



دانشگاه شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان

خوزستان

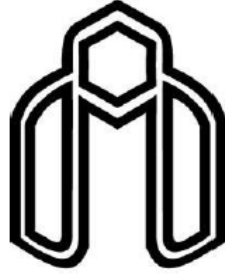
رحمان جوانمردی

استاد راهنما:

دکتر رضا اندام

بهمن ۱۳۹۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی در وفاداری مشتریان مدارس فوتبال استان

خوزستان

دانشجو: رحمان جوانمردی

استاد راهنما:

دکتر رضا اندام

استاد مشاور:

دکتر محمدحسین رضوانی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

بهمن ۱۳۹۳

تقدیم به:

روح پاک پدرم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه  
زندگی، درس ایستادگی را تجربه کنم.

وهمچنین تقدیم به:

به روح پاک مادرم، دریای بی‌کران فداکاری و عشق و چشمه  
جوشان محبت که وجودم برایش همه رنج و وجودش برایم  
همه مهر بود.

## تشکر و قدردانی

سپاس خدایی را که گویندگان یارای ستایش او را ندارند، و شمارندگان شمارش نعمت‌هایش را ندارند، و کوشش‌گران از عهده‌ی ادای حق او برنیابند. خدایی که همت‌های بلند به دامان او دست نیازند، و هوش‌های ژرف، گوهر تابناکش را درنیابند. خدایی که صفات بی‌چونش را نه اندازه‌ای است معلوم و نه شرحی موجود و نه مدتی معین و نه زمانی دراز.

اکنون که به لطف و عنایت خداوند بزرگ این تحقیق را به پایان رسانده‌ام، بر خود واجب می‌دانم از جناب آقای دکتر اندام، استاد راهنمای محترم، دکتر رضوانی، استاد مشاور گرامی به خاطر حمایت و دانایی‌شان و همچنین دکتر بحرالعلوم و دکتر حسینی نیا، اساتید داور ارجمند و همچنین از تمامی عزیزانی که به نحوی مرا در انجام این کار یاری رسانده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

## تعهد نامه

اینجناب رحمان جوانمردی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه :

بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال تحت راهنمایی دکتر رضا اندام

متعهد می‌شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجناب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها ) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است ) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد .
- این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد .

## چکیده:

امروزه در سازمان‌های خدماتی ورزشی، برآورده نمودن کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان، به رضایت‌مندی بالاتر مشتریان منجر می‌شود و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت-مندی و وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال استان خوزستان انجام شد. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان (والدین) مدارس فوتبال استان خوزستان بودند که به صورت سالانه در این مدارس فوتبال سابقه فعالیت داشتند و از امکانات مدارس فوتبال استفاده می‌کردند. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسای و مورگان، حجم نمونه به تعداد ۳۵۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بر این اساس، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و بعد از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص تعداد ۳۶۲ عدد پرسش-نامه تکمیل شده به‌عنوان نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری (لیو ۲۰۰۸) استفاده شد و جهت تعیین روایی محتوا در اختیار ده تن از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و میزان پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰/۸۹ ، ۰/۸۹ و ۰/۷۹ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی برای تعیین فراوانی، درصد و میانگین و انحراف استاندارد و شاخص‌های کشیدگی و چولگی و آمار استنباطی پیرسیون و رگرسیون استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر، ضروری است تا مسئولان و مدیران مدارس فوتبال با ارائه کیفیت خدمات

مطلوبتر به مشتریان شرکت‌کننده، نقش بارزتری را به منظور ارتباط بهتر با مشتری ایفا کنند. در

نتیجه، احتمال رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر مدرسه فوتبال خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری، مشتریان، مدارس فوتبال

**لیست مقالات مستخرج از پایان نامه:**



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ بیان مساله.....
۷	۳-۱ ضرورت انجام پژوهش.....
۹	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۹	۱-۴-۱ هدف کلی:.....
۱۰	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی:.....
۱۰	۵-۱ فرضیه های پژوهش:.....
۱۰	۶-۱ پیش فرضهای پژوهش:.....
۱۰	۷-۱ محدودیتهای پژوهش:.....
۱۰	۱-۷-۱ محدودیتهایی که در اختیار محقق بوده است:.....
۱۱	۲-۷-۱ محدودیتهایی که در اختیار محقق نبوده است:.....
۱۱	۸-۱ تعریف واژهها و اصطلاحات تحقیق:.....
۱۳	فصل دوم.....
۱۴	۱-۲-۱ مقدمه.....

- ۲-۲- بازاربایی ..... ۱۴
- ۱-۲-۲ مدیریت بازاربایی ..... ۱۵
- ۲-۲-۲ بازاربایی در ورزش ..... ۱۵
- ۳-۲-۲ ضرورت بازاربایی خدمات ..... ۱۷
- ۴-۲-۲ بازاربایی خدمات در مقابل بازاربایی کالاهای فیزیکی ..... ۱۷
- ۲-۲- ۵ تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات ..... ۱۸
- ۲-۲- ۶ ماهیت و ویژگی خدمات ..... ۲۰
- ۳-۲- ۳ آمیخته بازاربایی خدمات ..... ۲۱
- ۴-۲- ۴ مشتریمداری و مشتریگرایی ..... ۲۵
- ۱-۴-۲ مشتری ..... ۲۶
- ۲-۴-۲ انواع مشتری ..... ۲۶
- ۱-۲-۴-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت ..... ۲۷
- ۲-۲-۴-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری ..... ۲۸
- ۳-۲-۴-۲ انواع مشتری از نظر قدمت ..... ۲۹
- ۳-۴-۲ اهمیت مشتری ..... ۳۰
- ۴-۴-۲ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ..... ۳۱
- ۱-۴-۴-۲ مزایای استفاده از سیستم CRM ..... ۳۴
- ۲- ۵ کیفیت خدمات ..... ۳۵
- ۱-۵-۲ کیفیت ..... ۳۵
- ۲-۵-۲ ضرورت توجه به کیفیت خدمات ..... ۳۶
- ۳-۵-۲ ابعاد کیفیت خدمات ..... ۳۸
- ۴-۵-۲ ابعاد مدل سروکوال ..... ۳۹

- ۴۱-۵-۵-۲ مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات:.....
- ۴۳-۶-۵-۲ چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان.....
- ۴۴-۶-۲ مدیریت کیفیت جامع (TQM) چیست؟.....
- ۴۴-۷-۲ مفهوم رضایت مشتری.....
- ۴۶-۱-۷-۲ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری.....
- ۴۷-۲-۷-۲ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری.....
- ۴۹-۳-۷-۲ عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری:.....
- ۴۹-۴-۷-۲ اندازه‌گیری رضایت مشتری.....
- ۵۰-۱-۴-۷-۲ روش اندازه‌گیری رضایت مشتری روش دمینگ.....
- ۵۱-۲-۴-۷-۲ روش رخدادهای بحرانی.....
- ۵۱-۵-۷-۲ مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات:.....
- ۵۲-۱-۵-۷-۲ تفاوت رضایت با کیفیت خدمات.....
- ۵۲-۸-۲ تعریف وفاداری در مشتری.....
- ۵۴-۱-۸-۲ انواع وفاداری.....
- ۵۷-۲-۸-۲ مشتریان وفادار.....
- ۵۷-۳-۸-۲ قانون پارتو یا قانون ۸۰-۲۰:.....
- ۵۷-۴-۸-۲ اهمیت مشتریان وفادار.....
- ۵۹-۵-۸-۲ مزایای وفاداری مشتریان:.....
- ۶۰-۶-۸-۲ اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به سازمان:.....
- ۶۲-۷-۸-۲ شاخصهای سنجش وفاداری مشتریان:.....
- ۶۲-۱-۷-۸-۲ رابطه بین رضایت و وفاداری.....
- ۶۳-۲-۷-۸-۲ آزمون اسید.....

۶۴	۸-۸-۲ برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده.....
۶۴	۱۰-۲ پیشینه پژوهش.....
۶۴	۱-۱۰-۲ پژوهشهای انجام شده در داخل کشور.....
۷۰	۲-۱۰-۲ پژوهش های انجام شده در خارج کشور.....
۷۶	۱۱-۲ جمع بندی.....
۷۷	فصل سوم.....
۷۸	۱-۳ مقدمه.....
۷۸	۲-۳ روش پژوهش.....
۷۸	۳-۳ جامعه و نمونه آماری.....
۷۹	۴-۳ ابزار گردآوری اطلاعات.....
۸۰	۵-۳ روایی و پایایی پرسشنامه.....
۸۱	۶-۳ چگونگی جمع آوری داده ها.....
۸۱	۷-۳ روشهای تجزیه و تحلیل آماری.....
۸۳	فصل چهارم.....
۸۴	۱ - ۴ - مقدمه.....
۸۴	۲ - ۴ - توصیف ویژگیهای جمعیتشناختی آزمودنیها.....
۸۶	۳ - ۴ - توزیع نمرات متغیرهای تحقیق.....
۸۸	۴ - ۴ - آزمون فرضیههای تحقیق.....
۸۸	۴ - ۴ - ۱ - آزمون فرضیه اول.....
۹۲	۴ - ۴ - ۲ - آزمون فرضیه دوم.....
۹۵	۴ - ۴ - ۳ - آزمون فرضیه سوم.....
۹۹	فصل پنجم.....

۱۰۰	۵ - ۱ - مقدمه.....
۱۰۰	۵ - ۲ - خلاصه تحقیق.....
۱۰۲	۵ - ۳ - بحث و بررسی.....
۱۰۸	۵ - ۴ - پیشنهادها.....
۱۰۸	۵ - ۴ - ۱ - پیشنهادهای کاربردی.....
۱۱۰	۵ - ۴ - ۲ - پیشنهادهای پژوهشی.....
۱۱۱	منابع.....
۱۲۷	پیوست ۱:.....

### فهرست شکل‌ها

۱۸	شکل ۱-۲: مقایسه بازاریابی در مورد خدمات و کالا - بازاریابی و مدیریت.....
۴۳	شکل ۲-۲: مدل تحلیلی شکاف کیفیت خدمات.....

### فهرست جداول

۸۵	جدول ۴-۱: ویژگیهای جمعیت شناختی آزمودنیها.....
۸۶	جدول ۴-۲: تعداد روزهای شرکت در مدارس فوتبال در هفته توسط آزمودنیها.....
۸۶	جدول ۴-۳: بررسی توزیع دادههای تحقیق بر اساس کشیدگی و چولگی.....
۸۹	جدول ۴-۴: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیشبین.....
۹۰	جدول ۴-۵: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در مرحله چهارم.....
۹۱	جدول ۴-۶: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون در مرحله چهارم.....
۹۳	جدول ۴-۷: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیشبین.....
۹۳	جدول ۴-۸: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در مرحله سوم.....
۹۵	جدول ۴-۹: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون در مرحله سوم.....
۹۶	جدول ۴-۱۰: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیشبین.....

جدول ۴-۱۱: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در مرحله چهارم ..... ۹۷

جدول ۴-۱۲: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون در مرحله چهارم ..... ۹۸

### فهرست نمودارها

نمودار ۴-۱: اهداف و انگیزه های شرکت آزمودنی ها در مدارس فوتبال ..... ۸۵

نمودار ۴-۲: پلات رگرسیون باقیمانده های استاندارد شده ..... ۹۱

نمودار ۴-۳: پلات رگرسیون باقیمانده های استاندارد شده ..... ۹۴

نمودار ۴-۴: پلات رگرسیون باقیمانده های استاندارد شده ..... ۹۸

# فصل اول

## طرح تحقيق

## ۱-۱ مقدمه

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدید بازاریابی<sup>۱</sup> برای رقابت با رقیبانشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتری<sup>۲</sup> به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکت‌ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بهبود کیفیت خدمات<sup>۳</sup> است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود [۱]. تحولات قرن اخیر باعث رشد پرشتاب بخش خدمات شده تا آنجا که سهم بخش خدمات از یک مقدار بسیار کم در سال‌های نه چندان دور، به بالاترین سهم در میان سه بخش موجود (کشاورزی، صنعت و خدمات) در سال‌های اخیر گسترش یافته و در اقتصادهای پیشرفته به بخش عمده‌ی مبادلات اقتصادی تبدیل گشته (حدود ۷۵ درصد اقتصاد آمریکا و ۷۰ درصد اقتصاد اتحادیه اروپا) و مهم‌ترین سهم را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است [۲]. در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت‌مندی<sup>۴</sup> مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری<sup>۵</sup> مشتریان به سازمان محسوب می‌شود [۳]. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سر و کار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه‌ی 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 نظرها 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 خود عرضه می‌کنند،

- 
- 1- Marketing
  - 2 - Customer
  - 3- Service Quality
  - 4- Satisfaction
  - 5 - Loyalty



اهمیتی مضاعف دارد [۴]. کیفیت خدمات، عامل متمایز کننده و قدرتمندترین اسلحه رقابتی است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی در اختیار دارند، امروزه ارائه کیفیت خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا پیش‌نیاز موفقیت سازمان‌های خدماتی به‌شمار می‌آید [۵]. در دنیای کنونی دیگر هر کسی با کمترین بینش نسبت به مسائل بازرگانی، به اهمیت کیفیت خدمات در دنیای رقابتی آگاه است. مهم آن است که بدانیم چگونه می‌توان با بهبود ابعاد کیفیت، رضایت مشتری را فراهم کرد [۶]. مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان به‌صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است [۷]. در ادبیات بازاریابی از مدت‌ها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایت‌بخش مشتری بر نیت آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است [۸]. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و سازمان‌ها نیز دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند، سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، زیرا تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان می‌باشند [۹]. سازمان‌ها بایستی با راضی نگه‌داشتن دریافت کنندگان فعالیت‌شان را توسعه دهند، تا اینکه در محیط‌های رقابتی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند [۱۰]. کیفیت خدمات، نه تنها برای سازمان‌ها از اهمیت راهبردی برخوردار است، بلکه برای اقتصاد ملی نیز اهمیت دوچندانی دارد [۱۱]. رضایت‌مندی مشتری نیز موضوعی ضروری است، زیرا در صنعت خدمات حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است [۱۲]. از جمله بازارهای هدف مخاطبان سازمان‌های ورزشی، مشتریان هستند که تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر، از اهداف اساسی بازاریابان محسوب می‌شود. در این رابطه، بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر این سازمان محسوب می‌شود. بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز

می‌شود. از این میان سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز می‌توانند با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان (مشتریان) به کسب مزیت رقابتی بپردازند [۱۳]. این پژوهش در نظر دارد ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را در مدارس فوتبال استان خوزستان بررسی نماید تا بتواند نقش موثری را در جهت جذب مشتریان و سودآوری بیشتر برای مالکان مدارس فوتبال و هم برای مشتریان جهت رسیدن به خواسته‌ها و نیازهایشان ایفا کند.

## ۲-۱ بیان مسأله

تعدادی از صاحب‌نظران رشته بازاریابی، مدیریت بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان سودآور تعریف کرده‌اند. اما می‌توان این تعریف را گسترش داد و به صورت زیر عنوان نمود. بازاریابی دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد مشتریان سودآور است [۱۴]. بنابراین هدف از بازاریابی جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توانند عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خود را شناسایی نموده و به میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر رفتار آنان پی ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر به ارائه محصولی خواهند بود که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و بتواند حداکثر رضایت آنان را تأمین نمایند. اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، زیرا مصرف‌کنندگان در انتخاب‌های خود، همیشه از اصول مدون و استدلال‌های منطقی پیروی نمی‌کنند [۱۴]. مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این‌رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است [۱۵]. کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است، مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارند [۱۶]. در حال حاضر، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سر فصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. به منظور بهبود سودآوری برای هر سازمان، ارائه خدمات با

کیفیت بالا ضروری است تا ضمن راضی نگه داشتن زیاد مشتریان، آنها را به طرفداران وفادار در بازار مصرف‌کننده تبدیل کند. علاوه بر اینکه کیفیت خدمات از مهمترین عوامل رضایت مشتری محسوب می‌شود، همچنین ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت در یک سازمان ورزشی محسوب می‌شود [۱۷]. تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت بالای خدمات برای موفقیت تجاری شرکت‌ها امری ضروری و اساسی است [۱۸]. در رافع کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌شود [۱۹]. کیفیت خدمات یا کالا اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان ایفا می‌کند. از این‌رو، سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند [۲۰]. مطالعه رضایت مشتریان اغلب به‌طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد. رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. در یکی از تعاریف رضایت‌مندی آمده است "رضایت‌مندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی درباره‌ی اینکه آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آنها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر می‌باشد" [۲۱]. هرچند مروری بر متون موجود حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز هم مسأله چالش برانگیزی است، جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری به‌طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود [۲۲]. علاوه بر این، باید توجه داشت که رضایت بالای مراجعه‌کنندگان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد مراجعه‌کنندگان و مشتریان می‌گردد [۲۳]. برای مدیران باشگاه‌های ورزشی، شناسایی انواع عواملی که بر مشتریان هدف موثر است، به منظور برآوردن انتظارات آنها ضروری است. پژوهش‌ها در ادبیات بازاریابی خدمات نشان داده است، رضایت مشتری به شدت با حضور آتی و وفاداری آنها ارتباط دارد. رضایت مشتری با نتایج مثبت و متعدد کسب و کار همراه بوده و به‌عنوان زمینه مهم در مطالعات شناخته شده است و بدون شک یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است [۲۴]. از رضایت مشتری به‌عنوان عنصر لازم جهت دستیابی به وفاداری و حفظ مشتری یاد می‌شود، که به نوبه خود به سازمان در دستیابی به اهداف

اقتصادی مانند سودآوری، سهم بازار، افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک می‌کند [۲۵]. همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آنها، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. به علاوه، میزان همبستگی مابین رضایت و وفاداری مشتری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار است. درمقابل، وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تأمین‌کننده، مشتری چاره‌ای جز وفادار ماندن نخواهد داشت. این نوع وفاداری، وفاداری کاذب نام دارد. به عبارت دیگر، در صورتیکه شرایط انحصاری به سوی بازار رقابتی تعدیل شود با کاهش وفاداری مشتریان روبرو خواهیم شد [۲۶]. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می‌تواند به سودآوری منجر شود [۲۷]. بی تردید وفاداری مشتریان به یک سازمان باعث می‌شود تا هزینه جذب مشتریان جدید کاهش یابد و سازمان با صرف هزینه‌های اندک، جهت حفظ مشتریان فعلی، به سودآوری قابل توجهی دست یابد. در گذشته به کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان عوامل ایجادکننده وفاداری در مشتریان نگریسته می‌شد؛ به طوری که رضایت مشتری به عنوان اساسی‌ترین عامل در حفظ و نگهداری مشتریان شناخته شده است [۲۸]. به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد. نبودن چنین شناختی باعث می‌شود که مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص عملکرد نباشند و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند [۲۹]. در صنعت ورزش نیز بحث وفاداری یکی از مباحث مهم حیطه بازاریابی می‌باشد. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزارهای خاصی را می‌طلبد. در این رابطه مهم‌ترین ابزار برای بازاریابان ورزشی، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از بازار رقیب است [۲۲]. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری سازمان موثر می‌باشند. هزینه به‌دست آوردن مشتری جدید نسبت به حفظ مشتری به پنج برابر زمان،

هزینه و منابع نیاز دارد [۳۰]. اگر مدیران ورزشی خدمات را در سطحی بالاتر از انتظار مشتری ارائه کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان ورزشی قلمداد شود، باعث استقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش در سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد [۳۱]. از آنجایی که بقا و ماندگاری سازمان‌های خدماتی ورزشی در عرصه رقابت ناشی از تقویت کیفیت خدمات از طرف این سازمان‌هاست و از طرفی ارائه خدمات با کیفیت بالا از طرف مدارس فوتبال، باعث رضایت‌مندی مشتریان این مدارس می‌شود و رضایت‌مندی مشتریان در نهایت وفاداری و حفظ مشتریان را در این مدارس به دنبال دارد، بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال با اهمیت تلقی می‌گردد.

### ۱-۳ ضرورت انجام پژوهش

ورزش یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی در تأمین سلامت، نشاط جامعه و افزایش بهره‌وری ملی است، به طوری که توجه به فعالیت‌های ورزشی در جوامع پیشرفته نقش به‌سزایی دارد [۳۲]. از طرفی، با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می‌کند، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب افراد به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنها (وفاداری مشتریان) در این میادین با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی، تحقیق و یافتن علاقمندی‌های خاص و نیاز افراد جامعه امری ضروری می‌باشد [۳۳]. بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر تأمین رضایت مشتری استوار است. یکی از شعارهای تکراری امروز این است که شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی پیوسته فرآورده‌ها و خدمات بالاتر از انتظار مشتریان به بازار عرضه کنند. مشتریانی که از یک تأمین‌کننده راضی شوند، بیشتر به او وفادار می‌مانند. مشکل اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند [۳۴]. در حال حاضر ارزیابی کیفیت خدمات از جمله گام‌های اساسی در تدوین برنامه‌های ارتقای کیفیت محسوب می‌شود [۳۵]. بهبود کیفیت خدمات،

صرفه‌جویی در هزینه‌ها را برای سازمان به دنبال دارد و همان طور که گفته شد سازمان را در متمایز نمودن خود از سایر رقیبان یاری می‌نماید [۳۶]. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن مشتری پیروی می‌کند موفق‌تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت، منفعت کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود [۳۷]. به‌طور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به‌علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند [۳۸]. امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌نمایند که از طریق "ارضاء کردن عوامل پر اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن" سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین پایه موفقیت آنها و بر پایه استراتژی نگهداری مشتری است. در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیشرفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات عمومی، رضایت و حفظ مشتریان خود معیاری تعیین کننده در میزان موفقیت آنها شده است [۳۹]. تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است [۴۰]. شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری بررسی کند. چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر 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 به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. به‌طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌های از خدمات‌شان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد [۴۱]. بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه مدیران مدارس فوتبال درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری 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. بنابراین، با توجه به رشد روز افزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسئولان مدارس فوتبال کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر دست یابند، بلکه نقش پر رنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند. بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران مدارس فوتبال بوده تا بتوانند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را ارتقاء دهند. اینگونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در مدارس فوتبال کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هر چه بهتر مشتریان در مدارس فوتبال باشد. به‌همین منظور تحقیق حاضر به بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان می‌پردازد.

## ۱-۴ اهداف پژوهش

### ۱-۴-۱ هدف کلی:

هدف کلی از این پژوهش، بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان است.

#### ۱-۴-۲ اهداف اختصاصی:

۱- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان.

۲- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان.

۳- بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان.

#### ۱-۵ فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه ۱- بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳- بین رضایت‌مندی با وفاداری در مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان ارتباط معناداری وجود دارد.

#### ۱-۶ پیش فرض‌های پژوهش:

۱- مجموعه سوال‌های تحقیق توانسته است به خوبی اهداف تحقیق را بیان نماید و سوالات تحقیق برای نمونه‌ها قابل درک بود.

۲- نمونه‌های پژوهش با حوصله کامل، آگاهی و صداقت به سوالات پاسخ داده‌اند.

#### ۱-۷ محدودیت‌های پژوهش:

۱-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است:

۱- فقط مدارس فوتبال دارای مجوز رسمی از فدراسیون در دامنه تحقیق قرار داشتند.



۲- مشتریان به‌طور تصادفی مورد پرسش قرار گرفتند.

۳- دامنه زمانی این پژوهش و توزیع پرسشنامه‌ها در ۹۳-۹۲ انجام شده است.

۱-۷-۲ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است:

۱- همکاری محدود برخی از مسئولان مدارس فوتبال.

۲- کلیه پاسخ‌دهندگان از نظر شرایط خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند.

۳- همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه.

۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق:

**کیفیت:** کیفیت، مجموع ویژگی‌ها و خصوصیات یک خدمت یا محصول است که بتواند انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده نماید [۱۶].

