، و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی کمک می‌کند. مبنای اصلی این مدل بر اساس کار کاسرس و پایارویدامیس (۱۴) پایه‌ریزی شده است. علاوه بر



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت، و وفاداری مشتری

اندازه‌گیری روایی ظاهری نظر شش خبره اخذ شد و برای روایی محتوایی روش تحلیل عاملی به کار رفت. برای سنجش پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، ابتدا پرسشنامه بین ۲۰ نمونه توزیع شد. میزان این ضریب در پرسشنامه اول با این حجم نمونه ۰/۷۸ به دست آمد. پس از جمع‌آوری داده‌های کل نمونه، مجدداً این ضریب محاسبه شد و به ۰/۸۳ افزایش یافت.

جامعه و نمونه آماری

یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های ورزشی شهر تهران^۱ به دلیل اندازه، حجم فعالیت، و سابقه انتخاب شد. این مجموعه ورزشی سایت‌ها، سالن‌ها، و مراکز متعدد و مختلفی دارد که برای تحقق اهداف

۱. به دلایل تجاری از درج نام مجموعه صرف‌نظر شده است.

از ابزارهایی که پایایی و روایی آن‌ها به اثبات رسیده استفاده کرده‌اند و سؤالات آن بر اساس محیط خاص ورزشی متناسب‌سازی شده است.

روش‌شناسی

این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی از نوع همبستگی است. در این مطالعه به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۲۵ سؤال در مورد کیفیت خدمات، ۴ سؤال در مورد رضایت مشتریان، و ۱۳ سؤال در مورد وفاداری مشتریان بوده است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه طیف لیکرت پنج‌تایی بود که پاسخ‌دهندگان نظر خود را در مورد سؤالات از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مشخص کردند. برای

برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵ آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چندمتغیره یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره است و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیره حل کرد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یکسری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی های اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم زمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. این روش، ترکیب پیچیده ای است از تجزیه و تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر که مدل های علی - معلولی را تجزیه و تحلیل می کند.

در مدل های علی، ابتدا باید مدل اولیه را آزمایش کرد. بدین منظور، از معیارهای مختلف برازش مدل استفاده می شود. در این تحقیق نیز شاخص های متعددی استفاده شده که نتایج آن را در جدول ۲ ملاحظه می کنید. تمامی شاخص های برازش، مدل را تأیید می کنند. به طور کلی، چنانچه ارزش GFI بزرگ تر و مساوی $0/98$ باشد، نشان دهنده برازش مناسب مدل است. از طرفی، ارزش $RMSEA$ باید کمتر از $0/05$ باشد و فاصله اطمینان آن نیز نباید خیلی زیاد باشد که در این مدل حدود $0/017$ است. همچنین، میزان NFI ، CFI ، و RFI بزرگ تر از $0/9$ هستند که سطح رضایت بخش برازش مدل را نشان می دهند. نسبت کای دو به درجه آزادی مهم ترین شاخص در تعیین برازش و در این مدل معادل $1/14$ است که با توجه به کمتر بودن آن از 2 بیانگر برازش خوب مدل است.

فرهنگی، ورزشی، و سرگرمی ایجاد شده اند. این مجموعه به دلیل خدمات متنوع ورزشی، همچنین وضعیت اقتصادی - اجتماعی استفاده کنندگان آن انتخاب شد. جامعه آماری این تحقیق را تمامی استفاده کنندگان خدمات ورزشی در این مجموعه ورزشی تشکیل دادند که از 437 نفر از آن ها پرسش صورت گرفت. روش نمونه گیری مورد استفاده برای انتخاب این افراد «نمونه گیری در دسترس» بود. افرادی که در این تحقیق مشارکت داشتند میانگین سنی $24/4$ سال داشتند. $70/4$ درصد افراد مرد و $29/6$ درصد زن بودند. این افراد به طور متوسط $1/9$ سال از خدمات این مجموعه استفاده کرده بودند.

یافته ها

الف) تحلیل عاملی اکتشافی

در تأیید روایی سنجش سازه های چند متغیره از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش برخی متغیرهای بی ارزش حذف و باقی موارد در عامل های مرتبط گروه بندی شدند. بدین منظور از چرخش واریماکس استفاده شد و یازده شاخص که دارای بار عاملی پایین تر از $0/5$ بودند حذف شدند. ساختار مدلی که بر اساس این عوامل به وجود آمد تقریباً با ساختار مدل مفهومی یکسان بود، با این تفاوت که عامل وفاداری به چهار بعد تقسیم شد (جدول ۱). این نتایج ورودی تحلیل های بعدی قرار گرفت که در واقع تأیید عوامل استخراجی این مرحله است.