**خدمات:** در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده روی می‌دهد و حالت دریافت‌کننده را تغییر می‌دهد [۴۲].

**کیفیت خدمات:** می‌توان کیفیت خدمات را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود ما بین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود [۴۳].

**رضایت‌مندی:** رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است [۴۳].

**وفاداری:** به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود [۴۴].

**مشتری:** در مطالعه حاضر مشتری فردی است که، به صورت رسمی ثبت نام کرده و عضو مدرسه فوتبال بوده و به صورت منظم در تمرینات شرکت می کند.

**مدرسه فوتبال:** در این تحقیق به مکانی گفته می شود که دارای امکانات و تجهیزات بوده است و به مشتریان خدمات ورزشی ارائه می دهد.

## فصل دوم

### ادبیات و پیشینه تحقیق

## ۲-۱- مقدمه

با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال پرداخته است، در این فصل تعاریفی از بازاریابی و بازاریابی خدمات، مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان آورده شده است.

## ۲-۲- بازاریابی

بازاریابی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. سازمان‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی، محصولات خود را تبلیغ و آن‌ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان موفق شوند [۴۵]. مفاهیم بازاریابی، به چگونگی یکپارچگی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی نظیر سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته‌های بازار هدف اشاره دارد.

کاتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) بازاریابی را فعالیتهای انسانی در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های انسان از طریق فرایند مبادله می‌داند. تأکید بر ارضای نیازها و خواسته‌ها در بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، به نحوی که سازمان‌هایی در بازاریابی موفق خواهند شد که اهدافشان را براساس ارضای نیازهای مشتریان تنظیم کنند. مول و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) در کتاب ورزش‌های تفریحی، بازاریابی را تأمین خدمات قابل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف می‌کنند [۴۶]. پراولت و مک‌کارتی<sup>۳</sup> (۱۹۹۹)، بازاریابی را به عنوان انجام فعالیت‌هایی که جریان محصولات و خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده هدایت می‌کند تا نیاز مشتری را برطرف و اهداف سازمانی را تأمین کند تعریف کرده‌اند [۴۷]. صاحب‌نظران تعاریف زیادی برای بازاریابی بیان کرده‌اند، بسیاری از نویسندگان معتقدند که تعریف کاتلر از بازاریابی نسبتاً کامل است. در تعریف کاتلر از بازاریابی سه

---

1-Kotler

2-Mull et al

3-Perraut and mc carthy

رکن اصلی قابل تمیز است: ۱- نیاز<sup>۱</sup>، خواسته و نیاز انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است. ۲- محصول<sup>۲</sup>، چیزی که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند. ۳- فرایند مبادله<sup>۳</sup> که هسته مرکزی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز با ارزشی برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر است [۴۸].

## ۲-۲-۱ مدیریت بازاریابی

تصور عمومی از مدیریت بازاریابی، تلاش برای یافتن مشتری کافی است برای محصولات فعلی سازمان، اما این نگاه محدود به موضوع است. هر سازمان، برای محصولات خود دارای یک سطح تقاضای مطلوب است. در هر مقطع زمانی، یک سازمان ممکن است یا با فقدان تقاضای کافی یا تقاضای بی‌قاعده و غیر معمول و یا تقاضای زیاد از حد روبه‌رو باشد و این وظیفه مدیریت بازاریابی است که راه‌حل‌های لازم برای رو به رو شدن با این وضعیت‌های مختلف را بیابد. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده اوست. بنابراین برای نیل به این اهداف سازمان، مدیریت بازاریابی می‌کوشد به هر طریقی که می‌تواند سطح زمان-بندی و ماهیت تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است. مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تعریف می‌گردند؛ برنامه‌های که هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران را دنبال می‌کند [۴۹].

## ۲-۲-۲ بازاریابی در ورزش

پیتز و استوتلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) بازاریابی ورزش را اصطلاحاً "فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید<sup>۱</sup>، قیمت‌گذاری<sup>۲</sup>، ترویج<sup>۳</sup> و توزیع<sup>۴</sup> فرآورده ورزشی جهت تامین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل

- 
- 1- Requirement
  - 2- Product
  - 3- Interchange process
  - 4-Pitts and Stotler

به اهداف شرکت تعریف می‌کنند [۵۰]. پار خوز<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) ، بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند [۴۷].

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی، حتی از آن هم پیچیده‌تر است. بررسی مختصری از پاره‌ای کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین، هاردی و ساتن<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) نشان داد که چگونه، ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابراین باید به گونه‌ای یگانه برای آن بازاریابی کرد:

اول، ورزش مقوله‌ای ذهنی و غیر قابل لمس است. از این رو برداشتهای تجارب و تفاسیری که درباره رویدادهای ورزشی به عمل می‌آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. برای بازیاب پیشگویی برداشتهای ، تجارب و تفاسیر تماشاگران در مورد رویداد ورزشی دشوار است.

دوم، ورزش ناپایدار و غیر قابل پیشگویی است. علت آن آسیب‌های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی-عاطفی بازیکنان و وضعیت هواست. این عوامل باعث عدم اطمینان در مورد نتیجه ورزش‌ها می‌شود. بازاریابان ورزش کنترل چندانی روی این ورزش ندارند، با این وجود، عدم قابلیت پیش‌بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

سوم، ورزش از آن جهت کالای فاسد شدنی است که رویداد زنده مد نظر تماشاگران است و به تماشای آن علاقه دارند.

چهارم، ورزش با هیجان ارتباط دارد. پاره‌ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم‌های خودشان دلبستگی پیدا می‌کنند و به آن‌ها همواره متعصب گفته می‌شود. پاره‌ای دیگر از تماشاچیان ممکن

- 
- 1-Production
  - 2- Price
  - 3- Promotion
  - 4- Parcel
  - 5- Prkhouse
  - 6- Mullin,Harddy,Sutton

است فرآورده‌های دارای یا برچسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه، لباس‌های متحدالشکل وی آن تیم را بر تن می‌کنند [۴۵].

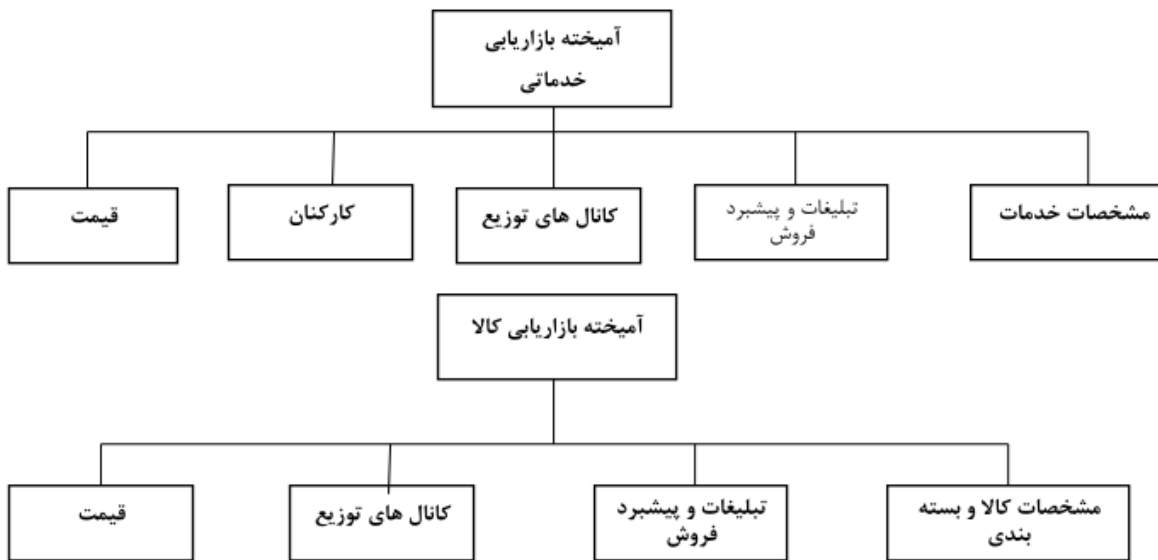
## ۲-۲-۳ ضرورت بازاریابی خدمات

در سال‌های کنونی رشد فزاینده خدمات بصورت یکی از رویدادهای اصلی در دنیا درآمده است. به عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا مراکز خدماتی به سبب افزایش ثروت و احساس به داشتن زمان بیشتر برای تفریح، نظام مبتنی بر ارائه خدمات رشد زیادی نموده است [۵۱]. همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی‌ها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. کیفیت خدماتی در بسیاری از زمینه‌ها در سراسر جهان کاهش یافته است. می‌توان گفت این کاهش به دلیل ضعف مدیران و بازدهی ضعیف آنان است [۵۲]. از منظر دیگر امروزه، مراکزی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت آنها تأمین انتظارات و ارضای نیازهای مشتریان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت باشد. لذا استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره‌وری مناسب از منابع جدید برای تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب با انتظارات مشتریان، ضرورتی اجتناب ناپذیر است [۵۳]. از طرف دیگر برای خدمات نسبت به تقاضا محصولات با توجه به تغییر اقتصادی، از حساسیت کمتری برخوردار است. تقاضا برای کسب و کار خدماتی در حال توسعه و گسترش است. بنابراین با گسترش و پیچیدگی خدمات روز به روز، نیاز به کارشناسان و متخصصان خدماتی افزایش می‌یابد [۵۴].

## ۲-۲-۴ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می‌شود. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است، اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی‌کند. ضروری است محصولات خدماتی بر اساس نیاز مشتریان طراحی شده، واقع بینانه قیمت‌گذاری شوند. از این رو رقبای جدیدی در بازارها، خدمات خود را بر روی بخش‌های خاص بازار و در راستای قیمت‌ها، تلاش‌های ازتباطی و تحویل

خدمات متمرکز کرده‌اند، بدون آنکه سعی کنند نیازهای همه مردم را در نظر بگیرند. اما آیا مهارت- های بازاریابی شرکت‌های تولیدی مستقیماً قابل انتقال به سازمان‌های خدماتی هستند؟ پاسخ منفی است. وظایف مدیریت بازاریابی در بخش خدمات، از جهات اصلی متفاوت است [۵۵].



شکل ۲- ۱: مقایسه بازاریابی در مورد خدمات و کالا - بازاریابی و مدیریت (بلوریان ، ۱۳۸۷)

## ۲- ۲- ۵ تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات

### ۱- نامحسوس بودن خدمت

خدمت بر خلاف کالا پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت را ندارد یا کمتر دارد و انسان‌ها در فرایند تصمیم‌گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنج‌گانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خدمت با ابهام روبرو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و همین دلیل می‌کوشد تا با عوامل دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان، تجهیزات، و تاسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر ساخته و داد و ستد را ممکن سازد.



## ۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان

بسیار از کالاها توسط کسانی تولید می شوند، که هیچ‌گاه خریداران آن‌ها را نمی‌بینند و با آن‌ها ارتباطی ندارند و بین زمان تولید و مصرف مدت‌ها فاصله دارد. اما در خرید و فروش خدمت، معمولاً ارتباطها مستقیم و نزدیک است و عرضه خدمت و مصرف آن همزمان است. البته همه خدمات یکسان نیستند و این ویژگی نسبی است. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر دارند. تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان رفتار مناسب از جمله نکات بسیار مهمی هستند که در بازاریابی خدمات نقش بسیار مهمی داشته و عدم توجه به هر یک از آنها باعث فاصله بین خریدار و فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می‌گردد.

## ۳- بی‌ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمت توسط انسان‌ها عرضه می‌شود، کیفیت آن تحت تاثیر حالات و روحیات و شرایط انسان‌ها متغییر می‌باشد. ویژگی‌ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تاثیر می‌گذارد. آموزش‌های لازم برای ارائه دهنده خدمت، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

## ۴- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می‌توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آن‌ها را توزیع کرد، برای خدمات چنین نیست و نمی‌توان آن‌ها را ذخیره کرد. با توجه به این ویژگی، پیش‌بینی درست در

مورد تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است. هنگامی که تقاضا برای خدمات دارای ثبات است، امکان پاسخگویی به آن نیز وجود دارد، اما در بسیاری از موارد، تقاضا برای خدمات در فاصله زمانی محدود و کوتاه بسیار شدید و زیاد است [۵۶].

## ۲-۲-۶ ماهیت و ویژگی خدمات

### ۱- ناملموس بودن<sup>۱</sup>

بدین معنی که خدمات قبل از خرید قابل لمس نیستند. وظیفه بازاریاب یا کس که خدمتی را ارائه می‌کند این است که خدمت را به گونه‌ای قابل لمس نماید [۵۷]. بنابراین بازاریاب باید نوع کاربرد خدمات را نشان دهد. برای مثال مراکز توریستی باید در تبلیغات خود اشتیاق مسافران را در مناطق دیدنی به دیگران نشان دهند [۵۳]. به دلیل ناملموس بودن خدمات است که شناخت نگرش مصرف‌کنندگان و مشتریان به خدمات مشکل بوده و نمی‌توان به راحتی کیفیت خدمات مراکز رقیب را بررسی کرد [۵۸]. در یک جمله می‌توان گفت که خدمات عمل نیستند، بلکه نتیجه کارند [۵۹].

### ۲- تفکیک ناپذیری<sup>۲</sup>

منظور این است که نمی‌توان خدمات را از کسی که آنها را ارائه می‌کند جدا کرد، چه اینکه ارائه‌کننده انسان یا ماشین باشد [۵۷]. تفکیک‌ناپذیری همزمان بودن تولید، توزیع و مصرف را می‌رساند [۵۹]. بر خلاف کالا که اول تولید می‌شود، سپس به فروش رفته و در پایان مصرف می‌گردد، خدمات اول فروخته شده و همزمان با تولید مصرف می‌شوند [۶۰].

### ۳- تغییرپذیری<sup>۳</sup>

---

1- Intangibility  
2- Inseparability  
3- Variability

کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. از آنجا که قابلیت افراد گوناگون بوده و عملکرد متفاوتی دارند، بنابراین کیفیت خدمات نیز متغیر می‌باشد [۵۳]. کیفیت خدمت که یکی از کارکنان ارائه می‌کند در زمان‌های مختلف با توجه به توان روحی و جسمی فرد در زمان‌های مختلف متفاوت است [۵۷]. این ویژگی معتقد است که کیفیت خدمات استاندارد پذیر نبوده و از یک تولید کننده به تولید کننده دیگر و از یک مشتری به مشتری دیگر روز به روز تغییر می‌کند.

#### ۴- فن‌ان‌پزیری یا غیرقابل نگهداری<sup>۱</sup>

اکثر خدمات سریعاً از بین می‌روند. اگر خدمتی به محض ارائه خریداری نشود از بین خواهد رفت. خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت و پس از مدتی آنها را فروخت و یا به مصرف رسانید [۵۷]. در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد، به علاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت [۵۴]. برخی از زمانی که برای بیمار در نظر گرفته‌اند و بیمار نتواند در زمان مزبور در مطب حاضر شود به حساب وی منظور می‌کنند، زیرا ارزش خدمت تنها در آن مقطع زمانی وجود دارد و چون فرد نمی‌تواند به مطب مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود [۵۷].

#### ۲-۳ آمیخته بازاریابی خدمات

در بخش‌های خدماتی باید به بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات توجهی ویژه مبذول داشت آمیخته بازاریابی خدمات عناصری بیش از آمیخته کالا را در بر می‌گیرد که در ذیل به تشریح هر عنصر می‌پردازیم.

#### ۱- محصول (خدمت)<sup>۲</sup>

---

1- Prishability  
2- Product

شامل تمامی اجزای خدمت می‌باشد، که برای مشتریان تولید ارزش می‌نماید [۵۵]. یک محصول عبارت است از یک کالا یا خدمت یا ترکیبی از این دو به نحوی که پاسخگوی ارضای یکی از نیازهای مشتری باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت در این عنصر باید به نوع، تنوع، کیفیت، روز آمد بودن، تازگی، تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه شود تا باعث رضایت بیشتر مشتریان گردد [۶۱]. برخی از صاحب نظران نیز معتقدند که در زمینه خدمت (محصول) دو عامل باید مورد توجه قرار گیرد:

الف) حق انحصاری:

یکی از ویژگی‌های هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است. یعنی با اختراع محصول جدید برای تولید کننده آن، یک حق انحصاری به وجود می‌آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات، دارای حق انحصاری نیستند و حق اختراع در مورد آنها وجود ندارد.

ب) نام و نشان:

یکی از زمینه‌های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. با توجه به اینکه خدمات ناملموس‌اند، علائم یک موسسه خدماتی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان بسیار موثر است [۶۲].

۱- قیمت<sup>۱</sup>

مسئولیت‌های امروزه دیگر به وظایف قیمت‌گذاری سنتی، اعم از تعیین قیمت، فروش جهت مشتریان، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتبار محدود نمی‌شود. مدیران خدماتی می‌کوشند سایر هزینه‌های که ممکن است بر مشتری تحمیل شود را شناسایی و در صورت امکان آنها را کاهش دهند [۶۳]. قیمت‌ها در فعالیتهای خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارتند از:

الف: تاثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مشتریان

ب : تاثیرگذاری بر مدیریت عملیات

به عبارتی قیمت گذاری شامل مشخص کردن سطح قیمت‌ها، چگونگی قیمت‌گذاری و شرایط پرداخت خدمات می‌باشد [۶۴]. قابل ذکر است که دو روش متداول در فعالیت‌های خدماتی به منظور قیمت‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از:

الف ( روش قیمت تمام شده یا هزینه به‌علاوه سود: این روش بر اساس کل هزینه‌های مربوط به ارائه خدمت به‌علاوه در حد ثابتی سود است که اغلب در مراکز خدماتی حرفه‌ای متداول است.

ب ( روش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری: تعیین قیمت خدمات در این روش بر مبنای سرمایه‌گذاری انجام یافته و بازگشت مورد نظر است [۵۳].

## ۲- مکان<sup>۱</sup>

به دلیل ماهیت تفکیک‌پذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. به همین دلیل هتل‌های بزرگ، متمرکز بیمه و غیره به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته‌اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند [۵۳]. مکان، علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت برای سهولت و سرعت مبادله و دستیابی به خدمات مهم است [۶۴]. البته با ماهیت تامین خدمات کانال‌های توزیع و مکان می‌تواند فیزیکی و با الکترونیکی باشد [۶۳].

## ۳- ترویج<sup>۲</sup>

ارزش و اهمیت ترویج برای مراکز خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می‌شود. در بسیاری از موارد روش‌های ترویجی خدمات و محصولات مشابه‌اند، اما روابط عمومی یکی از روش‌های مهم در خدمات محسوب می‌شود. با توجه به رایگان یا بی‌هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و مراکز غیرانتفاعی آن را اساس طرح‌های ترویجی خود به حساب می‌آورند [۵۳]. ولی

---

1- Place

2- Promotion

باید به یاد داشت که استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات، آگاه‌سازی، دعوت و ترغیب کردن و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه‌های ویژه ای را می‌طلبد [۶۴].

#### ۴- کارکنان<sup>۱</sup>

بسیاری از خدمات به تعادل شخصی بین مشتریان و کارکنان مرکز بستگی دارد. ماهیت این تعاملات ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد [۶۵]. به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و پرورش، انگیزش و سنجش کارکنان امر بسیار جدی تلقی گردد و معیارهای لازم برای آنها تعیین شود [۶۴]. علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، داسوزی، برخورد، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مراکز خدماتی است [۵۳].

#### ۵- شواهد فیزیکی<sup>۲</sup>

هر یک از مراکز خدماتی خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند، تا خدمات از قوه به فعل درآید. هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوب‌تر باشد، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد [۵۰]. نمای مراکز، مناظر، وسائل نقلیه، مبلمان داخلی و تجهیزات همگی عوامل ملموس از کیفیت خدماتی مراکز را فراهم می‌نمایند. این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه می‌شود [۶۳].

#### ۶- مدیریت عملیات یا فرآیند<sup>۳</sup>

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایداری خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیر ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان برآورده سازد [۵۳]. فرآیند انجام خدمات باید براساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و

---

1- Personnel  
2- Physical evidence  
3- Process

محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت در فرآیند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی‌تر شوند [۵۰]. طراحی بد دلیل‌کندی عملکرد، کاغذ بازی و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده خاطر می‌سازد [۶۳].

#### ۷- کیفیت و بهره‌وری<sup>۱</sup>

بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه‌اند که نمی‌توان یکی از این دو عنصر را در نظر گرفته، ولی نسبت به دیگری بی‌اعتنا شد. اگر چه بهره‌وری برای کنترل هزینه‌ها ضروری است، اما مدیران باید از بروز شکاف‌های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان می‌شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات همان گونه که توسط مشتریان تعریف شده است برای تمایز بین محصولات و ایجاد وفاداری بیشتری ضروری است [۶۳].

#### ۲-۴ مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی‌سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است، به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان‌ها در رضایت و حمایت مشتریان از آنها است و هر یک از سازمان‌های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره در صددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت‌کننده نیازهای آنان باشند. بدیهی است کیفیت و تحقق آن در محصول یا خدمات تولیدی از طریق به کارگیری و مشارکت همگانی افراد سازمان به وقوع خواهد پیوست. در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابلیت اعتماد ارزیابی می‌شد، ولی امروزه محصولی ایده آل است که خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. اما آن چه که سبب شد تا توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی مشتری‌گرایی معطوف شود از سویی، رقابت نزدیک شرکت‌ها با یکدیگر بود که در مقایسه با گذشته به مراتب پیچیده‌تر و

فشرده‌تر بود. از سویی دیگر، کاهش عمر محصولات بود. این دو عنصر موجب شد تا مشتریان در انتخاب فراورده‌ها و خدمات دلخواه خود، قدرت بیشتری بیابند و حق انتخاب را به معنی واقعی به دست آورند.

البته مشتری تنها به خریداران محصولات نهایی با خدمات عرضه شده اطلاق نمی‌شود، بلکه براساس اندیشه‌های جدید، کارکنان هر سازمان در واقع مشتریان داخلی آن محسوب می‌شوند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خارجی را فراهم آورد، مگر آن که ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تامین کند. جک ولش<sup>۱</sup>، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنان خود چنین توصیه می‌کند: "شرکت‌ها نمی‌توانند به شما تضمین شغل بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است". وی تأثیر کارکرد همه کارکنان را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری کرده و هشدار می‌دهد: "کسی که به مشتری نمی‌اندیشد گویی اندیشه‌هایی ندارد."

#### ۲-۴-۱- مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد.

#### ۲-۴-۲- انواع مشتری

از زوایای مختلف می‌توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم‌بندی کرد. در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت‌مندی آنها

۲- انواع مشتری براساس رفتارهای آنها

---

1- Jack Welch



۳- تقسیم مشتری براساس زمان ( قدیم یا جدید)

## ۲-۴-۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

در این درجه‌بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گزارده شده و میزان رضایتی که برای او حاصل گردد که از نظر رفتار شناختی حایز تأمل فراوان است. بر این اساس مشتریها به پنج گروه قابل تقسیم هستند.

- مشتری راضی

کسی است که در حال حاضر راضی است، ولی هنوز جزء مشتریان وفادار و دائمی نیست، زیرا که او دمدمی مزاج است و نسبت به شما بی تفاوت است.

- مشتری شاد

میزان وفاداریش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یک ساله یا دو ساله بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می‌کند زیرا که او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده‌اید، به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می‌کند و برای شما مشتری جدید می‌آورد.

- مشتری ناراضی

او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار دارد زیرا نتوانسته‌اید نیازش را برطرف کنید. او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست و رقبا بهتر از شما به او سرویس داده‌اند.

- مشتریان به وجد آمده (شیفته)

این‌ها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها، این‌ها را جذب سازمان کرده، زیرا این‌ها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد. هوادار پروپا قرص شما هستند و با اصرار، دیگران را به سوی شما می‌کشانند.