ب) تحلیل عاملی تأییدی

پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، برای

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش واریماکس

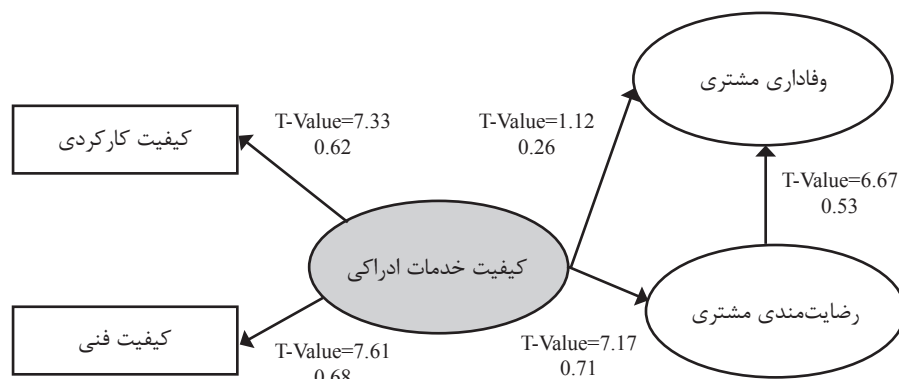
| شخص | میانگین | انحراف معیار | قابلیت اطمینان | باسخواری | اعتماد | یکدلی | عوامل محسوس | کیفیت تکنیکی | رضایت | ارتباطات دهان به دهان | میل به خرید مجدد | حساسیت به قیمت | رفتار شکایتی |
|---------|---------|--------------|----------------|----------|--------|-------|-------------|--------------|-------|-----------------------|------------------|----------------|--------------|
| RELI۱ | ۳/۲۳ | ۱/۱۴ | ۰/۶۲ | | | | | | | | | | |
| RELI۲ | ۳/۰۲ | ۱/۱۶ | ۰/۵۷ | | | | | | | | | | |
| RELI۴ | ۳/۵۲ | ۱/۱۷ | ۰/۶ | | | | | | | | | | |
| RES۱ | ۳/۲۴ | ۱/۰۵ | | ۰/۷۴ | | | | | | | | | |
| RES۲ | ۲/۹۹ | ۱/۰۵ | | ۰/۸۴ | | | | | | | | | |
| RES۳ | ۳/۱۲ | ۱ | | ۰/۸۲ | | | | | | | | | |
| ASS۱ | ۳/۳۳ | ۱/۰۶ | | | ۰/۷۲ | | | | | | | | |
| ASS۲ | ۳/۲ | ۱/۰۶ | | | ۰/۶۴ | | | | | | | | |
| ASS۳ | ۲/۹۵ | ۱/۰۴ | | | ۰/۷۸ | | | | | | | | |
| EMP۲ | ۳/۱۳ | ۱/۷۶ | | | | ۰/۶۴ | | | | | | | |
| EMP۳ | ۳/۲۴ | ۱/۰۹ | | | | ۰/۶ | | | | | | | |
| EMP۴ | ۳/۲۲ | ۱/۱۹ | | | | ۰/۶۷ | | | | | | | |
| TANG۱ | ۳/۶۲ | ۱/۱۹ | | | | | ۰/۶۲ | | | | | | |
| TANG۳ | ۳/۲۹ | ۱/۰۹ | | | | | ۰/۷۱ | | | | | | |
| TANG۴ | ۳/۰۵ | ۱/۱ | | | | | ۰/۵۳ | | | | | | |
| TECH۱ | ۳/۱۲ | ۱/۰۸ | | | | | | ۰/۶۵ | | | | | |
| TECH۲ | ۳/۱۳ | ۱/۰۸ | | | | | | ۰/۵۱ | | | | | |
| TECH۳ | ۳/۱۴ | ۱/۰۸ | | | | | | ۰/۶۴ | | | | | |
| SATIS۲ | ۳/۲۹ | ۱/۰۶ | | | | | | | ۰/۶۳ | | | | |
| SATIS۳ | ۳/۲۹ | ۱/۰۶ | | | | | | | ۰/۷ | | | | |
| SATIS۴ | ۳/۲۹ | ۱/۰۶ | | | | | | | ۰/۵۸ | | | | |
| LOYAL۱ | ۳/۲۷ | ۱/۰۲ | | | | | | | | ۰/۵۲ | | | |
| LOYAL۲ | ۲/۸۹ | ۱/۱ | | | | | | | | ۰/۵۳ | | | |
| LOYAL۴ | ۳/۳۱ | ۱/۰۸ | | | | | | | | | ۰/۶۵ | | |
| LOYAL۵ | ۳/۳۸ | ۱/۱ | | | | | | | | | ۰/۶۸ | | |
| LOYAL۶ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | ۰/۷۲ | | |
| LOYAL۷ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | | ۰/۷۲ | |
| LOYAL۸ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | | ۰/۷۵ | |
| LOYAL۹ | ۳/۹۱ | ۱/۱۳ | | | | | | | | | | ۰/۸ | |
| LOYAL۱۰ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | | | ۰/۸۲ |
| LOYAL۱۱ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | | | ۰/۸ |
| LOYAL۱۲ | ۳/۹۲ | ۱/۱۴ | | | | | | | | | | | ۰/۸۳ |
| LOYAL۱۳ | ۳/۰۹ | ۱/۱۲ | | | | | | | | | | | ۰/۸۳ |