- مشتریان خشمگین

عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آنها بلکه باعث خشم آنها می‌شود و به همین دلیل در پی انتقام-گیری از شماست. به او از جانب شما خسارت رسیده است و او فعالانه هم را بر علیه شما می‌شوراند.

#### ۲-۴-۲-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری

بدون شک مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر سازمان به حساب می‌آید و تمامی تلاش‌ها صرفاً در نحوه ارائه خدمات به او ارزش پیدا می‌کند و لذا حفظ مشتری مهم‌ترین خط مشی هر موسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم، تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و بهره‌برداری کنیم. از این نظر مشتریان به هفت گروه قابل تقسیم هستند:

- مشتریان پرحرف

داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف‌های او بدون هیچ گونه شتاب زدگی و بی‌حوصلگی، تنها راه نفوذ بر این‌هاست که در صورت جذبشان می‌توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هوادارن سرسخت آینده به حساب آیند.

- مشتریان عصبانی

به هیچ وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی‌توان به او جنس فروخت بنابراین باید ابتدا او را آرام کرد و بعد با خونسردی کامل، کالای خود را عرضه نمایید.

- مشتریان عجول

آنها سعی دارند خود را آدم مهم و کم دقت جلوه دهند، لذا سعی کنید بدون مسامحه و بدون عجله با آنها برخورد کنید.

- مشتریان پرحوصله

چنین افرادی برای خرید ساده وقت فراوانی را تلف می‌کنند، ولی مطمئن باشید برای شما پیدا کردن مشتری سودمند ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره در رفتن و با حوصله فراوان به حرف‌های او گوش دهید.

- مشتریان از خود راضی

آنها تظاهر می‌کنند همه چیز را می‌دانند و به خوبی کالای شما را می‌شناسند. شما باید خود را هم سطح آنها نشان دهید و با استفاده از جمله "همان طور که خودتان می‌دانید" او را جذب کنید.

- مشتریان کم ادب

باید بی‌ادبی آنها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرمندشان ساخت در این حالت با خرید از شما درصد جبران عمل خود خواهند بود.

- مشتریان معمولی

با توجه به موارد ذکر شده زحمت چندانی برای جذب آنها نخواهیم داشت.

## ۲-۴-۳- انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارشات و سودآوری بیشتر که عاید مؤسسه می‌کنند، باید مورد توجه ویژه قرار گیرند و کمترین غفلت و اشتباه در برخورد با آن، صدمات جبران ناپذیری را به سازمان

وارد خواهد کرد. فراموش نکنیم، مشتریان دائمی امروز همان کسانی هستند که تا دیروز برای به دست آوردن آنها، زحمات طاقت فرسایی را متحمل می‌شدیم. از طرف دیگر در ارتباط با مشتریان ما با سه نسل مواجه هستیم:

نسل اول که در حقیقت برقرارکننده اولین حلقه ارتباطی ما به حساب می‌آیند، معمولاً افراد با بصیرت، تلاشگر، مدیر با ابتکار و خلاق، شگفتی آفرین و بسیار موفق هستند.

نسل دوم که باید با راهنمایی و هدایت دقیقی که نسل اول بر آنها اعمال می‌کنند، تلاش برای ادامه دادن راه و تکامل بخشیدن به مسیر تعیین شده بکنند، در غیر اینصورت به مصداق "باد آورده را باد می‌برد" تمام زحمات را به هدر می‌دهند.

نسل سوم با تجربه اندوزی عینی و عملی از خاطرات شیرین پدربزرگ و رفاه طلبی بنیان برانداز نسل دوم، لیاقت و شایستگی خود را در استمرار ارتباط مؤثر به منصف ظهور می‌گذارند [۲۹].

## ۲-۴-۳- اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید:

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- دو درصد بهبود برای مشتری، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه‌ها است، یعنی برای بین افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت بعدی شرکتهاست.

• رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.

• ارزش‌مندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست.

• انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی فعالیتهای کارآمد هر شرکتی است.

• مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.

• برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید عمل کنید.

• ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می‌روند.

• احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.

• مشتریان ناراضی در نهایت حتماً سازمان ما را ترک می‌کند و پس از جدا شدن از ما، مشکل نارضایتی خود را به ۸ نفر انتقال می‌دهد و مهم‌تر اینکه آنها را هم به سوی رقبای ما می‌کشاند.

• اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵

درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت [۳۰].

• اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵

درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت [۴۸].

## ۲-۴-۴ مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> ( CRM )

اگر چه CRM به عنوان یک مهم در شرکتهای تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویفت<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، CRM را به عنوان یک دیدگاه تجاری برای

فهم و درک تاثیرات رفتار مشتری به عنوان یک ابزار ارتباطی به منظور بدست آوردن اطلاعات بیشتر از مشتری، نگهداری مشتری، کسب اعتماد مشتری و در نهایت بدست آوری سود بیشتر از مشتری معرفی کرده است [۱۲۸]. تامپسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، CRM را یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباط با مشتریان با ارزش تر می‌داند. وی اذعان می‌دارد که، CRM نیازمند فلسفه تجاری مشتری محور و فرهنگی برای حمایت بازاریابی، فروش و فرایند خدمات مناسب است. نرم افزارهای CRM قادر به مدیریت ارتباط با مشتری کارا هستند و می‌توانند برای شرکت‌ها، فرهنگ استراتژی و رهبری مناسب را فراهم آورند [۵۴]. بنابراین تحقیقات گذشته و تحقیقات فردریک ریچهد<sup>۳</sup>:

- ۱۵ تا ۴۰ درصد مشتریان که می‌گویند راضی‌اند، هر ساله از شرکت می‌روند.
- پیدا کردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر پر هزینه‌تر از حفظ مشتری جاری است.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را شرح و فقط به رقبا دیگر مراجعه می‌کنند.

از جهت دیگر:

- در یک محدوده زمانی یک یا دو ساله، مشتریانی که به طور کامل رضایت دارند تقریباً شش برابر مشتریانی که فقط راضی‌اند کالای شرکت را می‌خرند.
- کاهش ۵ درصدی در نرخ ترک مشتریان می‌تواند باعث سود ۳۰ تا ۸۰ درصدی شود.
- اگر شرکت‌ها درصد نگهداری مشتریان‌شان را ۲ درصد افزایش دهند، معادل آن است که هزینه‌های اجرایی خود را ۱۰ درصد کاهش دهند.

---

1-Swift  
2-Thompson  
3- Fredrik Richheld

و از سوی دیگر بنابر تحقیقات راکدلر<sup>۱</sup> درباره علل ترک مشتریان

۱۴ درصد به علت شکایت: ۹ درصد به علت تغییر مکان: ۶۸ درصد بدون دلیل، شرکت را ترک می‌کنند. عدد آخری نشان می‌دهد که ۶۸ درصد دلیل خاصی برای ترک شرکت ندارند. هیچ شرکتی نمی‌تواند موفقیت طولانی در ارائه خود به عنوان یک شرکت برتر، مشتری مدار یا خلاق، بدون فهم نیازها و خواست‌های مشتریانش داشته باشد. این عمل به وسیله نرم افزارهای CRM (مانند فروش و بازاریابی اتوماتیک، سیستم‌های پشتیبان تصمیم، تکنولوژی‌های اینترنت)، توسعه استراتژیک تعاملی با مشتری (مانند صدا، ویدئو، ایمیل و فکس) میسر است [۵۵]. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مفاهیم در کسب و کار بازاریابی محسوب می‌شود که با تشدید رقابت در تجارت اهمیت آن رو به افزایش است. مدیریت ارتباط با مشتری با امتزاج مفاهیم بازاریابی و قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی سعی می‌کند تا با مشتریان مختلف به گونه‌ای متفاوت و منطبق با خواسته‌های همان مشتری برخورد و تعامل داشته باشد [۷۰].

CRM، به عنوان قلب هر سازمان مطرح است. CRM به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد کدام مشتری ارزشمند است، کدام مشتری باید حفظ شود، کدام مشتری پتانسیل استفاده نشده دارد، کدام مشتری استراتژیک هستند، کدام مهم‌اند، کدام سودآورند و با کدام باید قطع رابطه کرد. این اطلاعات به شرکت، جهت چگونگی فروش و چگونگی سرویس نیازهای افراد کمک می‌کند و البته هر شرکت باید با تمام مشتریان خوب رفتار کند اما نباید با هم در یک سطح رفتار کنند. در کل بهتر است با افرادی که دارای ارزش بیشتری هستند، بهتر رفتار شود.

تحقیقات کنونی ادعا می‌کنند که، حفظ مشتریان کنونی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آن مهمتر از جذب مشتری است، زیرا به علت نبود اطلاعات از مشتریان جدید، در انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند

---

1- Rockdeller

با مشکل بر می‌خوریم. همچنین در بررسی نگهداری و جلب رضایت مشتری، اینکه چگونه یک مشتری مشخص، می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد، امری مهم است. همچنین ارزیابی دقیق ارزش مشتری و تقسیم بندی مشتریان هدف، یکی از عناصر مهم در موفقیت CRM است [۷۱].

براساس نظر کریپرس و کونتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، CRM بر اصول چهار گانه ارتباطی قرار دارد:

- مشتریان به عنوان مهم‌ترین سرمایه باید مدیریت شوند.
- سوددهی مشتریان متفاوت است، همه مشتریان مثل هم نیستند.
- نیازهای اولویت، رفتارهای خرید و حساسیت قیمت مشتریان، متفاوت است.
- با فهم محرک‌های مشتری و سوددهی مشتری، شرکت‌ها می‌توانند بهترین پیشنهادات را ارائه دهند [۷۲].

#### ۲-۴-۴-۱ مزایای استفاده از سیستم CRM

- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش.
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان.
- جلب سریع تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنان.
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان.
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری.
- توانایی مدل سازی رفتار مشتری، درون واحدهای کاری.
- همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان.
- پاسخگویی سریع به درخواست مشتری.
- فراهم آوردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات [۷۳].



## ۲-۵ کیفیت خدمات

اولین گام برای درک کیفیت خدمات، بایستی درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به طور کلی می‌توان تعاریف زیر را برای آشنایی با مفهوم آن در نظر گرفت .

### ۲-۵-۱ کیفیت

امروزه به کیفیت به عنوان اصل مهم موفقیت استراتژیک نگریسته می‌شود [۷۴]. تعریف دقیق کیفیت عبارت است از "بی عیب بودن" ولی بیشتر مراکز مشتری محور، پا را فراتر گذاشته و کیفیت را برحسب رضایت مشتری تعریف می‌کنند و می‌گویند: کیفیت مجموع ویژگی‌ها و خصوصیات یک خدمت یا محصول است که بتواند انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده نماید [۵۲]. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جزء هرآنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به عبارتی دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود [۷۵]. دمینگ و هیگن باوم<sup>۱</sup>، کیفیت را چنین تعریف می‌کنند: «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به طور کلی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود» [۷۶].

کیفیت خدمات، یکی از شاخه‌های مطرح در ادبیات بازاریابی خدمات می‌باشد. اولین مطلب درباره کیفیت خدمات طبق تعریف کیفیت، آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و انتظارات مشتریان را بر طرف کند [۷۵].

بنابراین کانون تحقیقات کیفیت خدمات، ادراک مشتریان از کیفیت می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت بالا نوعی استراتژی است که به عنوان کلیدی برای موضع یابی بهتر در بازار پیشنهاد می‌گردد [۷۷].

---

1- deming and Feign Baum

مشکلی که در اجرای این استراتژی وجود دارد این است که کیفیت خدمات، غیرملموس و تا حدی گمراه کننده است که این باعث می‌شود تعیین و اندازه‌گیری آن دشوار شود [۵۸]. کیفیت خدمات، نوعی نگرش تعریف شده است که با رضایت وابستگی داشته ولی دقیقاً معادل آن نیست و کیفیت از مقایسه انتظارات با نحوه عملکرد بدست می‌آید. کیفیت خدمات در مقایسه بین آنچه مشتری می‌خواهد و آنچه دریافت می‌کند شناسایی می‌گردد [۷۷]. کیفیت خدمات، مقیاسی است برای ارزیابی اینکه خدمات ارائه شده تا چه اندازه با انتظارات مشتری مطابقت داشته است. ارائه کیفیت خدمات، به معنای منطبق کردن خدمات مرکز با انتظارات مشتری براساس یک سری اصول ثابت و منطقی است، به گفته گرونروس<sup>۱</sup> مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات، خدمات مورد انتظارشان را با ادراکشان از خدمات دریافتی مقایسه می‌کنند. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظار مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد دارای کیفیت است، اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن خدمت پایین است، اما مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات نسبت به آنچه مشتری انتظار دارد ارزیابی می‌گردد [۶۴].

کیفیت خدمات یک بنای گریزان و نامشخص است [۷۷]. اما شرط خدمات با کیفیت بالا و پایدار، هدفی است که نمایندگی‌های ورزشی و تفریحات سالم دنبال آن هستند. اگرچه اهمیت اساسی کیفیت خدمات بطور فزاینده توسط ارائه دهندگان خدمات تفریحی شناخته شده است، اما منجر به تحقیقات بیشتر در تعیین و سنجش یا ارزیابی پدیده کیفیت خدمات نشده است [۷۸].

## ۲-۵-۲ ضرورت توجه به کیفیت خدمات

دلایل ارائه خدمات با کیفیت برتر توسط سازمان‌ها به‌طور خلاصه عبارتند از:

---

1- Gronroos

۱- افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عمل ربط داد، از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و ....

۲- فعالیت رقبا: رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مداوم در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکار درصد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌شود. همچنین سایرین را وادار می‌سازد تا در جهت ارتقا و کیفیت خدمات خود گام بردارند.

۳- عوامل محیطی: عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمانها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت برتر می‌کند. به علاوه امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات به هنگامی از سراسر جهان به دست آورند، این موضوع نیز خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌گردد.

۴- ماهیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.

۵- عوامل درون سازمانی: سازمانها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالا می‌برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می‌کند. انتظار خدمات وعده داده شده را دارد، بنابراین عملکرد سازمان باید پاسخگوی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

۶- مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان، جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چرا که سازمان دریافته است، مشتریان چه خواسته‌هایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد [۷۹].

## ۲-۵-۳- ابعاد کیفیت خدمات

لن بری<sup>۱</sup> در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل را معرفی می‌کند:

- ۱- قابلیت اعتماد: که به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهدات، با دقت و مطابق مرتبه اول می‌باشد.
- ۲- احساس مسئولیت داشتن: به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه تعهد شده است.
- ۳- صلاحیت: به معنی دارا بودن مهارت و علم مورد نیاز برای ارائه خدمات است.
- ۴- دسترسی: که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای خدمات اشاره دارد.
- ۵- تواضع: به معنی ادب، احترام، ملاحظه کاری و درستی ارتباط کارکنان با مشتری است.

---

1- Len Berry

۶- ارتباط با مشتری: که آگاه ساختن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مرادوات براساس نیاز مشتری، تشریح خدمات و تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است.

۷- اعتبار: به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد و به قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن باشد.

۸- امنیت: به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است.

۹- درک مشتری: به معنی تلاش برای درک نیازمندی‌های خاص مشتری و توجه به آنها می باشد.

۱۰- جنبه‌های ملموس: که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه خدمات می باشد [۷۹]

## ۲-۵-۴ ابعاد مدل سروکوال<sup>۱</sup>

محققان دریافتند که مصرف کنندگان پنج بعد را در ارزیابی‌هایشان از کیفیت خدمات مورد توجه قرار می دهند که در ذیل تعریف می شوند.

۱- عوامل محسوس<sup>۲</sup>: آشکار بودن تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و پرسنل.

۲- اعتماد<sup>۳</sup>: توانایی برای خدمات وعده داده شده به طور قابل اعتماد و به درستی.

۳- پاسخگویی<sup>۴</sup>: تمایل برای کمک به مشتریان و تدارک خدمات فوری.

۴- اطمینان<sup>۵</sup>: دانش و تواضع کارکنان و توانایی‌شان برای رساندن اطمینان و درستی.

۵- همدلی<sup>۱</sup>: دقت و توجه فردی که به مشتریان داده می شود.

- 
- 1- Servqual
  - 2- Tangibles
  - 3- Reliability
  - 4- Responsivness
  - 5- Assurance

## ۱- ابعاد فیزیکی یا عوامل ملموس:

ابعاد فیزیکی شامل وجود تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری را فراهم می‌سازند که مشتری (خصوصاً مشتری جدید) برای ارزیابی کیفی آن را مد نظر قرار می‌دهد.

## ۲- قابلیت اعتماد:

توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن قابل اعتماد می‌باشد، به طوری که که انتظارات مشتری تامین شود. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد باید به آن عمل نماید.

## ۳- مسئولیت پذیری یا پاسخگویی:

مراد از مسئولیت‌پذیری تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت تاکید بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سوالات و شکایات مشتری دارد. معیار تعریف مسئولیت‌پذیری، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سوالاتش منتظر بماند.

## ۴- قابلیت اطمینان:

ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند.

## ۵- همدلی:

یعنی اینکه با توجه به روحیه‌ی افراد با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود. به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده و برای سازمان مهم هستند [۵۸].

## ۲-۵-۵- مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات:

پاراسورامان و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، فهرستی از مشکلات ارائه‌دهندگان خدمات را در فرایند خدمت به مشتریان بیان کرده‌اند. در سال ۱۹۸۸ آنها مدلی از کیفیت خدمات را ارائه کرده‌اند. در این مدل آنها ۵ شکاف سازمانی که در بین ۱۰ مدل فاکتور به وجود آمده است را بیان کرده‌اند. این ۵ شکاف بیانگر دلایلی می‌باشد که ارائه‌دهندگان خدمات نمی‌توانند رضایت و انتظارات مشتری را تأمین کنند. این ۵ شکاف بیانگر این مطلب است که نیاز و تلاشی باید در جهت بهبود کیفیت خدمات انجام شود. ۴ شکاف اول از موانع اصلی هستند که مانع ارائه خدمات مطلوب به مشتریان می‌شود و پنجمین شکاف نیز نوعی از انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمت می‌باشد.

شکاف اول: این شکاف بین خدمات مورد انتظار مشتریان با ادراکات مدیران مراکز خدماتی از انتظارات مشتری می‌باشد. علت این شکاف بی‌توجهی مدیران به انتظارات مشتریان است. در نتیجه آنها نمی‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده و مشتریان را راضی کنند.

شکاف دوم: این شکاف بین ادراک مدیران از انتظارات مشتریان با ویژگی خدمات ارائه شده می‌باشد. علت این شکاف محدودیت منابع در اختیار مدیریت، بی‌توجهی و بی‌ثباتی بازار می‌باشد.

شکاف سوم: این شکاف بین چگونگی عرضه خدمات با ویژگی کیفیت خدمات می‌باشد. این شکاف به علت ناتوانی در چگونگی عرضه خدمت توسط کارکنان است. چون حتی اگر مدیریت معیارهایی را برای عرضه خدمت تدوین کند، کارکنان قادر به اجرای آن نیستند.

شکاف چهارم: این شکاف بین تحویل خدمات با ارتباطات خارجی مشتریان است. علت این شکاف این است که زمانی که مدیریت از تبلیغات کاذب و پوچ در ارتباط با مشتریان استفاده بالا رفتن

---

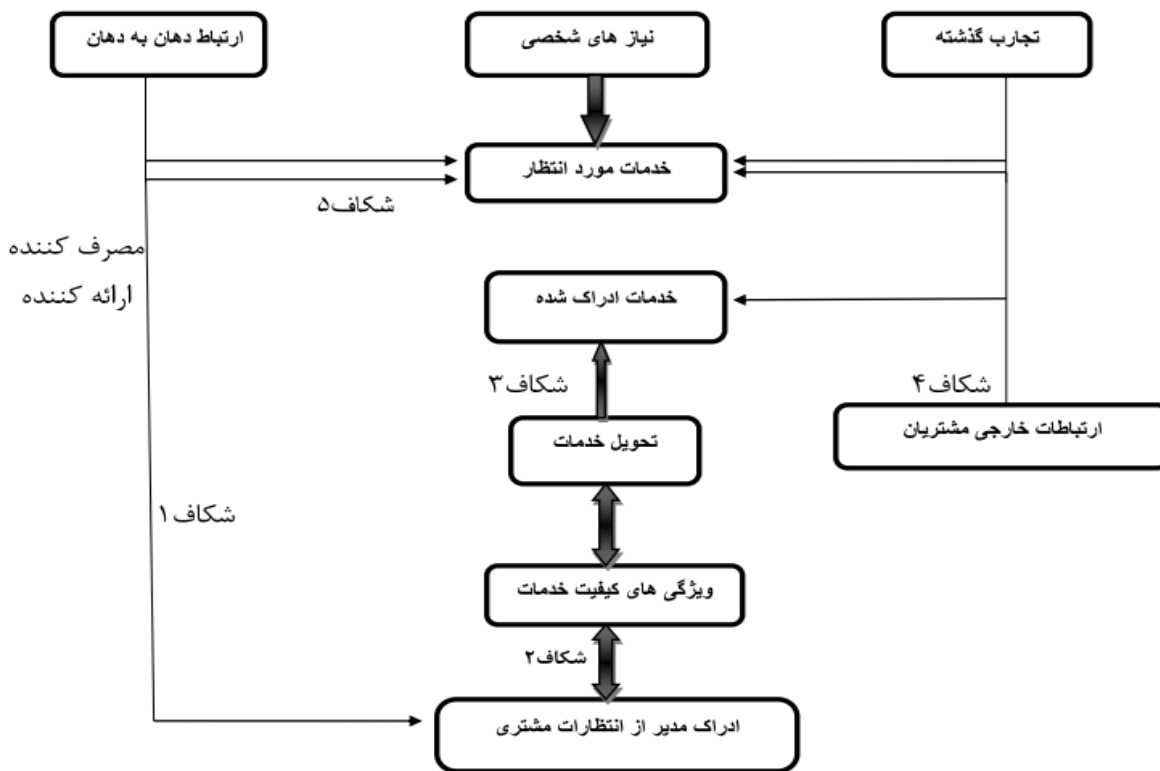
1-Parasoraman et al

انتظارات مشتریان می‌شود. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده نشود باعث رشد احساس منفی نسبت به آن سازمان در مشتریان می‌شود.

شکاف پنجم: این شکاف بین خدمات مورد انتظار با خدمات ادراک شده رخ می‌دهد. علت به وجود آمدن این شکاف این است که زمانی که انتظارات مشتریان قبل از دریافت خدمات با خدماتی که بعد از دریافت می‌کنند متفاوت است. اگر خدمات دریافت شده بهتر از انتظارات مشتریان قبل از دریافت خدمت باشد، مشتریان راضی و خوشنود هستند و اگر خدمات دریافت شده توسط مشتریان بدتر از انتظارات آنان باشد مشتریان ناراضی خواهند بود از این رو تبلیغات دهان به دهان و انتظارات شخصی و تجارب گذشته بر انتظارات مشتریان تأثیر خواهد داشت.

این مدل نشان‌دهنده‌ی آن است که ارزیاب نهایی کیفیت خدمات، مشتریان هستند. دلیل اینکه چرا مشتریان از ارائه خدمات راضی نیستند بستگی به آگاهی‌های ارائه دهنده خدمات، انتظارات مشتری و چگونگی تحویل خدمات دارد. به هر حال عواملی سبب شکاف بین انتظارات قبالی از دریافت خدمت و بعد از خدمت می‌شود. و در ۵ شکاف تقسیم‌بندی می‌شود [۸۱].





شکل ۲-۲: مدل تحلیلی شکاف کیفیت خدمات (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

## ۲-۵-۶- چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان

قبل از آن که مشتریان یک خدمت را خریداری کنند، در مورد کیفیت خدمات انتظاراتی دارند که بر پایه نیازهای شخصی، توقعات گذشته، توصیه‌هایی که شنیده‌اند و تبلیغات سازمان ارائه دهنده خدمت قرار دارد. بعد از خرید و مصرف خدمات مشتریان کیفیت را که توقع داشته‌اند با آنچه واقعا دریافت کرده‌اند را مقایسه می‌کنند. حال اگر خدمات ارائه شده در منطقه تحمل‌پذیری قرارگیرد، آنها احساس خواهند کرد که آن خدمت مناسب است. اما اگر کیفیت واقعی پایین‌تر از سطح خدمات مناسب و مغایر با انتظار مشتریان باشد، یک اختلاف یا شکاف کیفیت بین عملکرد ارائه کننده خدمت و انتظارات مشتری ایجاد شده است [۵۵].

## ۲-۶ مدیریت کیفیت جامع<sup>۱</sup> (TQM) چیست؟

TQM یک مفهوم کلی است که سبب بهبود مستمر در سازمان می‌شود. فلسفه TQM تأکید بر دیدگاه سیستماتیک، منسجم، با ثبات و فراگیر سازمانی دارد و دامنه شمول آن بسیار وسیع است. این سیستم بر رضایت کلی مشتریان تأکید دارد و در سطح مدیریت نیز به دنبال بهسازی مستمر تمام سیستم‌ها و فرایندهاست. اگر به تک تک کلمات در TQM توجه کنیم می‌توانیم آن را به صورت زیر تعریف کنیم:

مدیریت: افراد ارشاد اجرایی کاملاً متعهد هستند.

کیفیت: خواسته‌های ضمنی و خواسته‌های بیان شده مشتریان برآورده می‌شود.

جامع: هر کس که با سازمان در ارتباط باشد در بهبود مستمر درگیر می‌شود (از جمله مشتریان و تأمین کنندگان) [۸۲].

## ۲-۷ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آنها موثر است [۸۳]. شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان سرمایه و منابع اصلی شرکت هستند [۸۴]. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود، افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود [۸۵]. با مرور ادبیات رضایت‌مندی در می‌یابیم که، پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی ۳۰ سال گذشته، حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایت‌مندی داشته‌اند، که این تعارف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی‌ها یا همان مشتری، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که، بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای هم‌پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه

تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

۱. رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل یا شناختی است.
۲. رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت است.
۳. رضایت مشتری، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه‌های مکرر و غیره [۸۶].

رضایت‌مندی مشتری نتیجه فعالیت ارزیاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله‌ی خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت‌مند، همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود را می‌گویند که در نتیجه، در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است.

جمال و ناصر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند [۸۷].

به اعتقاد کاتلر رضایت‌مندی عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود [۴۴].

بلانچارد و گالووی<sup>۱</sup> معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری» [۸۸]. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری پیش از خرید با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه‌های پرداخت شده به دست می‌آید [۸۸].

## ۲-۷-۱ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت‌مندی مشتری می‌باشند؟ اهمیت رضایت‌مندی مشتری برای شرکت‌ها چیست؟ برای جواب دادن به این سوال‌ها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد و سپس اینکه مشتریان رضایت‌مند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۶٪ مشتریان، هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و این که ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ این مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراحتی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهند که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هر کدام از این فرایندها مشکل و پر هزینه هستند. یک مشتری رضایت‌مند و در نتیجه وفادار، ممکن است مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتنش، در شرکت هزینه کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یک مشتری جدید خیلی کم هزینه‌تر است [۹۰].

---

1- Blanchard and Galloway

## ۲-۷-۲ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری

نتایج پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد کار شرکت‌های ژاپنی از جمله مزدا، ماتسوشیتاکنن، سونی، توشیبا، شارپ و تویوتا انجام شده است، نشان می‌دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری هفت اقدام ضروری و لازم است.

### الف) تعیین تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته‌های مشتری

بسیاری از بازاریاب‌های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. تبیین مأموریت شرکت در جهت منافع تأمین مشتری، از جمله مسئولیت‌ها و وظایف اصلی استراتژی-های ژاپنی به حساب می‌آید، زیرا هم‌اکنون تاکتیک و روش‌ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدف‌های شرکت را استراتژی آن تعیین می‌کند. اگر مأموریت‌ها و هدف‌های شرکت را در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه‌ها و اقدامات آنها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان یک امر ثانویه به اجرا درآید.

### ب) گزینش کارکنان مناسب

شرکت‌های ژاپنی تلاش چشم‌گیری به خرج داده‌اند تا افرادی را استخدام کنند با مشتریان برخورد مناسب داشته باشند. موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه‌های ناظر بر تأمین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت کنترل کیفیت در شرکت‌های ژاپنی، تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه‌های لازم برخوردار باشند. شرکت‌های بزرگ ژاپنی نه تنها می‌کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ‌التحصیلان بهترین دانشگاه‌ها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام تلاش می‌کنند از وجود انگیزه‌های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

## ج) آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن تامین رضایت مشتری همانند روش موسوم به کایزن (بهبود مستمر)، فرآیندی پیچ در پیچ و زنجیره‌ای است که با آموزش آغاز می‌شود. هدف آموزش ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه-های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات و جلب نظر مشتری اوست.

## د) رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی کیفیت آنها

در عالم تجارت و کسب کار، مهم‌ترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می‌دهد. با توجه به این واقعیت، باید دید آیا کارکنان شرکت، تاثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری به جا می‌گذارند؟ آیا شرکت، همه اوضاع و احوال را در نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان از نقش و مسئولیتی که می‌بایست ایفا نمایند و نیز اشراف آنها بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیاری برخوردار است. همرا با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و ناراضی‌تی او می‌بایست برای ابزار و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرات مشتری به خوبی استفاده کند.

## ه) استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری

شمار فزاینده‌ای از شرکت‌های ژاپنی به منظور ارائه خدمت به مشتری و جلب رضایت او، روز به روز استفاده‌های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می‌آورند. به عنوان مثال شرکت صنعتی ناسیونال با استفاده از تکنولوژی پیشرفته توانسته است متناسب با نیاز میلیون‌ها مصرف کننده با خواسته‌های کاملاً متفاوت، دوچرخه‌های پرترفداری را تولید و به بازار عرضه کند. در حال حاضر ناسیونال به واسطه سرعت در تحویل محصولات و انعطاف پذیری خارق العاده خود توانسته است بازار دوچرخه را قبضه کند.

و) خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

مطمئن‌ترین راه برای جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت‌ها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته‌ها و توقعات مشتری است. شرکت‌ها فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود پیدا کنند که، قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند [۹۱].

### ۲-۷-۳ عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتری:

توماس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) چهار عامل را در شکل‌گیری رضایت مشتری یا عدم رضایت او موثر می‌داند:

۱- اجزاء اصلی محصول یا خدمت، که مشتریان انتظار ارائه آن را از سوی سایر رقبا نیز دارند.

۲- خدمات پشتیبانی، از قبیل کمک فنی یا آموزش که موجب کارایی بیشتر محصول یا خدمت می‌شود و یا استفاده از آن را تسهیل می‌کند.

۳- فرایند جبران، حل سریع مشکلات ایجاد شده در ارائه محصول یا خدمت.

۴- خدمات اضافی، که به حل بهتر مسائل مشتریان یا در رفع نیازهای آنان کمک می‌کند [۹۲].

### ۲-۷-۴ اندازه‌گیری رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتریان مرتباً، بصورت ادواری یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود. آگاهی از برداشتها و طرز تلقی‌های مشتریان در مورد عملکرد سازمان به میزان زیادی سازمان را در گرفتن تصمیمات بهتر کاری کمک می‌کند. برای استفاده از برداشتها و نگرش‌های مشتریان، جهت ارزیابی کیفیت محصولات یا خدمات، باید ابزارهای سنجش رضایت مشتری این برداشتها و نگرش‌ها را به دقت اندازه‌گیری کند. اگر ابزارها نادرست ایجاد شده باشند و نظرات مشتریان را به دقت نشان دهد، تصمیم‌هایی مبتنی بر این اطلاعات می‌تواند برای موفقیت سازمان زیان بار باشد. بنابراین برای کسب

---

1-Thomas

اطلاع از میزان رضایت مشتری، استفاده پرسشنامه‌های رضایت مشتری ظاهراً برای سازمان‌هایی که برخلاف صنایع تولیدی که در آن کیفیت را می‌توان با شاخص عینی چون قطعات تولید شده ارزیابی کرد، بخش خدمات امکان کمتری در فراهم آوردن معیارهای کیفی عینی دارد؛ حتی معیارهای سخت نظیر، زمان به کار برده شده در شرایط غیر تولیدی، ممکن است کیفیت واقعی خدمت را منعکس نکند، از آنجا که کیفیت، تا حدودی با توجه به میزانی که کالاها نیازهای مشتریان را ارضاء می‌کند، تعیین می‌شود، در زمینه‌های غیر تولیدی احتمالاً معیارهای کیفیت به بهترین نحو بوسیله طرز تلقی مشتریان از خدمتی که دریافت می‌کنند، مشخص می‌شود. برای این کار لازم است ابتدا، مشخص کنیم چه چیزی باید ارزیابی شود و چرا؟ آیا می‌خواهیم کیفیت فعلی ارائه خدمت را ارزیابی کنیم و آن را بهبود ببخشیم؟ یا این که می‌خواهیم ایده‌آل مشتریان را کشف و برای آن برنامه‌ریزی کنیم؟ آیا شرکت می‌خواهد با مقایسه عملکرد خود با عملکرد رقبا آنها را از گردونه خارج کند؟ آیا سازمان می‌خواهد با بررسی نظرات دیدگاه‌های مشتریان و اهتمام به آنها، کیفیت خدمات خود را ارتقاء ببخشد یا اینکه می‌خواهد خدمات خود را ارزیابی کند؟

## ۲-۷-۴ روش اندازه‌گیری رضایت مشتری روش دمینگ

در اندازه‌گیری رضایت مشتری با مدل دمینگ<sup>۱</sup>، بدین صورت عمل می‌گردد که از خود مشتری، از اهمیت موضوع مربوطه سوال می‌گردد. یعنی پرسشنامه نظر سنجی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و مشتری برای ویژگیهای هر یک از موارد ذکر شده، اقدام به امتیاز دهی می‌نماید. در این مرحله برای هر ویژگی، اولویت مربوطه نیز توسط خود مشتری مشخص و ثبت می‌گردد تا در نهایت عدد رضایت مشتری با مجموع حاصل ضرب اولویت و امتیاز دهی محاسبه گردد.

---

1- Deming



## ۲-۷-۴-۲ روش رخدادهای بحرانی

روش رخداد بحرانی، روش دیگر برای تعیین خواسته‌های مشتریان است. این روش نه تنها در تهیه پرسشنامه رضایت مشتری قابلیت کاربرد دارد بلکه در تحلیل هر فرآیند کاری که در آن شرکت‌ها به تبیین و درک خواسته‌های مشتریان خود اهتمام می‌ورزد، نیز به همان میزان ارزشمند است.

روش رخداد بحرانی بر دستیابی به اطلاعات از مشتریان، درباره خدمات و محصولاتی که به دستشان می‌رسد، متمرکز است. در واقع رخداد بحرانی مثالی از عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان است، یعنی جنبه‌هایی از عملکرد سازمانی که مشتریان به طور مستقیم با آنها در تماس هستند. در نتیجه این رخدادهای معمولاً بیانگر کارکنان در (سازمان‌های خدماتی) و کیفیت محصول در (سازمان‌های تولیدی) می‌باشد [۸۶].

## ۲-۷-۵ مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات:

رضایت مشتری برای هر موسسه‌ای مزایایی دارد و سطح رضایت بالاتر مشتری نیز به وفاداری بیشتر او منجر می‌شود. در بلند مدت، سودآوری بیشتری در گرو نگه داشتن مشتریان خوب و نه تلاش مستمر برای ایجاد و جذب مشتریان و جایگزینی مشتریان از دست رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان به دهان مطلوب اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می‌شوند که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است که وقوعشان اجتناب ناپذیر است، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی و اشتباهات قبلی و اشتباهات اندک گهگاه سازمان را با اغماض می‌نگرد و عجیب نیست که جلب رضایت مشتری مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها شده و ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد [۹۳].

## ۲-۷-۵-۱ تفاوت رضایت با کیفیت خدمات

کیفیت خدمت، ترکیبی متمایز از رضایت مشتری است و کیفیت ارائه خدمت (SEQ) نیز متفاوت از رضایت مشتری است [۸۰]. کیفیت خدمت در مورد ادراکات کلی راجع به استفاده از خدمات یک سازمان است، در حالیکه رضایت بر مبنای ارائه خدمت فردی است [۹۵].

## ۲-۸ تعریف وفاداری در مشتری

تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور شود مشکل است. مشکل اصلی، تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری، بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند در واقع ریچهدل نشان داده است که صرف نظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می‌کنند. مجدداً نشان داده شده است که بسیاری از مشتریانی که ظاهراً از یک نام تجاری رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا یا نام‌های تجاری دیگری را نیز خریده‌اند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می‌دهد، معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش (رضایت)، شاخص‌ها یا معیارهای ضعیفی به منظور پیش‌بینی رفتار مشتری هستند [۹۶].

برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده شده، تعریف کرده‌اند. تاکر<sup>۱</sup> می‌گوید، نباید به آنچه که شخص فکر می‌کند و آنچه در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است [۹۷]. اما وفاداری مشتری، امری مهمتر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، با وجود موانعی که توسط شرکت

---

1- Taker

ایجاد شده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد [۹۸].

وفاداری مشتریان، نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود تا هزینه‌های کسب و کار پایین نگه داشته شود. یعنی پایین‌تر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم. بسیاری از تعاریف در مورد یک مسئله مشترک‌کاند و آن ثبت بعد رفتاری است و بی‌توجهی به بعد روانشناختی آن. اولیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، وفاداری را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که در نتیجه آن، علی‌رغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیتهای بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتریان، موجب تکرار خرید یک یا چند بطور دائم می‌شود» [۹۹].

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند [۱۰۰].

تعریف وفاداری مشتری به صورت گسترده با سه عنصر زیر همراه است :

۱- عنصر رفتار مشتری، که همان تکرار عمل خرید است.

۲- عنصر نگرشی مشتری، که همان تعهد و اطمینان مشتری است.

۳- عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد، برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته اولیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است :

وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود. وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است [۱۰۱].

## ۲-۸-۱ انواع وفاداری

### • وفاداری نگرشی:

مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل مراحل شناخت، تأثیرپذیری و تصمیم به خرید می‌باشد. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است.

در کل می‌توان گفت که وفاداری مشتریان، نشانه‌ی رضایت آنها است؛ ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان، یک رابطه نامتقارن است [۱۰۲].

### • نیت رفتاری:

نیت رفتاری نقش واسطه را بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند. در حقیقت این مفهوم، بیانگر نیت واقعی برای انجام خرید در فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. نیت رفتاری ممکن است به شکل‌های مختلف مثل گرایش به خرید یک محصول با نام تجاری خاص برای بار نخست و یا تعهد به خرید مجدد یک محصول با نام تجاری خاص نمود پیدا کند. بیشتر تحقیقاتی که در زمینه وفاداری به

نام و نشان تجاری انجام گرفته بر روی فاکتورهای مربوط به ایجاد تعهد نسبت به خرید مجدد، و تبدیل نیت رفتاری به خرید واقعی، تمرکز کرده‌اند.

• وفاداری رفتاری:

وفاداری رفتاری، به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. به عنوان مثال ممکن است مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و یا حتی به یک فروشگاه خاص وفادار باشند. بنابراین وفاداری مفهومی است فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف کننده) و بعد دیگر مربوط به نگرش مصرف کننده می‌باشد که تعهد، ویژگی ضروری و لازمه آن به شمار می‌رود [۱۰۳].

پروفسور بوت<sup>۱</sup> معتقد است که وفاداری مشتری در فرایندی چهار مرحله ای به وقوع می‌پیوندد. مرحله آغازین با بی‌تفاوتی شروع شده و وقتی در موقعیت رقابت قرار می‌گیرد به خود آمده و بیدار می‌شود و مجبور می‌شود برای حفظ حیات و موجودیت خود به ابزار مدرن مجهز شود و به مرحله پیشرفته ارتقا یابد و آنگاه با برداشتن گام‌هایی اساسی و برخوردهای حساب شده بتوانند در سطح جهانی خود را مطرح کنند.

وفاداری به به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می‌شود. وفاداری سالم، تحقق ارتباط قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن برقرار باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف، از وجود این ارتباط راضی هستند. در وفاداری ناسالم، علی‌رغم مراجعه فرد به سازمان تداوم ارتباط، همنواختی مستحکمی بین آنها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه کننده در حال جابجایی می‌باشد.

---

1- Boot

در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی، نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوانند، کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آنهاست. بدیهی است که با برآورده شدن این امر، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایتمندی می‌رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که در این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد در چنین بازاری، انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص، دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب به دست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است.

وفاداری، به صورت پیوستار از سطح کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده است. فرض کنید چهار محصول الف، ب، ج، د در بازار وجود داشته باشد.

۱- مشتریان بسیار وفادار: مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می‌خرند: الف، الف، الف، الف، نشان‌دهنده این نوع وفاداری است.

۲- مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می‌مانند. الف، الف، ب، ب، الف، ب، نشان دهنده این نوع رفتار خرید است.

۳- وفاداری بی‌ثبات: مصرف کنندگانی که پس از چند بار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می‌نمایند. یعنی به صورت: الف، الف، الف، ب، ب، ب.

۴- بی وفاء: مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها به صورت الف، ب، ج، د، می‌باشد [۱۰۴].

## ۲-۸-۲- مشتری وفادار

مشتری وفادار، کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می‌خرد نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به صورت مصرانه توصیه می‌کند، پس ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود سازمان افزایش یابد. این درصد را هزینه وفاداری می‌گویند. به همین دلیل است که تجار و کسبه عاقل و دوراندیش همواره روی عمق روابط در طول مدت زمان ارتباط تجاری خود، حساب باز می‌کنند و این مشتریان را یاران اصلی خود می‌دانند.

## ۳-۸-۲ قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰:

پیام این قانون در نظام مشتری این است که ۲۰ درصد مشتریان ۸۰ درصد درآمد سازمان را تامین می‌کنند و مابقی ۸۰ درصد فقط ۲۰ درصد کالا و خدمات سازمان را می‌خرند بدین ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان برای هر سازمان فوق العاده حیاتی و حائز اهمیت است که به آنها مشتریان کلیدی مشتریان مهم مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می‌گویند آنها برای سازمان بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند برآورده کرد و لازمه این کار تسخیر کردن قلب مشتری است تا به سازمان وفادار بمانند به گفته یکی از تئوری پردازان بزرگ جهانی مباحث مشتری مداری آقای پروفیسور کانو «همه مشتریان با هم برابر نیستند و به همین جهت شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر سازمانی می‌باشد».

## ۴-۸-۲ اهمیت مشتریان وفادار

برای شناخت اهمیت مشتریان وفادار توجه به نکات زیر مهم است:

۱- در سازمان‌های مشتری‌مدار، ۵٪ کاهش در گریز مشتری باعث کاهش ۳۰ تا ۸۵ درصد سود می‌گردد.

۲- سازمان‌های مشتری‌مدار، مشتریان موقتی را به مشتریان دائمی تبدیل می‌کنند که به آنها مشتریان وفادار هم می‌گویند و به این وسیله سود خودشان را هم تضمین می‌کنند. زیرا که مشتریان وفادار سودآوری بیشتری دارند، خرید مجدد بالاتری دارند، دارای سهم عمده‌ای از بازار هستند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران هستند.

۳- یک مشتری وفادار، باعث ۲۶ هزار دلار درآمد برای شرکت تولید کننده آب پرتقال از طریق تبلیغ آن به صورت دهان به دهان شده است.

۴- چنانچه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را ۲ درصد افزایش دهد، اثرش بیش از این است که هزینه‌های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد.

۵- یک مشتری برای تمام طول عمر، ارزشی معادل ۲ میلیون دلار برای یک شرکت خودرو سازی و ۱/۵ میلیون دلار برای یک شرکت هواپیمایی دارد.

۶- سازمان‌های مشتری‌مدار، ضریب مشتری‌گریزی را پایین می‌آورند، و در عوض ضریب نگهداری مشتری را افزایش می‌دهند.

۷- رسیدن به حد ۵۰ درصد بهبود در سودآوری بیشتر، از طریق تمرکز بر وفاداری مشتری ممکن می‌گردد و رسیدن به آن از طریق پافشاری در کاهش هزینه یا افزایش سهم بازار صورت می‌گیرد.

۸- در سازمان‌های مشتری‌مدار، نیاز نیست که همه را راضی کنید، مشتریان زیادی هستند که رضایت‌شان موضوعیت ندارد ولی در عوض، رضایت (وفاداری) بعضی از مشتریان به قدر برای موفقیت سازمان و بقای آن حیاتی است که لازم است سازمان، نه تنها آنان را به بهترین شکل راضی نماید، بلکه باید آنها را همیشه راضی نگه دارد.

۹- در مورد علل شکست سازمان‌های ناموفق، تحقیقات نشان می‌دهد ۶۲ درصد از آنان رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی‌کنند.



۱۰- سازمان‌های امروزی به اهمیت ارتقا رضایت عمومی کاملاً آگاهند و بیشتر به سوی وفاداری مشتری، مشتری‌گریزی در حد صفر و نگهداری مشتری در تمام عمر حرکت می‌کنند.

۱۱- در سازمان‌های مشتری‌مدار، مشتریان کاملاً راضی در طول یک دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند [۱۰۵].

## ۲-۸-۵ مزایای وفا داری مشتریان:

۱- کاهش هزینه‌های جذب مشتری:

در تمام صنایع و سازمان‌ها، هزینه‌هایی جهت جذب مشتریان انجام می‌شود. قسمت عمده این هزینه‌ها شامل بازاریابی، تخفیف به مشتریان جدید، تبلیغات و... می‌شوند. در نتیجه برای جذب مشتری در هر سازمان و صنعتی لازم است هزینه‌های گزافی صورت گیرد. در واقع هر چه مشتریان وفادار یک شرکت بیشتر باشند، لزوم انجام چنین هزینه‌هایی برای جذب مشتریان جدید کاهش می‌یابد.

۲- افزایش سود پایه:

مشتری به صرف مشتری بودنش، خریدار خدمت یا سرویس خاصی است و همواره قیمت پرداخت شده هر خدمت توسط مشتری، بیشتر از قیمت تمام شده آن خدمت است. سود حاصل از فروش خدمت به مشتری که بدون در نظر گرفتن وفاداری مشتریان به دست می‌آید، را سود پایه می‌نامند. مسلماً هر چه تعداد مشتری در یک سازمان بیشتر باشد، سود پایه‌ای آن هم بیشتر است.

۳- رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری:

یکی از مزایای جذب و نگهداری مشتری در این است که خرید این مشتریان به مرور زمان افزایش می‌یابد، چون دارای شناخت بیشتری از سازمان شده است. تحقیقات ثابت نموده که رشد استفاده از خدمات برای هر مشتری بین سالهای اول تا پنجم، ۳ برابر است.

۴- صرفه‌جویی در هزینه‌ها:

وقتی یک مشتری با سازمان آشنایی پیدا می‌کند، سعی می‌کند تا کارآیی خود را با سازمان افزایش دهد. معمولاً این مشتریان به علت شناختی که از خدمات سازمان پیدا کرده‌اند. کمتر وقت کارکنان را در جهت گرفتن اطلاعات و مشاور می‌گیرند. نتیجه این کار صرفه‌جویی در وقت کارمند بوده و باعث کاهش هزینه‌های سازمانی می‌شود.

۵- جذب مشتری توسط دیگر مشتریان:

ترغیب دیگر مشتریان توسط مشتریان وفادار، مبنی بر خرید خدمت یا محصول از سازمان، مزیت مهم دیگر وفاداری محسوب می‌شود. معمولاً مشتریان که به وسیله ترغیب دیگر مشتریان جذب سازمان می‌شوند، درجه ماندگاری بیشتری از مشتریانی دارند که به واسطه، تبلیغات، بازاریابی و... جذب شدند. وجود چنین مزیتی خیلی مهم است که متأسفانه سازمان‌های کمی به آن توجه خاصی می‌نمایند. اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند تا با روش‌های دیگری چون بازاریابی و تبلیغات و... به جذب مشتری بپردازند.