جدول ۲. معیارهای برازش مدل

| امتیاز کسب شده | حد قابل قبول | معیار |
|----------------|----------------------|---------------------------------------|
| ۱/۱۴ | کوچک‌تر از ۲ | نسبت کای دو به درجه آزادی |
| ۰/۹۸ | بزرگ‌تر و مساوی ۰/۹۸ | شاخص نیکویی برازش (GFI) |
| ۰/۹۶ | بزرگ‌تر از ۰/۹ | شاخص برازش نرمال شده (NFI) |
| ۰/۹۶ | بزرگ‌تر از ۰/۹ | شاخص برازش مقایسه ای (CFI) |
| ۰/۹۵ | بزرگ‌تر از ۰/۹ | شاخص برازش نسبی (RFI) |
| ۰/۰۱۷ | کوچک‌تر از ۰/۰۵ | ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA) |

۶۴ درصد از واریانس متغیر وابسته وفاداری مشتری را تبیین کردند. به عبارتی، با استفاده از این مدل ۶۴ درصد از عوامل تبیین کننده وفاداری مشتری شناسایی می‌شوند و ۳۶ درصد از عوامل تأثیرگذار شناسایی نمی‌شوند. در واقع، نمودارهای مسیر شکل ۲ چگونگی ترکیب فرایندهای مختلف برای تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهند. مقادیر T یکی از پارامترهای مدل در تخمین

بعد از اینکه برازش مدل به طور منطقی با داده‌ها اثبات شد، معناداری اجزای مدل و روابط بین متغیرها نیز ارزیابی می‌شود. شکل ۲ تخمین پارامترهای لیزرل را در مدل تست شده نشان می‌دهد. این پارامترها همگی میزان تأثیر هم‌زمان هر یک از متغیرهای مشاهده‌گر (مستطیل) و مکنون (لوزی) را در مدل کلی نشان می‌دهند. به طور کلی، متغیرهای مکنون (کیفیت خدمات ادراکی و رضایت‌مندی مشتری)



شکل ۲. مدل علی به همراه تخمین پارامترها

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله مدلی پیشنهاد شد که از طریق آن چگونگی تأثیر جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری خدمات ورزشی نمایش داده شده است. بدین منظور، مدل‌ها و متغیرهایی که در سازمان‌ها و خدمات تجاری دیگر به کار رفته بود، تحلیل و موارد متناسب با محیط ورزشی استخراج شد. همان‌طور که پیش از این نیز بحث کردیم، در کشور ما تلاش‌های اندکی در زمینه بررسی تأثیر کیفیت خدمات ورزشی بر حفظ و نگهداری مشتریان یا شناسایی پیامدهای رفتاری ناشی از کیفیت خدمات ادراکی صورت گرفته است. کارهای صورت گرفته بیشتر بر تشخیص درک مشتریان از کیفیت خدمات و یا توسعه راهبردهایی برای برآوردن انتظارات مشتریان متمرکز بوده است. تحقیقات قابل ذکر خارجی (۱۷، ۲۳، ۲۵) نیز صرفاً بر ویژگی‌های فنی کیفیت خدمات ورزشی متمرکز داشته‌اند. لذا، در تکمیل مدل‌ها و تحقیقات گذشته، این تحقیق بر نگهداری و وفاداری مشتریان متمرکز بوده و بدین منظور اثر کیفیت خدمات به همراه متغیر میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری بررسی شده است.