۶- سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری:

در اکثر سازمان‌ها، مشتریان قدیمی قیمت بیشتری بابت خدمات می‌پردازند. این امر بدین علت است که سازمان‌ها سعی می‌کنند تخفیفات خاصی برای مشتریان جدید قائل شوند. از طرف دیگر مشتریانی که با سازمان کار کرده‌اند، کمتر به قیمت یک خدمت جدیدی که توسط سازمان ارائه شده است، توجه و حساسیت دارند [۱۰۶].

## ۲-۸-۶ اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به سازمان:

وفاداری مشتری یک حق نیست، بلکه امتیازی است که باید کسب شود. به عبارت دیگر برای ایجاد وفاداری، سازمان باید بداند که مشتریان چه کسانی هستند، چه انتظاراتی از سازمان دارند و همچنین

باید دارای ساختار برنامه ریزی شده و مدیریت تحویل خدمات مناسب باشند. این اطلاعات باید پایه و مبنایی برای استراتژی وفاداری گردد.

۱- مشتریان خود را بشناسید: منظور از شناخت، آنچه مشتریان شما می‌خواهند، یعنی اینکه نیازها و ارزش‌های چه کسانی را پوشش خواهید داد. در سازمان‌ها این شناخت از طریق بررسی اطلاعات گردآوری شده توسط سیستم اطلاعاتی یک پارچه که تمامی تعاملات مشتریان را ذخیره می‌کند، امکان‌پذیر می‌باشد. ضمناً از این طریق نیز می‌توان مشتریان سودآور و غیر سودآور را تشخیص داد.

۲- بدانید مشتریان از شما چه می‌خواهند: وقتی سازمان، بازار هدف خود را به طور واضح شناسایی کرد، آنگاه باید تحقیق کند که آنها از سازمان چه می‌خواهند. در واقع چه چیزی است که آنها از سازمان می‌خرند؛ آیا ارزش، کیفیت خدمات است یا سیاست قیمت گذاری و یا تحویل خدمات و یا شاید در ابداع و نوآوری سازمان باشد. برای بدست آوردن وفاداری، سازمان باید ارزش برابر یا بیش از سایر رقبا برای مشتریان فراهم کند.

۳- انتظارات مشتریان را مرتب کنید: حال سازمان می‌داند که مشتریان چه کسانی هستند و همچنین مشخص گردید که آنها چه می‌خواهند حالا شما نیاز دارید مطمئن شوید انتظارات آنان برنامه‌ریزی شده است و به طریقی آن را اداره کنید که انتظارات معقول و مناسب باشد. فرایند وفادار شدن با اولین تماسی که یک مشتری بالقوه با سازمان شما دارد، آن یک فرصتی است که نه تنها برای ایجاد رضایت، بلکه برای ایجاد بحث و مجادله و کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازهای فردی، عملکرد و رفتار خرید آنان، به طوری که تعاملات و ارتباطات آتی می‌تواند مخصوصاً در عملکرد مشتریان مبنا قرار گیرد.

شش انتظاری که مشتریان از سازمان دارند عبارت است از:

- مشتریان، انتظار اطلاعات یکپارچه دارند.

- مشتریان، انتظار ارتباطات مناسب دارند.
- مشتریان، انتظار حق انتخاب دارند.
- مشتریان، انتظار ارائه مشاوره دارند.
- مشتریان، انتظار دارند منبع خدمات یکی باشد.
- مشتریان، انتظار یک روابط یکپارچه دارند.

۴- پیگیری شکایت مشتریان: شکایت یک منبه با ارزش برای هر سازمان است که نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص کرده و اگر به طور درست استفاده شود، می‌تواند موجب بهبود محصولات و خدمات گردد. شکایات باید به طور منظم بررسی شوند و با ارزش‌ترین چیز در مورد شکایت آن است که آن را به سمت راضی کردن مشتریان هدایت کنیم و اگر چنین شود، وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت [۱۰۳].

## ۲-۸-۷ شاخصهای سنجش وفاداری مشتریان:

این شاخصها دو دسته به شرح ذیل می‌باشند.

### ۲-۸-۷-۱ رابطه بین رضایت و وفاداری:

نظر به اینکه بین وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقباء داشته و مشتریان ناراضی هم بعضی اوقات به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال، مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. سادرلند<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، در تحقیقات خود نشان داد، میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری آنها برابر نیست. یعنی رابطه‌ی بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند. ساسر و

همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، نشان داده‌اند که رضایت-مندی مشتری کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود. ریچهلد و ساسر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) نشان داده‌اند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. همچنین که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی راضی باشد، در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند. کسانی که گزینه‌ی کاملاً راضی هستیم را انتخاب کرده‌اند، شش بار بیشتر از افرادی که گزینه راضی هستیم را انتخاب کرده‌اند، اقدام به خرید مجدد کرده‌اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند [۱۰۷].

## ۲-۸-۷-۲ آزمون اسید

آزمون اسید وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌هاست که وفاداری مشتریان کارکنان و تامین‌کنندگان و دیگر ذینفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل‌کننده روشهای دیگر است این آزمون وفاداری یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: «آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟» پاسخ به این پرسش تفاوت میان سازمان‌های گوناگون را آشکار می‌سازد در یک پژوهش نتایج چنین بوده‌اند در شرکت‌های سرآمد وفاداری ۷۰ تا ۷۵ درصد کارکنان پاسخ مثبت داده‌اند اما در طیف گسترده‌ای از شرکت‌های دیگر آمریکایی پاسخ مثبت ۴۵ درصد و منفی ۲۳ درصد بوده است دلیل عمده این تفاوت به وجود رهبران بر می‌گردد که خود به اصل وفاداری سخت پایبند هستند از میان ۱۰۵۷ نفری که مورد پرسش قرار گرفتند ۶۳ درصد از کسانی که پاسخ مثبت داده‌اند در شرکت‌های سرآمد وفاداری شاغل بوده‌اند و رهبران خود را انسان‌های کاملی به حساب می‌آورند از ۴۴۴ نفر که مدیران و رهبران خود را انسان‌های کاملی تنها ۱۹ درصد سازمان را لایق وفاداری دانسته بودند.

---

1-Saser at al

2-Reichhold and Saser

## ۸-۸-۲ برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده

مشتریان صداقت و درستی را جستجو می‌کنند آنها به احساس راحتی و دلگرمی با شرکت‌هایی که با آنها رابطه تجاری دارند نیازمندند مشتریان اطلاعات خود را به صورت محرمانه نگه می‌دارند مگر در مقابل شرکت‌هایی که به آنها اطمینان کامل داشته و با آنها تجارت می‌کنند همه تلاش‌های بازاریابی و به خصوص کلیه تلاش‌های آنان برای ایجاد وفاداری باید واقعی و قابل ملموس باشد آنها بایستی یک حسی در مشتری نسبت به وفاداری ایجاد شرکت‌هایی که به دنبال خشنود ساختن مشتریان خود هستند احتمال بسیار زیادی دارد که مشتریان وفادارتر شوند.

با وجود همه این‌ها بسیاری از شرکت‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند به وسیله فراهم آوردن محصولات خوب در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را به وسیله ایجاد برنامه‌های وفاداری می‌گیرند. تغییرات در اساس شرکت و افق بازاریابی شرکت باعث به چالش کشیده شدن بازاریان به خاطر از دست دادن وفاداری مشتریان می‌شود. تلاش‌های سطحی برای ایجاد وفاداری در مشتریان کارساز نیست و این تلاش‌ها برای مشتریان بسیار کارساز است. در نتیجه باعث ایجاد حس عدم اعتماد و شک‌گرایی در مشتریان می‌شود. شرکت‌های بزرگ، برندهایی می‌سازند که باعث وفاداری می‌شود اما این وفاداری به صورت طبیعی و به مرور زمان بوجود آمده و به وسیله بر نامه‌های بازاریابی که هر روز تغییر می‌کنند و یکی بعد از دیگری ساخته می‌شود نمی‌تواند بوجود آید.

## ۱۰-۲ پیشینه پژوهش

### ۱۰-۲-۱ پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

نصیری قیداری (۱۳۸۲) در مقاله‌ای با عنوان "گسترش خدمات، وفاداری مشتریان را در پی دارد" اشاره می‌کند، تولید کنندگان بر اساس مطالعات، به این نکته رسیده‌اند که چگونه می‌توانند در مشتریان خویش وفاداری ایجاد کنند و وفاداری را بر این معنا می‌داند که، مشتری پس از خرید کالا

و خدمات، از آن رضایت داشته و برای تأمین نیازهای خود مجدداً به آن مراجعه کند و دیگران را هم به خرید آن کالا به استفاده از آن خدمت ترغیب نماید. در اینجا رضایت مشتری به عنوان عوامل موثر بر وفاداری شناخته می شود و از سوی دیگر، برای افزایش رضایت مشتری به شناخت نیازهای مشتریان، کاهش قیمت‌ها، مطمئن ساختن مشتریان از کیفیت کالا و خدمات و ایجاد ارتباط و پیوند سازنده بین کارگران موسسات و مشتریان اشاره شده است [۱۰۸]. همچنین شمسی‌پور (۱۳۸۴) به "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان" پرداخت و به این نتیجه رسید که، هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های بدنسازی، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن بوده است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد، مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد. از دیگر نتایج به دست آمده آشنایی کم مدیران و مربیان باشگاه‌ها با اهداف، انگیزه‌ها و تمایلات مشتریان است. بیشتر مدیران و مربیان از نظر سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه‌ها در سطح پایینی قرار دارند، که بیان کننده ضرورت کلاس‌های آموزشی مدیریت به‌ویژه مدیریت باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مدیران است [۱۰۹]. مؤذن (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی" به این نتیجه رسید که بین رضایت مشتری از حضور در باشگاه و میزان آگاهی و دانش مربی، رضایت‌مندی مشتریان و نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی کارکنان و مدیران، رضایت‌مندی مشتریان و امنیت محیط ورزشی و امکانات و تجهیزات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سن و تحصیلات مشتریان با میزان رضایت آنها ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. این عوامل می‌تواند باعث افزایش وفاداری و تمایل به شرکت مجدد در کلاس شود [۱۰۲]. همچنین رضایی کهن (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان

"انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد" به این نتیجه رسید که عوامل ویژگی‌های محیطی، طرز برخورد کارکنان، اعتماد به کارکنان، آسایش، فرصت‌های اجتماعی، اطلاعات و دستورالعمل‌های موجود برنامه‌های ارائه شده، ملاحظات شخصی، هزینه ثبت نام، امتیازات اعطایی، میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی مراکز آمادگی جسمانی برای مشتریان مورد انتظار است. همچنین نتایج نشان داد بین اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز به ترتیب شامل قیمت، برخورد کارکنان، قابل اعتماد بودن کارکنان، آسایش، ویژگی‌های محیطی، عوامل محرک و انگیزشی، اطلاعات موجود، برنامه‌های پیشنهادی، آرامش خاطر، ملاحظات شخصی، فرصت‌های اجتماعی و امتیازات اعطایی می‌باشد [۱۱۰]. رجبی (۱۳۸۹) در پایان نامه خود با عنوان "رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی در شهرستان شاهرود" که در آن ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان داد که بین تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت‌مندی مشتریان، بین رفتار کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان، بین قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان و همچنین بین برنامه‌های تمرینی، عامل دسترسی به خدمات و عامل قیمت با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها در مجموع به ترتیب رفتار کارکنان، قیمت، قابلیت اعتماد و اطمینان، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به خدمات و نهایتاً تجهیزات فیزیکی می‌باشد [۱۱۱]. علی دوست و همکارانش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی و مقایسه‌ی رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی و دولتی شهر تهران" نشان دادند بین مولفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معناداری وجود دارد که به جز مولفه‌ی رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایت‌مندی در باشگاه‌های دولتی به طور معنی‌داری بالاتر بود در دیگر مولفه‌ها باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معنی‌داری مورد رضایت بیشتری بودند، همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی



اختلاف معنی‌داری مشاهده شد و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند، مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی در باشگاه‌های خصوصی باشد [۱۱۲]. ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک" بیان کردند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین وفاداری با رضایت‌مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. در نهایت رضایت‌مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن، رابطه مثبت و معنی‌داری داشت [۱۱۳]. هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی ایروبیک" به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه‌ها میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان از این باشگاه‌ها می‌باشد [۱۱۴]. رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به "بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین متغیر رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در این مدارس ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مولفه پرسنل در بین متغیرهای رضایت‌مندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال بود [۱۱۵]. در ادامه قاسم-زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سر پوشیده خصوصی و دولتی شهر آمل" نشان دادند که در رضایت‌مندی مشتریان استخرهای دولتی همراه بوده است مدیران استخرهای دولتی با ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین می‌توانند وفاداری و جذب مشتریان را به همراه داشته باشند [۱۱۶].

کشاورز و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مشتریان بین متغیر کیفیت خدمات و قصد حضور آتی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و نیز بعد همدلی کیفیت خدمات، پیش‌بینی کننده قویتری بر قصد حضور آتی مشتریان است، که حاکی از اهمیت این عامل برای تقویت ارتباط بین مدارس فوتبال و مشتریان است [۱۱۷]. همچنین فلاحی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات" نشان دادند که تمامی ابعاد کیفیت خدمات با میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدنسازی، ارتباط مثبت دارد؛ یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش رضایت‌مندی افراد می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که اعتماد سازی، پاسخگویی و مملوس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کمترین ضریب را در پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدنسازی دارا هستند [۱۱۸]. محمودی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران" نشان داد، بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین خرده‌مقیاس‌ها موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری مشتریان بود. از بین خرده‌مقیاس‌ها پرسنل، اعتماد و تجهیزات باشگاه، به ترتیب دارای بیشترین پیشگویی و تأثیر بر وفاداری مشتریان بود [۱۶]. علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک" که در آن ۱۰۶ نفر از مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان دادند که مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک به ترتیب عبارتند از: نقش مربی، آرامش جسمی و روحی، جو اجتماعی، توجه به خواسته‌ها، برنامه‌ها

و تجهیزات، شهریه و هزینه و کیفیت خدمات باشگاه [۱۱۹]. کشر و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز" در ۳۴۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در تهران نشان دادند که بیشتر بانوان (۸۰) درصد پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند و در بین ویژگی‌های این محصول، برای بانوان قیمت پوشاک اهمیت بیشتری قائل بودند. نتایج آزمون همبستگی کندال نشان داد که بین ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح زیبایی) و بومی‌بودن برند محصول با ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنادار وجود داشت، همچنین نتایج آزمون همبستگی کندال، نشان داد که بین رضایت‌مندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی‌بودن برند محصول نیز رابطه معناداری مشاهده شد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط می‌شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می‌شود [۱۲۰]. همچنین خطیب زاده، کوزه چیان و هنرور (۱۳۹۳) در تحقیقی که با عنوان "عوامل موثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس" در گردشگران حاضر در ورزشگاه آزادی انجام دادند. نتایج نشان دادند که اگر چه هر سه متغیر (کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه) تاثیر معناداری بر کیفیت خدمات گردشگری دارند، تاثیر کیفیت مسابقه بیشتر است و برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری باید از آن استفاده شود [۱۲۱]. از طرفی معماری و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "بخش بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی مبتنی بر کیفیت ادراک شده مشتریان" را انجام دادند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت ملی گاز بودند که دست کم ۶ ماه از خدمات آن استفاده می‌کردند. نمونه آماری تحقیق نیز شامل ۱۵۶ نفر بود. نتایج نشان داد این مجموعه می‌تواند با استفاده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شامل سن، جنس، وضعیت تأهل و تعداد سال‌های عضویت، بازار مشتریان خود را به چند بخش

تقسیم نماید و بدین وسیله از مزایای آن در کسب و کار خود بهرمنند گردد. لیکن بخش بندی براساس متغیرهای تعداد مراجعه در ماه و درآمد معنی دار نبودند [۱۲۲]. هنری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود تحت عنوان "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان استخرهای شهر تهران که ۳۲۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند نشان دادند که بعد همدلی بیشترین ارتباط را با رضایت مندی مشتریان دارد. نتایج در کل نشان داد که بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، اعتماد، اطمینان، پاسخگویی و همدلی) و رضایت مندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد [۱۲۳].

## ۲-۱۰-۲ پژوهش های انجام شده در خارج کشور

هان<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در پژوهشی رضایت مندی اعضا را از کیفیت برنامه های اسکی در مراکز خصوصی منتخب در سئول، ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که ۵ فاکتور برنامه های ارائه شده، کارایی کارکنان، ارتباط عمومی، هزینه ها و تسهیلات بر ارزیابی برنامه های اسکی توسط مشتریان مؤثر است [۱۲۴]. در ادامه پاپادی میترو و کارترولیوتیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در مقاله خود تحت عنوان "انتظارات کیفیت خدمات از مراکز آمادگی جسمانی و ورزشی خصوصی" نشان دادند که نتایج آن از اثبات تمامی ساختار 12 QUEESC بعدی پشتیبانی نمی کند. در عرض این مطالعه، مدل ۴ فاکتوری را برای تشریح انتظارات کیفیت خدمات پیشنهاد کرد. ۴ فاکتور استخراج شده کیفیت مربی، جذابیت تسهیلات و کاربری آن، در دسترس بودن برنامه و ارائه آن و سایر خدمات می باشد [۱۲۵]. برادی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان "برخی نظرات جدید در زمینه درک مفهومی کیفیت خدمات" از ساختار سه بعدی کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج پشتیبانی می کند. طبق نظر او، کیفیت نتایج، نکته مهمی در مفهوم خدمات ورزشی است و باید در مطالعات ارزیابی کیفیت خدمات مد نظر قرار گیرد [۱۲۶].

---

1-Han

2-Papadimitriou and Karteroliotis

3- Brady

داکن و هووات<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت‌مندی و برگشت مجدد مشتریان در مراکز ورزشی-تفریحی استرالیا" به این نتایج رسیدند: (۱) کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی مشتریان دارد و رضایت‌مندی مشتریان عامل بسیار مهمی در بازگشت مجدد مشتریان به مراکز ورزشی و تفریحی است. (۲) ارزش، نقش بسیار مهمی در قضاوت مشتریان در مورد رضایت‌مندی دارد. (۳) کیفیت خدمات ارتباطی، پیش‌بین نسبتاً قویتری در مقایسه با کیفیت خدمات اصلی، برای رضایت و ارزش است. (۴) ارزش درک شده، یکی از متغیرهای میانجی مستقیم رضایت مشتریان در مراکز ورزشی تفریحی است. در واقع این مطالعه اکتشافی گامی است به سوی توسعه‌ی مدل‌های جامع، که به درک بهتر مدیران ورزشی و مراکز تفریحی نسبت به نکات کلیدی در رضایت‌مندی مشتری و بازگشت مجدد مشتریان کمک می‌کند [۱۲۷].

همچنین گرنویل، فینک و پاستور<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در "بررسی تأثیر تسهیلات ورزشی بر رضایت‌مندی تماشاگران لیگ هاکی" به این نتیجه رسیدند که بعد تسهیلات یک پیش‌بین قویتری برای رضایت‌مندی تماشاگران بود. همچنین کیفیت خدمات مطلوب از سوی پرسنل نیز، تأثیر بیشتری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد [۱۲۸]. لام، ژانگ و جنسن<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) به مطالعه "مقیاس ارزیابی کیفیت خدمات" پرداختند و از آن برای تعیین ابعاد کیفیت خدمات کلپ‌های آمادگی جسمانی و سلامتی استفاده کردند. این ابزار با در نظر گرفتن اجزاء مقیاس ۵ بعدی SAFS، توسعه یافته توسط چلادوری و همکاران<sup>۴</sup> و سایر مدل‌ها ساخته شده است. نتایج نشان داد که ۵ فاکتور پرسنل، برنامه، امکانات فیزیکی، تسهیلات و مراقبت از کودکان در هنگام فعالیت بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارند. این ابزار هنوز در مراحل اولیه قرار دارد و توسعه امیدبخشی در صنعت ورزش به شمار می‌رود [۱۲۹].

افتینوس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در تحقیق خود با عنوان "انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز

- 
- 1- Duncan and Howat
  - 2- Greenel, Fink and Pastore
  - 3- Lam, Zhang and Gensen
  - 4- SERVQUAL et al
  - 5- Afthinos et al

آمادگی دفاعی یونان" به این نتیجه رسیدند که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود داشت. در مجموع ۱۳ تفاوت معنی‌دار بین زنان و مردان در ارتباط با انتظاراتشان از کیفیت خدمات وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تماس داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند [۱۳۰]. بودت<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان "بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی" که بر روی ۱۸۴ مشتری از ۵ باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد ۴ عامل در رضایت‌مندی مهم هستند. نتایج تحقیق پیشنهاد کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی مثل: رفتار کارکنان و فاکتورهای غیر ملموس مثل: تصویرسازی، در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است [۱۳۱]. همچنین لین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان" نشان داد که بین کیفیت خدمات مانند: کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتایج، محیط فکری و رضایت کلی مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس کیفیت خدمات از بسیاری از جهات تحت تأثیر رضایت مشتری است. همچنین نتایج حاصل از تجزیه تحلیل نشان داد که بین رضایت کلی مشتریان و وفاداری آنها، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این بدان معنی است که بین رضایت‌مندی مشتری با تصمیمات وی که در نهایت باعث ایجاد وفاداری مثبت یا منفی می‌شود، ارتباط معنی‌داری وجود دارد [۱۳۲]. وولف<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی"، علاقه‌مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به ویژه آزمون‌های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد مشتریان به خدماتی علاقه‌مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژی متنوعی ارائه می‌دهد. بنابراین باشگاه دارا می‌تواند با توجه به خواست مشتریان و تهیه‌ی این‌گونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبا نشان دهند [۱۳۳].

---

1- Bodet  
2- Lin  
3- Woolf

لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در رساله دکترای خود به "تجزیه تحلیل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی در تایوان" پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که (۱) اعضای باشگاه شنا دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوتی هستند. (۲) تفاوت‌های قابل توجهی از کیفیت خدمات در رابطه با سن مشتریان، درآمد ماهیانه، رده عضویت و درجه آموزش وجود دارد. همچنین نیز بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در ارتباط با سن، درآمد ماهیانه، رده عضویت و درجه آموزش آنها، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای مشاهده شده است. (۳) بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان همبستگی معناداری وجود دارد [۱۳۴].

در ادامه پدر اگوسا و کوریا<sup>۲</sup> (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 جسمانی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به طور معنی‌دار با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و با وجود همه این، بسیاری از شرکت‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند به‌وسیله فراهم آوردن محصولات خوب در واقع و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد [۱۳۵]. ناگاپراساد و یوگشا<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه خود با عنوان "افزایش رضایت مشتری از طریق تکنیک‌های مدیریت کیفیت جامع" به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر شرکت‌ها بیشتر درگیر پاسخگویی به نیازهای مشتریان هستند، آنها محصول بهتری ارائه می‌دهند و از طریق تکنیک‌های مدیریت کیفیت جامع آن را حفظ می‌کنند یا بالا بردن کیفیت رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. این کار با ایجاد انگیزه در نیروی کار و بهبود TQM عملیات شرکت صورت می‌گیرد. از آنجایی که مشتری، آگاه و با تجربه استاگر شما خدمات خوب ارائه ندهید

---

1- Liv

2- Pedragosa and Correia

3- Nagaprasad and Yogesha

رقبا او را از شما خواهد گرفت. هنگامی که مشتریان شرکت های بزرگ شروع به بهبود خدمات خود می کنند آنها همچنین انتظار عملکرد بهتری از تأمین کنندگان خود دارند [۱۳۶].

نتایج مطالعات هاک لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی" نشان داد که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلفبازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند [۱۳۷].

یو و هانلپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی به "تجزیه و تحلیل در بهبود کیفیت خدمات تفریح گاه اسکی با استفاده از مدل عملکرد" پرداختند. این مقاله به پیشنهاد استراتژی های رقابتی غالب برای بهبود کیفیت خدمات تفریح گاه اسکی می پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که از جمله فاکتورهایی که برای مشتریان مهم هستند عبارتند از: فاکتورهای فیزیکی اصل، دسترسی، فاکتورهای فیزیکی کمکی، خدمات کارمندان و دستیاران، محل اسکان، امکانات نوشیدنی و غذا خوری، زمان انتظار برای بالا رفتن و پایین آمدن، سرگرمی، امکانات خرید و در نهایت اجاره، تجهیزات و کرایه بالابر می باشد [۱۳۸]. هوات و اساکر<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر سلسله مراتبی کیفیت درک شده بر ارزش درک شده، رضایت مندی و وفاداری" با استفاده از حداقل مدلینگ معادله ساختاری (PLS-SEM) در یک نمونه ای با ۹۶۱ نفر مشتری از سه مرکز آبی عمومی روباز در استرالیا را بررسی کردند، نتایج این مطالعه نشان می دهد که ابعاد ارائه تسهیلات، خدمات اصلی، خدمات فرعی و کارکنان، در تعیین ساخت کیفیت درک شده بسیار مهم هستند، و از بین آنها ارائه تسهیلات و کارکنان بیشترین تأثیر را داشتند. نتایج مطالعه نشان داد که رضایت مندی کلی بر تأثیر

---

1-Hak Lee et al

2- Yeo and Hwanleep

3- Howat and Assaker



کیفیت درک شده و ارزش درک شده در وفاداری (مفاهیم رفتاری) اثر میانجی دارد، و به همراه کیفیت درک شده دارای بیشترین تأثیر بر رضایت‌مندی کلی و وفاداری است [۱۳۹]. کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی مدل ساختاری برای اینکه چگونه تصور نهایی، ارزش درک شده و کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر می‌گذارد" به مطالعه پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که تصور نهایی بر کیفیت خدمات و ارزش درک شده اثر می‌گذارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده تأثیر مهمی بر رضایت‌مندی و وفاداری دارد [۱۴۰]. نیکلاس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "پیش‌بینی تمایلات رفتاری تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش رضایت‌مندی و کیفیت خدمات"، ۳۵۰ تماشاگر بازی‌های فوتبال حرفه‌ای در یونان را مورد بررسی قرار دادند. هدف مطالعه حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران در مورد فوتبال حرفه‌ای است. با استفاده از چارچوب نظریه گرونروس<sup>۳</sup> (۱۹۸۴)، کیفیت خدمات به صورت کیفیت تکنیکی (بازده خروجی) و کیفیت عملی (مربوط به روند) تعریف شد. کیفیت خروجی یا بازده با دو بُعد اندازه‌گیری شد: کیفیت بازی و عملکرد تیم (امکانات قابل لمس، پاسخگویی، اطمینان، دسترسی و امنیت). نتایج نشان داد که کیفیت خروجی تأثیر بیشتری بر سطوح رضایت‌مندی تماشاگران داشته تا کیفیت عملی؛ نهایتاً، نشان داده شد که رضایت‌مندی به مقدار جزئی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری تماشاگران نقش واسطه‌ای دارد [۱۴۱]. در مطالعه کلیتون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) تحت عنوان "تأثیر عضویت و اطلاعات آماری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات" نتایج زیر حاصل شد. سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتری در بین آنهایی که عضویت‌شان را ادامه می‌دهند و آنهایی که رها می‌کنند، تفاوت وجود دارد. این پژوهش به ارزیابی رضایت‌مندی مشتری و وفاداری ۳۷۶ مشتری عضو کنونی آموزش شنا می‌پردازد. نتایج نشان داد که سن، وضعیت تأهل و تعداد فرزندان بر شیوه

---

1-Kim et al

2-Nicholas et al

3- Gronroos

4-Clayton et a

عضویت (دائم یا غیردائم) اثر می‌گذارد و این شیوه عضویت بر چندین ارزیابی رضایت‌مندی و وفاداری اثر می‌گذارد [۱۴۲].

## ۲-۱۱ جمع بندی

هرچند که کالاها و خدمات از جمله بخش‌های دارای رشد سریع در کشور های در حال توسعه محسوب می‌شوند، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. به‌علاوه شاید به دلیل تفاوت بازار فروشنده در اقتصاد در حال توسعه مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است. همچنین بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی نشأت گرفته از این حقیقت است که از گذشته درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است. کشور ما نیز از این مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است، در این زمینه چندان فعال نبوده است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه کیفیت خدمات، شاخص‌های متعددی از کیفیت خدمات را سنجده و در بسیاری از این پژوهش‌ها به تعیین ارتباط کیفیت خدمات با دیگر متغیرها از قبیل رضایت‌مندی، تمایل حضور و وفاداری پرداخته اما آنچه مشخص است این است که با وجود اهمیت کیفیت خدمات تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در این مقوله برای بررسی وضعیت موجود در سازمان‌های ورزشی به خصوص در کشور ما اندک است و نمی‌توانند به طور مطلوب وضعیت این متغیر را نشان دهند. با توجه به این که افراد زیاد به ورزش و فعالیتهای بدنی می‌پردازند، در نتیجه افرادی که خدمات ورزشی ارائه می‌دهند، باید برای حفظ و تداوم کسب و کار خود و برای رسیدن به رضایت مشتریان اهمیت کیفیت خدمات را درک کرده و رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند. در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش سنجش کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل حضور را تعیین و با استفاده از نتایج پژوهش راهکارهای اصولی و کاربردی را برای سازمان مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه دهد. همچنین پژوهش‌هایی از این دست در زمینه ورزش که زیر مجموعه‌ای از بازاریابی ورزشی است، نو و بدیع می‌باشد.

## فصل سوم

# روش شناسی تحقیق

### ۳-۱ مقدمه

روش تحقیق، بخش مهم و اصلی هر پژوهش است. هر کدام از پژوهش‌های انجام شده در مدیریت ورزشی دارای روش و طرح خاص خود می‌باشد، که با توجه نوع پژوهش و بسته به متغیرهای آن، روش‌های آماری مناسب برای تحلیل داده‌های آماری آن انتخاب می‌گردد. در این فصل از پژوهش حاضر، به بیان روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری پژوهش و نحوه گزینش آنها، معرفی ابزار اندازه‌گیری و روش‌های آماری به کار رفته در تحلیل داده‌ها به همراه روش جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود.

### ۳-۲ روش پژوهش

انجام این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و در دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد.

### ۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان مدارس فوتبالی از استان خوزستان تشکیل می‌دادند، که دارای مجوز رسمی از فدراسیون بوده و به صورت سالانه در این مدارس فوتبال فعالیت می‌کردند. آمار مشتریان بر اساس مراجعه حضوری به بخش اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان که در سال ۹۲ به عنوان ثبت نام شده تلقی می‌شدند و تعداد آن‌ها ۵۰۰۰ نفر گزارش شد، محاسبه گردید. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان به تعداد ۳۵۷ نفر به روش خوشه‌ای-تصادفی انتخاب شدند. از این‌رو در تحقیق حاضر، ۱۰ مدرسه فوتبال (۲ مدرسه فوتبال از هر منطقه)، به عنوان نمونه آماری مدنظر قرار گرفتند. در نهایت به‌طور کلی ۴۰ نفر از مشتریان هر مدرسه فوتبال که مورد نظر بودند به‌صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری تحقیق حاضر انتخاب شدند.

### ۳-۴ ابزار گردآوری اطلاعات

جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری (بی چین لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)، استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، شامل ۵۸ سوال می‌باشد که از ۴ بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزیابی کیفیت خدمات، سنجش رضایت مشتریان و در نهایت بخش وفاداری مشتریان، تشکیل شده است.

بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی از قبیل سن، شغل، تحصیلات، جنسیت، هدف و انگیزه حضور در مدرسه فوتبال و تعداد دفعات مراجعه به مدرسه فوتبال در هفته بود.

دومین بخش این پرسشنامه به ارزیابی کیفیت خدمات پرداخته است که این ابزار در تحقیقات چن<sup>۲</sup> (۱۹۹۶)، شن<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) و وو<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، نیز استفاده شده است. این قسمت از پرسشنامه شامل ۲۲ سوال می‌باشد که در ۵ عامل موارد کیفی ملموس (۴ سوال)، اعتماد (۵ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، اطمینان (۴ سوال) و همدلی (۵ سوال) دسته‌بندی شده است.

سومین بخش از پرسشنامه در رابطه با سنجش رضایت مشتریان است که این ابزار در تحقیقات هوانگ<sup>۵</sup> (۱۹۹۸)، کیو<sup>۶</sup> (۱۹۹۹)، فان<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) و چيو<sup>۸</sup> (۲۰۰۳) نیز استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ سوال می‌باشد که در ۵ عامل ظاهر باشگاه (۴ سوال)، پرسنل (۵ سوال)، تسهیلات (۴ سوال)، ترویج (۳ سوال) و تجهیزات موجود (۶ سوال) دسته‌بندی شده است.

- 
- 1- Yi-chin liu
  - 2- Chen
  - 3- Shen
  - 4- Wu
  - 5- Huong
  - 6- Kuo
  - 7- Fan
  - 8- Chou

چهارمین بخش پرسشنامه اختصاص به وفاداری مشتریان دارد که در تحقیقات هوانگ (۱۹۹۸)، وو (۲۰۰۵) و لیم (۲۰۰۶) نیز مورد استفاده بوده است. این پرسشنامه دارای ۸ سوال می‌باشد که در ۲ بعد رفتاری (۵ سوال) و نگرشی (۳ سوال) دسته‌بندی شده است.

درجه اهمیت هر کدام از سوالات این پرسشنامه (کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری) بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) رتبه‌بندی شدند.

### ۳-۵ روایی و پایایی پرسشنامه

به‌عنوان اولین قدم در اجرای مطالعه حاضر و انجام مرحله روایی زبان‌شناختی، نسخه اصلی پرسشنامه با استفاده از روش استاندارد Back ward-forward، از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه گردید. در این روش ابتدا، نسخه اصلی پرسشنامه توسط دو مترجم مستقل به‌صورت هم‌زمان، از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شد، سپس این نسخه مجدداً توسط دو مترجم، مستقل از مترجمان نخست به زبان انگلیسی برگردانده شد و در نهایت یک نفر به‌عنوان هماهنگ‌کننده، با کنار هم قرار دادن ترجمه فارسی و انگلیسی به‌دست آمده، ویرایش فارسی پرسشنامه را تهیه نمود. در نهایت پس از توزیع و عودت پرسشنامه، نظرات و پیشنهادها جهت اصلاح ادبی ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت و در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. برای تعیین روایی<sup>۱</sup> صوری و محتوایی، پرسشنامه‌های تحقیق بین ۱۰ نفر از اساتید، دانشجویان دکتری مدیریت‌ورزشی، تعدادی از مشتریان و همچنین مدیران باشگاه‌ها، توزیع گردید تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سوال-ها، تعداد سوالات، گزینه سوال‌ها، هماهنگی گزینه‌ها با سوال‌ها، هماهنگی سوال‌ها با اهداف تحقیق، حذف یا اضافه کردن سوال‌ها و سایر موارد اعلام نمایند.

پایایی: برای دستیابی به پرسشنامه‌ای استاندارد، اجرای مطالعه مقدماتی صورت گرفت تا ضمن تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز بررسی شود.

بدین منظور برای تایید پایایی ابزار اندازه‌گیری تعداد ۳۰ پرسشنامه در ۱ مدرسه فوتبال به صورت تصادفی در بین مشتریان توزیع شد که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی، به ترتیب برابر با ۰/۸۹ ، ۰/۸۹ و ۰/۷۹ به دست آمد.

### ۳-۶ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین با توجه به نظر اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه نهایی تکمیل گردید. سپس با مراجعه حضوری به اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان، آخرین آمار مربوط به تعداد مدارس فوتبال استان خوزستان اخذ گردید. لذا پس از تهیه فهرست کاملی از اسامی مدارس فوتبالی که دارای مجوز رسمی از فدراسیون می‌باشند و به صورت سالانه فعالیت می‌کنند و با توجه به تقسیم‌بندی استان، ۱۰ مدرسه فوتبال (تعداد ۴۰۰ نفر) از مناطق استان به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفتند.

توزیع پرسشنامه در مدارس فوتبال هدف، توسط محقق، به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران مدارس فوتبال انجام گرفت. محقق در بازه زمانی ۹۳-۹۲ اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۶۲ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به این که در تدوین پرسشنامه از طرح سوالات خصوصی و همچنین نام افراد کاملاً اجتناب شده بود، با این حال این اطمینان به پاسخ‌دهندگان داده شد که اطلاعات تکمیل شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

### ۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و شاخص‌های کشیدگی و چولگی برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی پس از تایید نرمال بودن توزیع داده‌ها در متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت-

مندی و وفاداری از آزمون پیرسون و تحلیل رگرسیون جهت بررسی ارتباط بین این متغیرها در مدارس فوتبال استفاده گردید. در پژوهش حاضر از برنامه های نرم افزاری اس پی اس نسخه ۱۷ و اکسل ۲۰۱۰ جهت بررسی داده های خام و رسم نمودارها و جداول استفاده شد.



## فصل چهارم

### یافته‌های تحقیق

#### ۴-۱- مقدمه

این فصل شامل دو بخش توصیفی و استنباطی است. در ابتدا مشخصات جمعیت‌شناختی، میانگین، انحراف استاندارد و فراوانی درصدی یافته‌های تحقیق به صورت جدول و نمودار گزارش شده است و سپس فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

#### ۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفته است. در زیربخش مشخصات جمعیت‌شناختی، برخی از ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های تحقیق بر اساس سن، شغل، سطح تحصیلات و سابقه فعالیت ورزشی مقایسه شده است. همچنین هدف و انگیزه نمونه‌های تحقیق و تعداد روزهای استفاده از مدارس فوتبال توسط آنان، بررسی شده است.

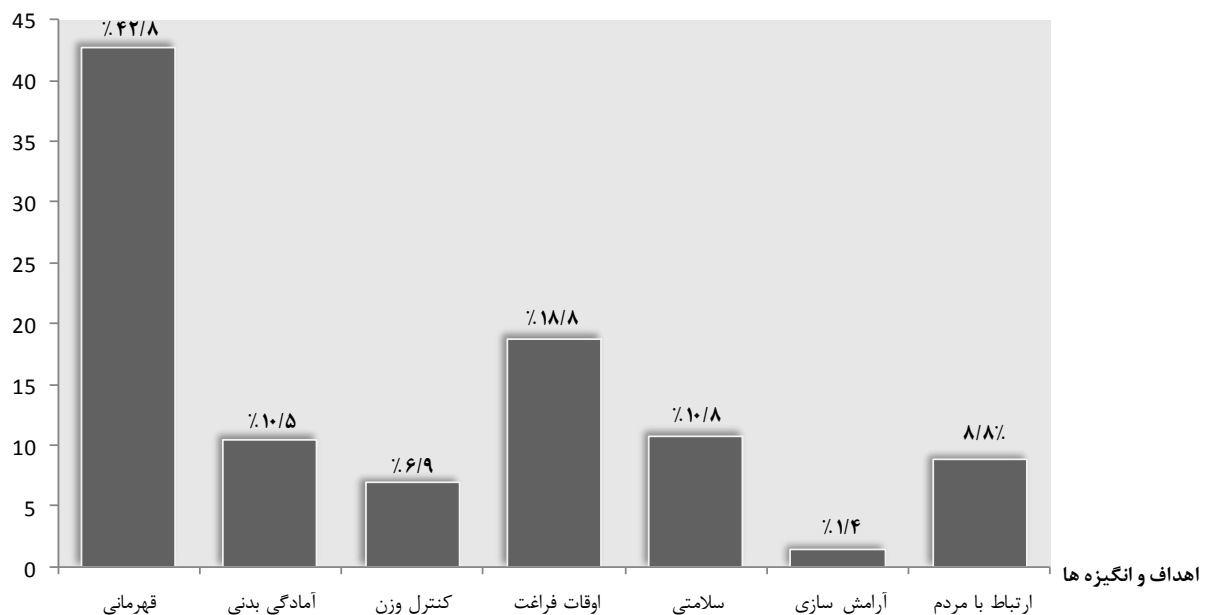
بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داد، نزدیک به ۴۰٪ از آزمودنی‌ها بین ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند و کمتر از ۱۰٪ آنان دارای سن بیشتر از ۵۰ سال بودند. همچنین اطلاعات جدول (۴-۱) نشان می‌دهد که در این پژوهش تعداد مردان نسبت به زنان، درصد بیشتری از آزمودنی‌ها را تشکیل می‌دادند. از طرفی دیگر، اغلب آزمودنی‌ها دارای شغل اداری بودند. ۳۶/۷٪ از آزمودنی‌ها، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و تنها ۳٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

جدول ۴-۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۴/۵
	زن	۱۵/۵
سن	زیر ۳۰ سال	۱۷/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۹/۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۳/۷
	بالای ۵۰ سال	۹/۴
شغل	کارمند	۴۸/۱
	آزاد	۲۷/۱
	بیکار	۸/۸
	سایر	۱۶
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱/۳
	دیپلم	۳۶/۷
	کاردانی	۱۶/۶
	کارشناسی	۲۲/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳

همان‌طور که در نمودار (۴ - ۱) ملاحظه می‌شود ۴۲/۸٪ آزمودنی‌ها با هدف و انگیزه قهرمانی در مدارس فوتبال حضور می‌یافتند و تنها ۱/۴٪ با انگیزه آرامش‌سازی خود در مدارس فوتبال حاضر می‌شوند.

درصد فراوانی



با توجه به اطلاعات جدول (۴ - ۲) ملاحظه می‌شود اکثر آزمودنی‌ها (۸۴/۳٪) سه روز در هفته وقت خود را در مدارس فوتبال سپری می‌کنند.

جدول ۴-۲: تعداد روزهای شرکت در مدارس فوتبال در هفته توسط آزمودنی‌ها

تعداد روز در هفته	فراوانی	درصد
یک روز	۸	۲/۲
دو روز	۲۰	۵/۵
سه روز	۳۰۵	۸۴/۳
بیش از سه روز	۲۹	۸

#### ۴ - ۳ - توزیع نمرات متغیرهای تحقیق

پیش از تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از شاخص‌های کشیدگی و چولگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. قدرمطلق شاخص چولگی بزرگتر از ۳ ( $SI > 3$ ) نشان‌دهنده چولگی بیش از حد و غیرنرمال بودن داده‌ها است؛ همچنین اگر قدرمطلق شاخص کشیدگی بزرگتر از ۱۰ باشد ( $KI > 10$ ) نشان‌دهنده کشیدگی بیش از حد و غیرنرمال بودن داده‌ها است. بر این اساس و با توجه به نتایج جدول (۴ - ۳)، تمامی داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۴-۳: بررسی توزیع داده‌های تحقیق بر اساس کشیدگی و چولگی

متغیرهای تحقیق	ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
کیفیت خدمات	ملموس	گویه ۱	۳/۸۶۴	۰/۹۵۹	- ۰/۸۲۳	۰/۱۴۱
		گویه ۲	۳/۴۱۷	۱/۱۲۳	- ۰/۵۵۷	- ۰/۵۰۲
		گویه ۳	۴/۰۸	۰/۸۷۸	- ۱/۱۱۸	۱/۴۴۳
		گویه ۴	۴/۳۰۶	۰/۶۵۵	- ۰/۹۵۱	۲/۶۶۳
پاسخ‌گویی	اعتماد	گویه ۵	۴/۰۵۲	۰/۸۴۲	- ۰/۶۵۹	۰/۰۳۵
		گویه ۶	۴/۳۸۶	۰/۶۰۴	- ۰/۵۷۹	۰/۲۳۹
		گویه ۷	۳/۹۵۸	۰/۸۹۹	- ۰/۸۱۳	۰/۸
		گویه ۸	۳/۸۱۷	۰/۹۹۸	- ۰/۵۸۴	- ۰/۲۶۲
		گویه ۹	۴/۰۹۴	۰/۸۲۲	- ۰/۸۹۶	۱/۰۴۵
		گویه ۱۰	۴/۱۳۷	۰/۸۱۴	- ۱/۰۹۳	۱/۸۱۸
		گویه ۱۱	۳/۶۱۶	۱/۰۵۲	- ۰/۴۱۷	- ۰/۵۶۱

				گوبه ۱۲		
- ۰/۱۲۴	- ۰/۷۱۹	۱/۰۵۲	۳/۸۱۷			
۰/۳۲۳	- ۰/۶۸۲	۰/۹۰۲	۳/۹۴۲	گوبه ۱۳		
- ۰/۰۹۲	- ۰/۴۸۷	۰/۸۸۲	۳/۸۲۸	گوبه ۱۴	اطمینان	
۱/۸۱۷	- ۱/۱۷۶	۰/۷۶۸	۴/۳۰۶	گوبه ۱۵		
۱/۰۴	- ۱/۰۹	۰/۵۸۹	۴/۵۴۹	گوبه ۱۶		
۲/۲۶۵	- ۱/۱۹۷	۰/۷۲	۴/۳۵۹	گوبه ۱۷		
- ۰/۴۵	- ۰/۵۴	۰/۷۶۸	۴/۱۷۹	گوبه ۱۸	همدلی	
۰/۰۶	- ۰/۷۲۳	۰/۷۵۶	۴/۲۳۲	گوبه ۱۹		
۰/۰۸۵	- ۰/۷۰۹	۰/۷۳۹	۴/۲۸۱	گوبه ۲۰		
۰/۳۱۹	- ۰/۷۴	۰/۹	۳/۹۸	گوبه ۲۱		
۰/۶۶۲	- ۱/۱۰۷	۱/۰۲۸	۴/۰۴۷	گوبه ۲۲		
۰/۲۹۵	- ۰/۸۸۶	۰/۹۶۹	۳/۹۶۶	گوبه ۲۳	ظاهر باشگاه	رضایت مندی
- ۰/۵۵۶	- ۰/۵۱۳	۱/۱۲۷	۳/۶۴۳	گوبه ۲۴		
- ۰/۵۱	- ۰/۶۹۹	۰/۵۷۲	۴/۵۱۹	گوبه ۲۵		
۱/۶۹۷	- ۱/۱۶۹	۰/۶۴۵	۴/۴۹۷	گوبه ۲۶		
۰/۹۵۳	- ۰/۶۶۵	۰/۵۷۷	۴/۴۲۵	گوبه ۲۷	پرسنل	
۰/۸۷۸	- ۰/۵۹۷	۰/۶۸۴	۴/۱۷۱	گوبه ۲۸		
۰/۵۲۱	- ۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۴/۲۳۴	گوبه ۲۹		
۱/۰۹۸	- ۰/۷۸۶	۰/۶۷۵	۴/۳۰۶	گوبه ۳۰		
۰/۶۰۸	- ۰/۵۸۳	۰/۶۵۵	۴/۲۳۴	گوبه ۳۱		
۰/۸۱	- ۰/۹۶۲	۰/۹۴۳	۳/۸۸۴	گوبه ۳۲	تسهیلات	
۱/۰۰۴	- ۱/۱۲۱	۰/۹۸۷	۳/۸۵۹	گوبه ۳۳		
۰/۶۵۷	- ۰/۷۷۷	۰/۸۸۴	۳/۷۸۷	گوبه ۳۴		
- ۰/۳۹۴	- ۰/۵۲۱	۱/۰۳۸	۳/۶۱۶	گوبه ۳۵		
- ۰/۶۲۹	- ۰/۲۲۹	۱/۰۹۸	۳/۲۸۴	گوبه ۳۶	ترویج	
- ۰/۹۰۳	- ۰/۰۲۵	۱/۱۹۲	۳/۰۰۲	گوبه ۳۷		
۰/۷۲۳	- ۱/۰۱۱	۰/۹۱۱	۴/۱۴	گوبه ۳۸		
۱/۳۲	- ۱/۰۶۵	۰/۸۹	۴/۰۳۶	گوبه ۳۹	تجهیزات	
۱/۵۴۷	- ۱/۱۳۵	۰/۸۸۳	۴/۰۱۱	گوبه ۴۰		
۰/۵۸۶	- ۰/۸۶۵	۰/۹	۳/۹۸۶	گوبه ۴۱		
- ۰/۰۵۲	- ۰/۸۳۱	۰/۹۷۲	۳/۹۶۱	گوبه ۴۲		
۰/۹۰۲	- ۱/۱۵۵	۱/۰۵۱	۳/۹۴۴	گوبه ۴۳		
- ۰/۸۶۸	- ۰/۴۱۳	۱/۲۱۵	۳/۴۱۶	گوبه ۴۴		
۱/۸۹۹	- ۰/۹۷۶	۰/۷۲۶	۴/۲۲۱	گوبه ۴۵	رفتاری	وفاداری
۱/۹۶۶	- ۱/۲۳۸	۰/۸۵	۴/۱۸۷	گوبه ۴۶		
۲/۵۷۳	- ۱/۱۷۱	۰/۷۰۱	۴/۳۴۲	گوبه ۴۷		
۰/۸۳۸	- ۱/۱۱۵	۱/۰۴۸	۴/۰۱۳	گوبه ۴۸		
۰/۷۱۳	- ۰/۸۲۲	۰/۷۳۸	۴/۲۵۶	گوبه ۴۹		
۱/۳۴	- ۱/۰۱۹	۰/۷۹۱	۴/۲۵۱	گوبه ۵۰	نگرشی	

۱/۸۲۵	- ۱/۰۸۵	۰/۶۴۴	۴/۴۵۵	گویه ۵۱
۱/۹۷	- ۱/۱۸۳	۰/۷۲۱	۴/۳۸۷	گویه ۵۲

#### ۴-۴ - آزمون فرضیه‌های تحقیق

##### ۴-۴-۱ - آزمون فرضیه اول

فرض صفر ( $H_0$ ): بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان ارتباط معناداری وجود ندارد.