به منظور سنجش کیفیت خدمات در محیط ورزشی از مقیاس‌های کیفیت خدمات سروکوال (SERVQUAL) استفاده شد، ولی مقیاس‌های آن بر اساس ویژگی‌های محیط ورزشی متناسب‌سازی شد. بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت، و وفاداری مشتری، روابط را به صورت کلی در نظر گرفته‌اند. ولی مدل این تحقیق تمامی ابعاد متغیرهای مذکور را به صورت

روابط بین متغیرهایند که باید مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- داشته باشند. مقادیر این پارامتر در شکل ۲ بیانگر این است که همه روابط به جز اثر کیفیت خدمات ادراکی بر وفاداری مشتری معنادارند (مقدار T برابر است با ۱/۱۲). بعد از اینکه مقادیر T تحلیل شدند، میزان همبستگی بین متغیرها تجزیه و تحلیل می‌شود. در این مدل، تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مندی مشتری است (میزان همبستگی بین این دو متغیر طبق شکل برابر است با ۰/۵۳). این متغیر نگرش‌های مشتری ناشی از مقایسه عملکرد و کیفیت خدمات ورزشی در برابر انتظارات وی را شامل می‌شود؛ یعنی، رضایت کمتر در مورد خدمات با وفاداری پایین‌تر مشتری در ارتباط است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات ادراکی تبیین می‌شود (۰/۷۱).

بر اساس مدل مفهومی، ادراک از کیفیت خدمات از کیفیت کارکردی و تکنیکی تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهند کیفیت کارکردی ۰/۶۲ و کیفیت تکنیکی (مثل کیفیت تمرینات) ۰/۶۸ از واریانس متغیر «ادراک از کیفیت خدمات» را تبیین می‌کنند؛ یعنی، در صنعت خدمات ورزشی، کیفیت تکنیکی نسبت به کیفیت کارکردی اهمیت بیشتری دارد. نتایج بیانگر و مؤکد این مطلب‌اند که مشتریان، کیفیت خدمات را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و اگر کیفیت دریافتی از کیفیت مورد انتظار بیشتر باشد، راضی می‌شوند و از خود رفتار وفادارانه نشان می‌دهند. از طرفی، در این حالت، کیفیت خدمات به تنهایی و بدون مقایسه با انتظارات مشتری به وفاداری منجر نمی‌شود.

بدین معنا که مشتریان بیشتر بر جنبه خدمات فنی ورزشی توجه دارند تا خدمات و امکانات جانبی و رفتار کارکنان مجموعه ورزشی با آن‌ها. به عبارتی، در صورتی به کیفیت خدمات کارکردی توجه دارند که کیفیت فنی سطح بالایی داشته باشد. همان‌طور که گفتیم، تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتری که رابط بین کیفیت ادراکی و وفاداری مشتری است بدین معناست که هر چه کیفیت خدمات بیشتر باشد، در صورتی به وفاداری می‌انجامد که از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد و در او رضایت‌مندی ایجاد کند. بنابراین، شناسایی انتظارات و ادراکات مشتری و عرضه خدمات در سطحی بالاتر از آن موجب افزایش وفاداری در مشتریان می‌شود.

همچنین، یافته‌های این تحقیق گویای این واقعیت‌اند که رفتارهای وفادارانه حالتی چند بعدی دارند و هیچ یک از شاخص‌ها نمی‌توانند به تنهایی همه رفتارهای مرتبط با وفاداری مشتری را پیش‌بینی کنند. این مطلب نشان می‌دهد عرضه کنندگان خدمات ورزشی باید جنبه‌های مختلفی را به صورت هم‌زمان موازنه و مدیریت کنند که مشتری تجربه می‌کند.