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد، بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (جدول ۴-۴) و آزمون تحلیل رگرسیون نیز معنادار بود ( $F(۳۵۷,۴)=۱۳۹/۶۹$ ،  $p=۰/۰۰۱$ ؛  $R^2=۰/۶۱$ ). به منظور مشخص شدن اینکه کدام یک از ابعاد پنج-گانه کیفیت خدمات بیشترین نقش را در پیش‌بینی رضایت‌مندی مشتریان به عهده دارند و اینکه کدام یک از ابعاد، تبیین‌کننده بهتری برای واریانس رضایت‌مندی مشتریان می‌باشند از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده گردید. در تحلیل رگرسیونی قبل از آنکه نتایج تحلیل مورد استفاده قرار گیرند و بر اساس آنها معادله رگرسیونی نوشته شود باید دو پذیره زیربنایی در مورد تحلیل رگرسیون بررسی شود: ۱- ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون و ۲- نرمال بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون. در صورتی که پذیره‌های فوق برقرار باشند آن‌گاه می‌توان به نتایج تحلیل رگرسیون استناد کرد و معادله خط رگرسیونی را نوشت. برای بررسی ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون از آماره دوربین - واتسون استفاده شد. پیشنهاد شده است مقدار این آماره باید بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد تا پذیره مربوطه برقرار گردد. در تحقیق حاضر، مقدار آماره دوربین - واتسون برابر ۱/۵ بود، از این‌رو ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون برقرار می‌باشد، همچنین برای بررسی نرمال بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون از پلات رگرسیون باقیمانده‌های استاندارد شده (نمودار ۴-۲)

استفاده شد، با توجه به اینکه تمامی نقاط حول یک خط مستقیم قرار گرفته‌اند، پذیره نرمال بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون نیز برقرار می‌گردد.

با توجه به به تأیید پذیره‌های زیربنایی و نتایج تحلیل رگرسیون و بر اساس ضرایب متغیرهای پیش-بینی کننده در آزمون (جدول ۴-۶) داده‌های تحقیق بیان‌گر این است که در مرحله اول، بُعد پاسخگویی کیفیت خدمات برای تبیین میزان واریانس رضایت‌مندی مشتریان وارد مدل رگرسیون می‌شود و ۴۹٪ تغییرات رضایت‌مندی مشتریان را به تنهایی تبیین می‌کند و در مرحله دوم، متغیر همدلی وارد مدل شده که میزان همبستگی را به ۷۶٪ و ضریب تعیین را به ۵۸٪ ارتقاء داده است. در مرحله سوم، بُعد اطمینان به مدل وارد می‌شود و سه بُعد پاسخگویی، همدلی و اطمینان به‌طور همزمان ۶۰٪ تغییرات رضایت‌مندی مشتریان را تبیین می‌کنند. در مرحله چهارم، با ورود بعد اعتماد به مدل، ضریب همبستگی به ۷۸٪ و ضریب تعیین به ۶۱٪ افزایش می‌یابد. (جدول ۴-۵). تحلیل رگرسیون در مرحله چهارم به پایان می‌رسد و بعد ملموس کیفیت خدمات از مدل رگرسیون خارج می‌شود. بنابراین ۶۱٪ تغییرات رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال ناشی از چهار بُعد پاسخگویی، همدلی، اطمینان و اعتماد است.

جدول ۴-۴: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶
رضایت‌مندی مشتریان	۳/۹۱	۰/۵۰۱	۱					
عوامل ملموس	۳/۹۱	۰/۵۲	۰/۴۱۲**	۱				
اعتماد	۴/۰۶	۰/۵۹	۰/۶۶۶**	۰/۴۸۰**	۱			
پاسخگویی	۳/۸۷	۰/۷۲	۰/۷۰۱**	۰/۳۷۲**	۰/۶۹۰**	۱		
اطمینان	۴/۲۶	۰/۵۱	۰/۶۲۶**	۰/۳۷۷**	۰/۵۹۸**	۰/۶۰۹**	۱	
همدلی	۴/۱۴	۰/۶۱	۰/۶۹۷**	۰/۴۵۴**	۰/۷۴۰**	۰/۶۸۳**	۰/۶۵۶**	۱

تعداد پهنی: ۱۰

\*\* در سطح  $p < 0/001$  معنادار است.

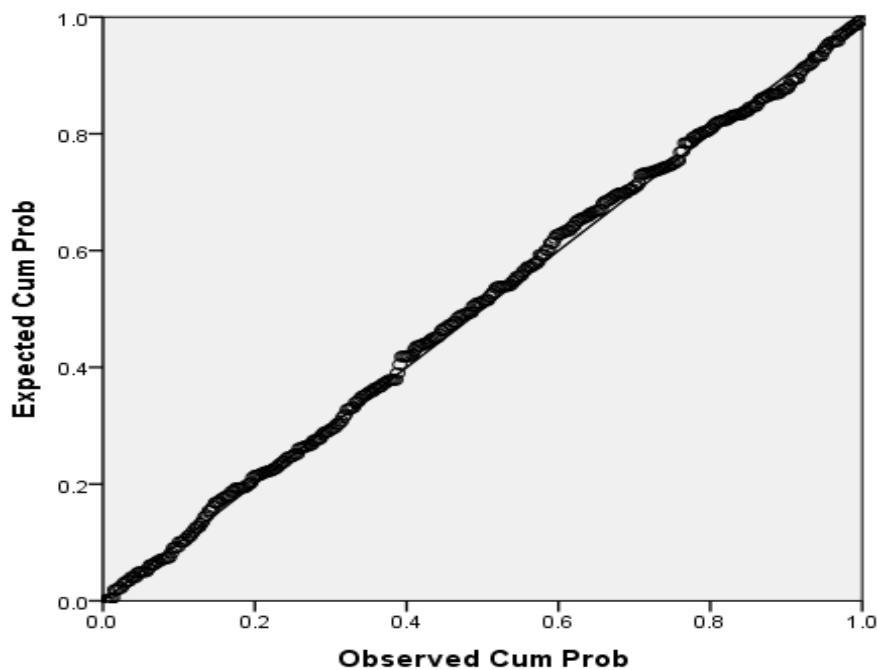
جدول ۴-۵: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام

مرحله	متغیر وارد شده به مدل رگرسیون	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	F	Sig.
۱	پاسخگویی	۰/۷۰۱	۰/۴۹۲	۰/۴۹۱	۳۴۸/۷۹	۰/۰۰۱
۲	پاسخگویی و همدلی	۰/۷۶۲	۰/۵۸۱	۰/۵۷۹	۲۴۸/۹۹	۰/۰۰۱
۳	پاسخگویی، همدلی و اطمینان	۰/۷۷۵	۰/۶۰۱	۰/۵۹۷	۱۷۹/۴۰	۰/۰۰۱
۴	پاسخگویی، همدلی، اطمینان و اعتماد	۰/۷۸۱	۰/۶۱۰	۰/۶۰۶	۱۳۹/۶۹	۰/۰۰۱

می‌توان معادله ذیل را برای رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال بیان نمود. به‌علاوه این معادله می‌تواند برای پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال بر اساس ابعاد پاسخگویی، همدلی، اطمینان و اعتماد کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گیرد.

$$\text{رضایت‌مندی مشتریان} = 0/967 = 0/315 (\text{پاسخگویی}) + 0/249 (\text{همدلی}) + 0/176 (\text{اطمینان}) + 0/159 (\text{اعتماد})$$





(متغیر پیش‌بین: ابعاد کیفیت خدمات؛ متغیر ملاک: رضایت‌مندی مشتریان)

نمودار ۲-۴: پلات رگرسیون باقیمانده‌های استاندارد شده

جدول ۴-۶: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون

نام متغیر	B	$\beta$	T	Sig.
مقدار ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ)	۰/۹۶۷	-	۶/۶۸	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۲۱۷	۰/۳۱۵	۶/۲۷	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۲۰۲	۰/۲۴۹	۴/۵۰	۰/۰۰۱
اطمینان	۰/۱۷۱	۰/۱۷۶	۳/۸۱	۰/۰۰۱
اعتماد	۰/۱۳۴	۰/۱۵۹	۲/۹۶	۰/۰۰۱



رگرسیون خارج می‌شود. بنابراین ۳۷٪ تغییرات وفاداری مشتریان مدارس فوتبال ناشی از سه بُعد همدلی، عوامل ملموس و اطمینان است.

جدول ۴-۷: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶
وفاداری مشتریان	۴/۲۸	۰/۵۰	۱					
عوامل ملموس	۳/۹۱	۰/۵۲	۰/۴۲۸**	۱				
اعتماد	۴/۰۶	۰/۵۹	۰/۵۱۹**	۰/۴۸۰**	۱			
پاسخگویی	۳/۸۷	۰/۷۲	۰/۴۲۹**	۰/۳۷۲**	۰/۶۹۰**	۱		
اطمینان	۴/۲۶	۰/۵۱	۰/۵۰۶**	۰/۳۷۷**	۰/۵۹۸**	۰/۶۰۹**	۱	
همدلی	۴/۱۴	۰/۶۱	۰/۵۶۰**	۰/۴۵۴**	۰/۷۴۰**	۰/۶۸۲**	۰/۶۵۶**	۱

تعداد کیفیت خدمات

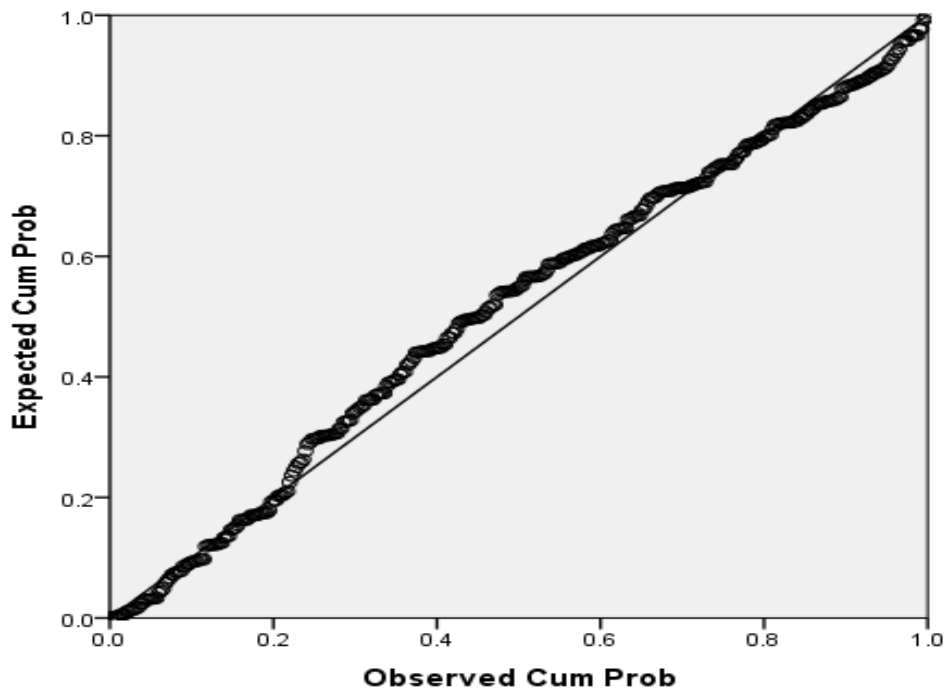
\*\* در سطح  $p < 0/001$  معنادار است.

جدول ۴-۸: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام

مرحله	متغیر وارد شده به مدل رگرسیون	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	F	Sig.
۱	همدلی	۰/۵۶	۰/۳۱۴	۰/۳۱۲	۱۶۴/۷۳	۰/۰۰۱
۲	همدلی و عوامل ملموس	۰/۵۹	۰/۳۵۲	۰/۳۴۸	۹۷/۵۰	۰/۰۰۱
۳	همدلی، عوامل ملموس و اطمینان	۰/۶۱	۰/۳۷۸	۰/۳۷۳	۷۲/۶۱	۰/۰۰۱

با توجه به تأیید پذیره‌های زیربنایی و نتایج تحلیل رگرسیون و بر اساس ضرایب متغیرهای پیش‌بینی کننده در آزمون (جدول ۴-۹) می‌توان معادله ذیل را برای رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال بیان نمود. به‌علاوه این معادله می‌تواند برای پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان مدارس فوتبال بر اساس ابعاد همدلی، عوامل ملموس و اطمینان کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گیرد.

$$\text{وفاداری مشتریان} = 0.329 (\text{همدلی}) + 0.197 (\text{عوامل ملموس}) + 0.216 (\text{اطمینان})$$



(متغیر پیش‌بین: ابعاد کیفیت خدمات؛ متغیر ملاک: وفاداری مشتریان)

نمودار ۴-۳: پلات رگرسیون باقیمانده‌های استاندارد شده

جدول ۴-۹: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون

نام متغیر	B	$\beta$	T	Sig.
مقدار ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ)	۱/۵۲	-	۷/۵۷	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۲۶	۰/۳۲۹	۵/۶۹	۰/۰۰۱
عوامل ملموس	۰/۱۹	۰/۱۹۷	۴/۱۸	۰/۰۰۱
اطمینان	۰/۲۱	۰/۲۱۶	۳/۸۹	۰/۰۰۱

#### ۴-۳-۴ آزمون فرضیه سوم

فرض صفر ( $H_0$ ): بین ابعاد رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان با وفاداری آنان ارتباط معناداری وجود ندارد.

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد، بین ابعاد رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (جدول ۴-۱۰) و آزمون تحلیل رگرسیون نیز معنادار بود ( $R^2=0/39$ ؛  $p=0/001$ ،  $F(357,4)=58/04$ ). به منظور مشخص شدن اینکه کدام‌یک از ابعاد پنج‌گانه رضایت‌مندی مشتریان بیشترین نقش را در پیش‌بینی وفاداری به عهده دارند و اینکه کدام‌یک از ابعاد، تبیین‌کننده بهتری برای واریانس وفاداری مشتریان می‌باشند از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده گردید. مقدار آماره دوربین - واتسون برای تحلیل رگرسیونی ابعاد رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان برابر  $1/75$  بود، از این رو ناهمبسته بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون برقرار می‌باشد، همچنین برای بررسی نرمال بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون از پلات رگرسیون باقیمانده‌های استاندارد شده (نمودار ۴-۴) استفاده شد، با توجه به اینکه تمامی نقاط حول یک خط مستقیم قرار گرفته‌اند، پذیره نرمال بودن باقیمانده‌های خط رگرسیون نیز برقرار می‌گردد. داده‌های تحقیق بیان‌گر این است که در مرحله اول، بُعد رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه برای تبیین میزان واریانس وفاداری مشتریان وارد مدل

رگرسیون می‌شود و ۲۸٪ تغییرات وفاداری مشتریان را به تنهایی تبیین می‌کند و در مرحله دوم، متغیر رضایت‌مندی از تجهیزات وارد مدل شده که میزان همبستگی را به ۵۹٪ و ضریب تعیین را به ۳۵٪ ارتقاء داده است. در مرحله سوم، رضایت‌مندی از پرسنل به مدل وارد می‌شود و سه بُعد رضایت-مندی از ظاهر باشگاه، تجهیزات و پرسنل به‌طور همزمان ۳۸٪ تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مرحله چهارم نیز رضایت‌مندی از تسهیلات وارد مدل شده و واریانس وفاداری مشتریان را به میزان ۳۹٪ افزایش می‌دهد (جدول ۴-۱۱). تحلیل رگرسیون در مرحله چهارم به پایان می‌رسد و تنها بُعد رضایت‌مندی از ترویج از مدل رگرسیون خارج می‌شود. بنابراین ۳۹٪ تغییرات وفاداری مشتریان مدارس فوتبال ناشی از چهار بُعد رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه، تجهیزات، پرسنل و تسهیلات است.

جدول ۴-۱۰: ضرایب همبستگی بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
وفاداری مشتریان	۴/۲۸	۰/۵۰					
ظاهر باشگاه	۴/۱۵	۰/۵۶	۰/۵۳۷**				
پرسنل	۴/۲۷	۰/۴۹	۰/۴۵۵**	۰/۴۳۹**			
تسهیلات	۳/۷۸	۰/۷۱	۰/۳۱۳**	۰/۵۳۲**	۰/۴۴۴**		
ترویج	۳/۴۷	۰/۷۵	۰/۳۴۷**	۰/۴۸۹**	۰/۲۷۲**	۰/۵۷۰**	
تجهیزات	۳/۸۹	۰/۷۴	۰/۵۰۰**	۰/۵۰۱**	۰/۴۹۰**	۰/۵۱۵**	۰/۴۴۲**

ابعاد رضایت‌مندی

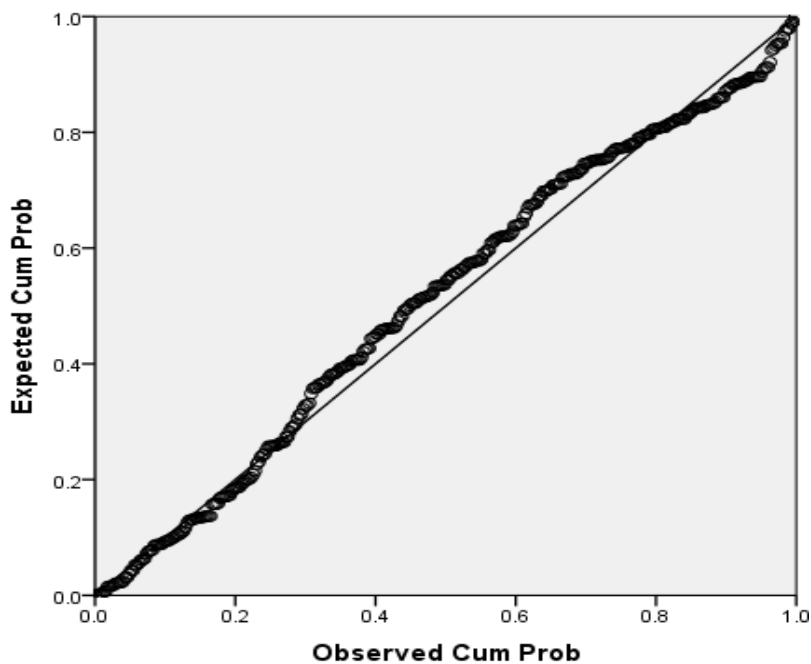
\*\* در سطح  $p < 0.001$  معنادار است.

جدول ۴- ۱۱: نتایج نهایی تحلیل رگرسیون به روش گام به گام

مرحله	متغیر وارد شده به مدل رگرسیون	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	F	Sig.
۱	ظاهر باشگاه	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۶	۱۴۵/۵۷	۰/۰۰۱
۲	ظاهر باشگاه و تجهیزات	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۰/۳۵۶	۱۰۰/۶۸	۰/۰۰۱
۳	ظاهر باشگاه، تجهیزات و پرسنل	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۸۰	۷۴/۸۶	۰/۰۰۱
۴	ظاهر باشگاه، تجهیزات، پرسنل و تسهیلات	۰/۶۲۸	۰/۳۹۴	۰/۳۸۷	۵۸/۰۴	۰/۰۰۱

با توجه به به تأیید پذیره‌های زیربنایی و نتایج تحلیل رگرسیون و بر اساس ضرایب متغیرهای پیش-بینی کننده در آزمون (جدول ۴-۱۲) می‌توان معادله ذیل را برای رابطه بین ابعاد رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال بیان نمود. به‌علاوه این معادله می‌تواند برای پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان مدارس فوتبال بر اساس ابعاد رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه، تجهیزات، پرسنل و تسهیلات مورد استفاده قرار گیرد.

$$\text{رضایت‌مندی مشتریان} = ۱/۵۹ = ۰/۳۷۰ (\text{ظاهر باشگاه}) + ۰/۲۷۲ (\text{تجهیزات}) + ۰/۲۱۲ (\text{پرسنل}) + ۰/۱۱۸ (\text{تسهیلات})$$



(متغیر پیش‌بین: ابعاد رضایت‌مندی؛ متغیر ملاک: وفاداری مشتریان)

نمودار ۴-۴: پلات رگرسیون باقیمانده‌های استاندارد شده

جدول ۴-۱۲: ضرایب متغیرهای معادله خط رگرسیون در مرحله چهارم

نام متغیر	B	$\beta$	T	Sig.
مقدار ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ)	۱/۵۹	-	۷/۹۷	۰/۰۰۱
ظاهر باشگاه	۰/۳۲۸	۰/۳۷۰	۷/۱۱	۰/۰۰۱
تجهیزات	۰/۱۸۳	۰/۲۷۲	۵/۱۵	۰/۰۰۱
پرسنل	۰/۲۱۸	۰/۲۱۲	۴/۲۶	۰/۰۰۱
تسهیلات	۰/۰۸۳	۰/۱۱۸	۲/۲۴	۰/۰۲۵



## فصل پنجم

### بحث و نتیجه‌گیری

## ۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا و به‌طور اجمالی، به مرور طرح تحقیق، مبانی نظری و پیشینه آن پرداخته شده است. سپس نتایج و یافته‌های پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و در انتها پیشنهادهای کاربردی برای مدیران مدارس فوتبال و هم چنین موضوعاتی برای مطالعات آینده ارائه گردیده است.

## ۵-۲- خلاصه تحقیق

در دنیای امروز که رقابت میان سازمان‌ها پیوسته در حال افزایش است، راه‌حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بهبود کیفیت خدمات است [۱]. کیفیت خدمات، عامل متمایزکننده و قدرتمندترین اسلحه رقابتی است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی در اختیار دارند، امروزه ارائه کیفیت خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا پیش‌نیاز موفقیت سازمان‌های خدماتی به‌شمار می‌آید [۵]. مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان به‌صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است [۷]. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثر می‌باشند [۳۰]. از آنجایی که بقا و ماندگاری سازمان‌های خدماتی ورزشی در عرصه رقابت ناشی از تقویت کیفیت خدمات از طرف این سازمان‌هاست و از طرفی ارائه خدمات با کیفیت بالا از طرف مدارس فوتبال، ممکن است رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان این مدارس را به دنبال داشته باشد، بر این اساس، بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال با اهمیت تلقی می‌گردد؛ از این‌رو هدف از انجام این تحقیق بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان بود.