این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران باید از سنجش رضایت مشتری و کیفیت خدمات فراتر روند و به اثر آن‌ها بر وفاداری نیز توجه داشته باشند. به نظر می‌رسد کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آن‌ها به عرضه کنندگان خدمات باشد. با بهبود کیفیت خدمات، رضایت، و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آن‌ها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه یا باشگاه ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. مجموعه‌های ورزشی در اولین گام لازم است تا با

جزئی بررسی کرده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده مشخص شد کیفیت خدمات مهم‌ترین و مؤثرترین عامل رضایت‌مندی مشتری است. همچنین، رضایت‌مندی بالا به وفاداری می‌انجامد؛ یعنی، چنانچه این مؤلفه‌ها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشند، به رضایت‌مندی وی می‌انجامد و چنانچه این رضایت‌مندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. وفاداری به هر چیز مفهومی درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و باعث می‌شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. البته این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، چرا که مشخص شد عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارند و باعث تکرار استفاده از خدمات می‌شوند. این عوامل عبارت‌اند از هزینه‌ها و ریسک‌هایی که مشتری در صورت جابه‌جایی و رویگردانی از عرضه‌کننده کنونی باید متحمل شود. چنانچه این هزینه‌ها و ریسک‌ها برای مشتری زیاد باشد، موانعی برای جابه‌جایی وی تلقی می‌شوند و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقفل در نوع رفتاری آن و یا اینکه به قفل کردن مشتری می‌انجامد.

کیفیت خدمات کارکردی طبق مدل پاراسارامون شامل متغیرهای قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، یکدلی، تجهیزات، و عوامل محسوس است. طبق یافته‌های این تحقیق، متغیرهای مورد نظر مدل در محیط ورزشی نیز تأیید شدند. از طرفی، متغیرهای کیفیت فنی که بر اساس متغیرهای مدل پاراسارامون متناسب‌سازی شده بودند تأیید شدند. طبق یافته‌ها، تأثیر کیفیت فنی بیش از کیفیت کارکردی است،

ویژگی‌های مشتریان متفاوت خواهد بود. همچنین، این مدل با توجه به ویژگی‌های فرهنگی هم بررسی می‌شود؛ یعنی، چگونگی اثر فرهنگ بر ادراک از کیفیت خدمات، همچنین رابطه آن با رضایت مشتری و وفاداری مشتری سنجیده می‌شود. از طرفی، این مدل با بررسی پیامدهای اقتصادی ناشی از وفاداری مشتریان نیز گسترش می‌یابد.

این مطالعه چند محدودیت دارد که احتمالاً بر یافته‌های تحقیق تأثیر دارند. برآزش مدل مفهومی تنها با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی آزمون می‌شود. تحقیقات بیشتری نیاز است تا این یافته‌ها را در محیط‌های مختلف و برای عرضه‌کنندگان خدمات مختلف ورزشی آزمون کنند. نمونه‌گیری در دسترس هم یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق است، ولی ماهیت تحقیقات کیفیت خدمات چنین ایجاب می‌کند که از چنین روشی استفاده گردد (۱۶، ۳۰، ۳۶). علی‌رغم این محدودیت‌ها، برآزش خوب مدل این امکان را فراهم می‌کند که پایه‌ای برای مطالعات گسترده‌تر و با محدودیت‌های کمتر استفاده شود.

پیمایش در بین مخاطبان خود از سطح انتظارات آن‌ها از خدمات مجموعه مطلع گردند. در مرحله بعد خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای طراحی کنند تا از سطح انتظارات آن‌ها فراتر باشد، چرا که تنها در این صورت کیفیت خدمات به رضایت‌مندی مشتریان می‌انجامد. به مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد بر برنامه وفاداری مشتریان خود متمرکز شوند. یافته‌های تحقیقات مختلف نشان می‌دهند تمرکز بر مشتریان موجود هم از لحاظ هزینه و هم از نظر درآمدزایی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، مجموعه‌های ورزشی می‌توانند پس از شناسایی مشتریان کلیدی و ویژه خود، با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت، تشکیل انجمن‌ها، و برگزاری جشن‌های ویژه موجب حفظ و افزایش وفاداری در این مشتریان شوند.

به محققان این حوزه پیشنهاد می‌شود بر مدلی جامع‌تر که اثر ابعاد مختلف بر وفاداری مشتری و اثر وفاداری بر عملکرد شرکت را می‌سنجد کار کنند. اثر این ابعاد احتمالاً با توجه به نوع صنعت و

منابع

۱. آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ محمدی، علی، ۱۳۸۷، بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران، نشریه حرکت، (۳۶): ۱۲۹-۱۵۰.
۲. الهی، علی‌رضا؛ پورآقایی‌اردکانی، زهرا، ۱۳۸۳، بررسی وضعیت استادیوم‌های کشور در مقایسه با استانداردهای اروپایی، نشریه حرکت، (۱۹): ۶۳-۷۹.
۳. برادران کاظم‌زاده، رضا؛ بشیری، مهدی، ۱۳۸۴، تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایت‌مندی مشتریان: مطالعه موردی در فعالیت بانکی، فصلنامه دانشور رفتار، (۱۱): ۷۱-۷۸.
۴. دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل، ۱۳۸۴، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، (۳۷): ۱۸۵-۲۲۳.
۵. عطارزاده حسینی، سیدرضا؛ سهرابی، مهدی، ۱۳۸۶، توصیف نگرش و گرایش مردم شهر مشهد نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی، المپیک، (۳۷): ۳۷-۴۸.
۶. مظفری، امیراحمد؛ صفابانیا، علی‌محمد، ۱۳۸۱، نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی کشور با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی، المپیک، (۲۱): ۱۱۷-۱۲۶.
۷. هنرور، افشار؛ مشرف‌جوادی، بتول؛ غفوری، فرزاد، ۱۳۸۴، عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزارشونده در کشور، المپیک، (۳۱): ۶۴-۵۱.
۸. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام؛ شریفیان، اسماعیل، ۱۳۸۶، عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، المپیک، (۴۰): ۳۱-۴۴.
9. Alexandris, K.; Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001). "Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece", *European Sport Management Quarterly*,(1): 251-280.
10. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, (12): 125-43.
11. Bitner, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, (54): 69-82.
12. Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, (17):375-384.
13. Brady, M.K.; Cronin, J.J. & Brand, R.R. (2002). "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, (55): 17-31.
14. Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, (41): 836-867.
15. Caruana, A. (2002). "Service quality: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, (36): 811-828.
16. Chang, D.; Lim, S.B.; Jean, S.; Ji, H. & Seo, H. (2002). "Measuring Airline's service quality: SERVQUAL or SERVPERF?", *Science Institute, Annual Meeting Proceedings*, pp. 2138-42.
17. Crompton, J.L. & MacKay, K.J. (1989). "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, 4, pp.367-375.

18. Donio, J. (2006). "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, (23):445-457.
19. Douglas, L. & Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality-the expectations gap", *Nutrition and Food Science*, (33):165-172.
20. Gronroos, C. (1988). "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, (3): 10-13.
21. Ismail, I. & Haron, H. (2006). "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal*, (21):738-756.
22. Jamal, A. and 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*, (4): 146-60.
23. Kim, D. & Kim, S. (1995). "QUESQ: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea", *Journal of Sport Management*, (2):208-220.
24. Lentell, R. (2000). "Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction", *Managing Leisure: An International Journal*, (1):1-16.
25. McDonald, M.; Sutton, W. & Milne, G. (1995). "TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports", *Sport Marketing Quarterly*, (4):9-15.
26. 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.
27. Robinson, L. (1999). "Following the quality strategy: the reasons for the use of quality management in UK public leisure facilities", *Managing Leisure: an International Journal*, (4):201-217.
28. Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organizations", *European Sport Management Quarterly*, (6):67-84.
29. Robledo, M. (2001). "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, (11):21-31.
30. Rosen, L.D.; Karwan, K. & Scribner, L. (2003). "Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation", *Total Quality Management*, (14):3-14.
31. Semeijn, J.; Van Riel, A.C.R.; Van Birgelen, M.J.H. and Streukens, S. (2005). "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, (15): 182-94.
32. 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*, (28): 73-82.
33. Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, (72):201-214.
34. Theodorakis, N.; Kambitsis, C.; Laios, A. & Koustelios, A. (2001). "Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports", *Managing Service Quality*, (6):431-438.
35. Tsoukatos, E. & Rand, G.K. (2006). "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, (16):501-519.
36. Wang, Y.; Lo, H.P. & Yang, Y. (2004). "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry", *Information Systems Frontiers*, (6):325-40.
37. Williams, C. (1998). "Is the SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality

- in the UK leisure industry?", *Managing Leisure: An International Journal*, (3):98-110.
38. Woratschek, H. (2000). "Measuring service quality in sports", *European Journal for Sport Management*, (7):22-43.
39. Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, (60):31-46.