مطالعه حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است و جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان(والدین) مدارس فوتبال استان خوزستان بودند که به صورت سالانه در مدارس فوتبال، فعالیت ورزشی داشتند. آمار مشتریان ۵۰۰۰ نفر گزارش شد. با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان، حجم نمونه به تعداد ۳۸۱ نفر انتخاب شدند. از این رو در تحقیق حاضر، ۱۰ مدرسه فوتبال به عنوان نمونه آماری مد- نظر قرار گرفتند. در نهایت به طور تقریبی ۴۰ نفر از مشتریان هر مدرسه فوتبال به صورت تصادفی به- عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. بر این اساس، پس از توزیع و جمع آوری پرسش نامه ها و بعد از حذف پرسش نامه های ناقص تعداد ۳۶۲ عدد پرسش نامه تکمیل شده به عنوان نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار این پژوهش شامل یک پرسش نامه در ۴ بخش ویژگی های جمعیت- شناختی، ارزیابی کیفیت خدمات، سنجش رضایت مشتریان و سنجش میزان وفاداری مشتریان بود. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی بود. دومین بخش پرسشنامه مربوط به ارزیابی کیفیت خدمات بود. سومین بخش از پرسشنامه در رابطه با سنجش رضایت مشتریان بود. چهارمین بخش پرسشنامه اختصاص به وفاداری مشتریان داشت. پرسشنامه ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در پیوستاری از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) طراحی گردید. تمامی پرسشنامه ها برای تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از صاحب نظران قرار گرفت تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال ها، تعداد سؤالات، محتوای پرسش نامه ها، ارتباط سؤالات با گزینه ها و هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق اعلام نمایند؛ پس از بررسی و لحاظ کردن نظرات و پیشنهادها، پرسش نامه نهایی تنظیم و تأیید شد و در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت. برای تعیین پایایی (ثبات درونی) پرسشنامه های تحقیق، در یک مطالعه راهنما تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان مشتریان یکی از مدارس فوتبال توزیع گردید که در نهایت میزان پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات، رضایت- مندی مشتریان و وفاداری با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰/۸۹۹ ، ۰/۸۹۱ و ۰/۷۹ محاسبه گردید.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل با استفاده از آزمون‌های آماری و نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال استان خوزستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و از این میان بیشترین ضریب همبستگی برابر با ۰/۷۰۱ به ارتباط بین بعد پاسخگویی با رضایت‌مندی مشتریان اختصاص داشت. همچنین بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت که از این میان بیشترین ارتباط با ضریب همبستگی ۰/۵۶ به ارتباط بین بعد همدلی با وفاداری مشتریان اختصاص داشت. آخرین یافته این پژوهش نشان داد، بین ابعاد رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، از این میان بیشترین ضریب همبستگی برابر با ۰/۵۳۷ به ارتباط بین رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه با وفاداری مشتریان اختصاص داشت.

### ۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. یافته‌های مطالعه حاضر با نتایج تحقیقات ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۰)، رجبی و همکاران (۱۳۹۱)، علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، لیم (۲۰۰۶)، لیو (۲۰۰۸)، لین (۲۰۰۸)، هاک‌لی و همکاران (۲۰۱۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) و هووات و آساگر (۲۰۱۳) همسو است. آزمون رگرسیون نشان داد ابعاد کیفیت خدمات، می‌توانند میزان رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال را پیش‌بینی نمایند، به طوری که چهار بعد پاسخگویی، همدلی، اطمینان و اعتماد در کنار یکدیگر ۶۱ درصد واریانس رضایت‌مندی مشتریان را تبیین می‌کنند. از این میان بعد پاسخگویی کیفیت خدمات با بیشترین ضریب همبستگی نقشی بسیار مهم در رضایت‌مندی مشتریان ایفا می‌نماید. فلاحی و همکاران (۱۳۹۰)، نیز عنوان کردند، اعتمادسازی، پاسخگویی و مملوس بودن به ترتیب بیشترین

ضرایب را در پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدنسازی دارا هستند [۱۱۸]. بر این اساس تمایل برای کمک به مشتریان و تدارک خدمات فوری به آنان یکی از متغیرهای مهم برای کسب رضایت مشتریان است. از اینرو مدیران و مسئولان مدارس فوتبال می‌توانند برای کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان خود، به ارائه خدماتی متنوع و در راستای نیازهای مشتریان روی بیاورند و همواره بکوشند نیازهای مشتریان را سریعاً پاسخ گفته و رفع نمایند و همیشه کمک به مشتریان را در اولویت کارها و برنامه‌های خود قرار دهند. اگر مشتری پاسخ مطلوبی از طرف مدیریت مدارس دریافت نکند، تبدیل به یک مشتری ناراضی می‌شود که در همه جا ناراضیتی خود را اعلام می‌کند و یا ممکن است رابطه خود با مدرسه فوتبال را قطع کند. متغیر تأثیرگذار بعدی بر رضایت مشتریان همدلی بود. قرار گرفتن این بعد در جایگاه دوم نشان‌دهنده اهمیت نگرستن محیط از نگاه مشتری و دقت و توجه فردی به مشتریان است. هاکلی و همکاران (۲۰۱۰) نیز ملموس بودن و همدلی را دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی مشتریان برشمرده‌اند. همچنین هنری و همکاران (۱۳۹۳)، عنوان کردند، بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایت‌مندی مشتریان دارد. همدلی یعنی اینکه با توجه به روحیه مشتریان با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده و برای سازمان مهم هستند [۱۲۳]. از این‌رو برای ارتقا سطح رضایت‌مندی مشتریان، مدیران مدارس فوتبال با آموزش کارکنان خود می‌توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه‌تری با مشتریان برقرار نمایند تا از این طریق درک عمیق‌تری از نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان خود داشته باشند و محیط صمیمی‌تری برای مشتریان ایجاد کنند. سومین متغیر تأثیرگذار، بعد اطمینان بود که در کنار ابعاد پاسخگویی و همدلی ۶۱ درصد واریانس رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال را تبیین می‌کند. رجیبی و همکاران (۱۳۸۹)، رابطه مثبت و معناداری بین قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان باشگاه‌های بدنسازی با رضایت‌مندی مشتریان، یافت کردند. همچنین عنوان نمودند مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در مجموع به ترتیب شامل رفتار کارکنان، قیمت، قابلیت اعتماد و اطمینان، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به

خدمات و نهایتاً تجهیزات فیزیکی می‌باشد [۱۱۱]. بودت (۲۰۰۶)، اعتقاد دارد، کیفیت فاکتورهای انسانی مثل رفتار کارکنان در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است [۱۳۱]. قابلیت اطمینان بیان‌گر شایستگی و توانایی کارکنان برای القای حس اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. از اینرو مدارس فوتبال می‌توانند با به‌کارگیری مربیان مجرب و دارای دانش و مهارت حرفه‌ای در زمینه فوتبال، حس اطمینان را به مشتریان خود القا نمایند. مدیران و کارکنان مدارس فوتبال می‌توانند با ایجاد روابطی محترمانه و مؤدبانه با مشتریان احساس اطمینان در آنان را تقویت نموده و در این زمینه رضایت آنان را جلب نمایند. همچنین یکی دیگر از راه‌های انتقال حس اطمینان و یا ایجاد آن در مشتریان، افزایش شهرت و ارتقا وجهه مدارس فوتبال است که می‌تواند به نوبه خود باعث بالا رفتن سطح رضایت‌مندی مشتریان شود. آخرین متغیر تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان، اعتماد بود که به همراه سه بعد دیگر ۶۱ درصد واریانس رضایت‌مندی مشتریان را تبیین می‌کرد. قابل اعتماد بودن از نگاه مشتریان یعنی عمل به تعهدات، یعنی اگر سازمان در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد باید به آن عمل نماید. مدیران مدارس فوتبال می‌توانند با احترام گذاشتن به حریم خصوصی افراد، ثبت دقیق و کامل اطلاعات مشتریان، قبول مسئولیت در قبال خسارت‌های ناشی از ارائه نامناسب خدمات و نیز انجام اقدامات لازم برای حفظ ایمنی مشتریان، رضایت آنان را به نحوی مؤثرتر تأمین نمایند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد، بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج سیدجوادین (۱۳۸۹)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، محمودی (۱۳۹۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۰)، قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، وو (۲۰۰۵)، لیم (۲۰۰۶)، لیو (۲۰۰۸)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، هاگلی و همکاران (۲۰۱۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) و هووات و آساگر (۲۰۱۳) همخوانی دارد. قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، عنوان می‌کنند، مدیران استخرهای دولتی با ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین می‌توانند وفاداری و جذب مشتریان را به همراه داشته باشند [۱۱۶]. همچنین کلمپر (۱۹۹۵)، بیان

می‌کند، زمانی که کیفیت خدمات مورد پسند مشتریان است و رضایت‌مندی از آن حاصل می‌شود، هزینه تغییر برند برای مشتریان افزایش می‌یابد و احتمال کمتری وجود دارد که مشتری بخواهد به فکر تغییر باشگاه بیفتد. آزمون رگرسیون نشان داد ابعاد کیفیت خدمات، می‌توانند میزان وفاداری مشتریان مدارس فوتبال را پیش‌بینی نمایند، به طوری که سه بعد همدلی، عوامل کیفی ملموس و اطمینان در کنار یکدیگر ۳۷ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند. از این میان بعد همدلی کیفیت خدمات با بیشترین ضریب همبستگی نقشی بسیار مهم در تبیین وفاداری مشتریان ایفا می‌نماید. کشاورز و همکاران (۱۳۹۰)، بیان می‌کنند، بعد همدلی کیفیت خدمات، پیش‌بینی-کننده قوی‌تری بر قصد حضور آتی مشتریان و یا وفاداری آنان است [۱۱۷]. قرار گرفتن این متغیر در جایگاه نخست در مدل رگرسیون، حاکی از اهمیت این عامل برای تقویت ارتباط بین مدارس فوتبال و مشتریانش می‌باشد. از اینرو مدیران مدارس فوتبال برای افزایش وفاداری مشتریان خود باید نیازهای مشتریان را به خوبی و به درستی درک نمایند، حقوق مشتریان را به نحو احسن رعایت کنند و به انتقادات مشتریان گوش فرا دهند. همچنین کمک کردن به مشتریان و توجه به مشکلات آنان باید در رأس وظایف و اولویتهای کاری مدیران و کارکنان مدارس فوتبال قرار گیرد. شکایت و یا انتقاد یک منبع با ارزش برای هر سازمان است که نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص می‌کند و اگر به طور درست استفاده شود، می‌تواند موجب بهبود محصولات و خدمات گردد. شکایات باید به-طور منظم بررسی شوند و اگر چنین شود، وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت [۱۰۴]. دومین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان مدارس فوتبال، عوامل کیفی ملموس بود که به همراه متغیر همدلی ۳۷ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کرد. محمودی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود عنوان می‌کند، از بین خرده مقیاس‌های کیفیت خدمات، پرسنل و تجهیزات باشگاه دارای بیشترین ضریب تأثیر بر وفاداری مشتریان هستند [۱۰۱]. ابعاد فیزیکی یا عوامل ملموس شامل تسهیلات، تجهیزات، پرسنل است، تمامی این عوامل تصویری را فراهم می‌سازند که مشتری برای ارزیابی کیفی آن را مدنظر قرار می‌دهد. یو و هانلپ (۲۰۱۰)، اظهار می‌دارند، فاکتورهای فیزیکی اصلی، دسترسی،

فاکتورهای فیزیکی کمکی، خدمات کارمندان و دستیاران، امکانات نوشیدنی و غذاخوری، سرگرمی، امکانات خرید از جمله فاکتورهای مهم برای مشتریان در بهبود کیفیت خدمات می‌باشد [۱۳۸]. از اینرو وجود تجهیزات و امکانات تمرینی مدرن و به‌روز در مدارس فوتبال، برخورداری مدارس فوتبال از محیطی زیبا و پاکیزه همراه با کارکنانی با ظاهری آراسته و مناسب، می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان مدارس فوتبال گردد. وو (۲۰۰۵)، عنوان می‌کند رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می‌تواند یک قضاوت کلی را در مورد باشگاه برای مشتریان به ارمغان بیاورد. آخرین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان بعد اطمینان بود که به همراه ابعاد همدلی و عوامل کیفی ملموس ۳۷ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. بعد اطمینان نشان‌دهنده دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنان برای رساندن اطمینان و درستی به مشتریان است. برخورداری مدارس فوتبال از شهرت و تصویری مناسب در جامعه و نیز بهره‌گیری از مربیان واجد صلاحیت، مجرب و ماهر در مدارس فوتبال از جمله فاکتورهایی هستند که می‌توانند در افزایش وفاداری مشتریان مؤثر واقع شوند.

در بررسی فرضیه پایانی پژوهش، مشخص شد که بین ابعاد رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج بنسپردی و همکاران (۱۳۸۹)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹)، رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰)، لیم (۲۰۰۶)، لین (۲۰۰۸)، چوان (۲۰۰۸)، لیو (۲۰۰۸)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) و هووات و آساگر (۲۰۱۳) همسو است. داکن و هووات (۲۰۰۲)، عنوان می‌کنند رضایت‌مندی مشتریان عامل بسیار مهمی در بازگشت مجدد مشتریان به مراکز ورزشی و تفریحی و است. همچنین لیم (۲۰۰۶)، بیان می‌کند، سطح رضایت مشتریان به‌طور مستقیم بر وفاداری عاطفی، شناختی و رفتاری مشتریان اثرگذار می‌باشد. از آنجا که یک مشتری راضی احتمال بیشتری دارد که خریداری از خدمات را ادامه دهد و به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات بپردازد، توجه به عوامل رضایت‌مندی مشتریان لازم و ضروری به نظر می‌رسد. رضایت مشتریان به‌عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به



راحتی می‌تواند تعیین‌کننده موفقیت و یا شکست سازمان‌های خدماتی گردد. با توجه به اینکه مدارس فوتبال نیز به نوعی سازمان خدماتی هستند، باید در طرح‌های خود برای بازاریابی و رفتارهای آتی مشتریان خود در قصد حضور در مدارس و قصد استفاده از خدمات، جلب رضایت مشتریان را هدف اصلی خود قرار دهند. آزمون رگرسیون نشان داد، ۳۹ درصد تغییرات واریانس وفاداری مشتریان مدارس فوتبال ناشی از میزان رضایت‌مندی آنان از ظاهر باشگاه، تجهیزات، پرسنل و تسهیلات است. در این میان رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه با میزان همبستگی ۰/۵۳ دارای بیشترین نقش در تبیین واریانس وفاداری مشتریان بود. از این‌رو مدیران مدارس فوتبال برای افزایش وفاداری مشتریان باید به بهداشت و پاکیزگی تمامی بخش‌های مدرسه فوتبال خود توجه جدی مبذول نمایند، همچنین باید مطابق با نیازهای مشتریان از امکانات تمرینی مناسب و به‌روزی بهره بگیرند و با اقدامات مؤثر بازاریابی وجهه و تصویر خوبی از مدرسه فوتبال خود در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. دومین متغیر تأثیرگذار در وفاداری مشتریان مدارس فوتبال، رضایت از تجهیزات بود. این عامل به همراه رضایت‌مندی از ظاهر باشگاه ۳۵ درصد میزان واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کرد. در این زمینه پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، عنوان می‌کنند، رضایت‌مندی متغیری است که به‌طور معنی‌دار با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است [۱۳۵]، بسیاری از شرکت‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی را با مشتریان خود دارند به‌وسیله فراهم آوردن محصولات خوب در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را به وسیله ایجاد برنامه‌های وفاداری می‌گیرند [۱۰۷]. از این‌رو مدیران مدارس فوتبال در صورتی که بخواهند مشتریانی وفادار داشته باشند باید کیفیت و مطلوبیت امکانات و تجهیزات داخل مدارس فوتبال را از جمله رختکن، سرویس‌های بهداشتی، سیستم‌های تهویه و نور، پارکینگ و بوفه را مورد توجه قرار دهند و همواره تجهیزات خود را به‌صورت دوره‌ای بررسی نموده و در ارتقاء و بهبود آنها کوشش نمایند. همچنین کارایی، ایمنی، کمیت مناسب امکانات و تجهیزات مدارس فوتبال و نیز اندازه فضای مدارس از دیگر موارد مؤثر در افزایش وفاداری مشتریان به مدارس فوتبال است. متغیر تأثیرگذار

بعدی بر وفاداری مشتریان، رضایت از پرسنل بود. محمودی (۱۳۹۰) و رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰) نیز رضایت از پرسنل را دارای بیشترین نقش در وفاداری مشتریان برشمرده‌اند. از این رو برخورد محترمانه و مؤدبانه کارکنان مدارس فوتبال و کمک و یاری رساندن آنان به مشتریان از جمله مواردی است که می‌تواند منجر به ایجاد و یا افزایش وفاداری در مشتریان گردد. همچنین متخصص بودن کارکنان در زمینه‌های کاری خود در مدارس و قابل فهم بودن آموزش مربیان برای مشتریان مدارس فوتبال از دیگر مواردی است که می‌تواند بر افزایش وفاداری مشتریان مؤثر واقع شود. رضایت از تسهیلات ارائه شده از سوی مدارس فوتبال، آخرین متغیر مؤثر بر وفاداری مشتریان بود. از این رو برخورداری از موقعیت مکانی مناسب مدارس فوتبال و متناسب بودن ساعات کاری مدارس با اوقات فراغت مشتریان و نیز برگزاری رویدادها و دوره‌های متنوع آموزشی و ورزشی می‌تواند در ایجاد و یا افزایش میزان وفاداری مشتریان نقش داشته باشند. همچنین فراهم نمودن تسهیلاتی مانند پارکینگ و سرویس ایاب و ذهاب نیز در افزایش وفاداری مشتریان مؤثر است.

#### ۵-۴- پیشنهادها

در این بخش بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و برنامه‌ریزان امور ورزش کشور به‌ویژه مدیران مدارس فوتبال ارائه شده است. همچنین برای بررسی بیشتر و افزایش اطلاعات در حیطه بازاریابی خدمات ورزشی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، پیشنهادهایی برای مطالعات آینده مطرح گردیده است.

#### ۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی

◀ با توجه به مثبت و معنادار بودن ارتباط بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، از آنجا که کیفیت خدمات تنها توسط مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، به مدیران مدارس فوتبال پیشنهاد می‌شود با تعبیه صندوق پیشنهادات و انتقادات و پایش و اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات به‌صورت مستمر و دوره‌ای از انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود

آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند.

◀ با توجه به نقش بارز بعد پاسخگویی کیفیت خدمات در تبیین رضایت‌مندی مشتریان مدارس فوتبال، به مدیران و مسئولان مدارس فوتبال پیشنهاد می‌شود برای شناسایی، آگاهی و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود کانال‌های ارتباطی ویژه‌ای را بین مشتریان و مدیریت مانند سامانه‌های پیامک کوتاه و یا وب سایت تدارک ببینند و همیشه در قبال شکایات و یا نظرات مشتریان پاسخگو باشند.

◀ با توجه به نقش رضایت از تجهیزات در وفاداری مشتریان، به مدیران مدارس فوتبال پیشنهاد می‌شود، تجهیزات و امکانات مدارس را از نظر کیفیت، کمیت، ایمنی و استاندارد بودن کنترل نمایند و توجه ویژه‌ای به فضای فیزیکی مدارس فوتبال داشته باشند.

◀ با توجه به نقش رضایت‌مندی از پرسنل در تبیین وفاداری مشتریان مدارس فوتبال، پیشنهاد می‌شود مدیران مدارس فوتبال مربیان و کارکنانی را به کار بگیرند که دارای روابط عمومی بالا و نیز دارای دانش، تجربه کافی و مهارت لازم باشند. همچنین مدیران مدارس فوتبال باید برای ارتقا دانش و مهارت مربیان و کارکنان خود در زمینه‌های مختلف اقدام به برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برای آنان بنمایند.

◀ با توجه به نقش کیفیت عوامل ملموس از قبیل تسهیلات و تجهیزات در تبیین وفاداری مشتریان مدارس فوتبال، به مدیران، کارکنان و مربیان مدارس فوتبال پیشنهاد می‌شود، همیشه با ظاهری آراسته و لباسی متحدالشکل در محل کار خود حاضر شوند و مدیران مدارس همواره باید در نظافت و پاکیزگی مدارس خود کوشا باشند.

## ۵-۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

- ◀ پیشنهاد می‌شود با استفاده از تحلیل مسیر نقش میانجی رضایت‌مندی در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان بررسی گردد.
- ◀ پیشنهاد می‌شود نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، سطح درآمد، سطح تحصیلات، در تبیین وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان سنجیده شود.
- ◀ از آنجا که این تحقیق صرفاً بر روی مدارس فوتبال استان خوزستان انجام شده است و با توجه به اینکه ممکن است تفاوت‌های فرهنگی در انتظارات و خواسته‌های مشتریان مؤثر باشند، پیشنهاد می‌شود تا در دیگر استان‌های کشور مانند اصفهان، آذربایجان شرقی، تهران و خراسان رضوی نیز انجام شود و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه گردد.

## منابع

1-Shemwell D.J, Yavas U, and Bligin Z. (1998)." Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome" **International Journal of Service Industr Management**, Vol 9, No 1, pp 155-168.

2-Gorji A, Tabatabai H, Akbari S. (2013) "Using the service quality gap's model (SERVQUAL) in Imam Khomeini teaching hospital. **Journal of Health Administration (JHA)**, pp7-18.

3- Manuel N. (2008) " Customer perception of service quality at the business studies", **unit of the Durban University of Technology**, Research project.

۴- نورالنساء ع، شادالویی ف، صمیمی ی. (۱۳۸۷). "اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی"، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران.

5-Wong A, Shoal A. (2003)" Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", **J Service Market**, vol 17, pp 495-513.

۶- رنجبریان ب، قلی زاده ر، ( ۱۳۸۹ ) "مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه سیستم خاکستری". **مجله مهندسی صنایع و مدیریت**، دوره ۱، شماره ۲، ص ۳.

۷- کاظمی ح، ( ۱۳۸۹ )، "عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی شهر مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه.

۸- صدرایی ع، ( ۱۳۸۹ ). « وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ».

9-Lazarevic V & Petrovic Lazarevic S. (2007)" Increasing Brand Loyalty of Generation Y for Future Marketers", Available at: [http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2007/wp\\_28-07.pdf](http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2007/wp_28-07.pdf). 2007.

10- Serkan A, Gökhan Ö. (2005) " National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", **Mark Intell Plan**, vol 23(5), pp 486-504.

11- Thai V. V. (2008) "Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol 20, No 4, pp 493-518.

12-Kim, Yu Kyung, Lee, Kyung Ryong. (2011) " Customer satisfaction using low cost carrier", **Journal of Tourism Management**, vol 32, pp 235-240.

۱۳- کاتلر ف، (۱۳۸۲)، " مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.

۱۴- کاتلر ف، آمسترانگ گ، (۱۳۸۲) " اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسایان، نشر ادبستان، تهران.

15-Dutta, K., and Dutta, A. (2009) " Customers expectations and perceptions across the indian banking industry and the resultant financial implications". **Journal of Services Research**, Vol 9, No 1, pp 31-49.

۱۶- محمودی ا، سجادی ن، گودرزی م، میزانی م، (۱۳۹۰) " مشتری مداری"، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۲، ص ۳۳-۴۸.

17- Cho j. p., (2001). PhD. Thesis, "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase at fitness clubs in south Korea", **The University of New Mexico**.

18-Parassuraman, A. & et al. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Service quality", **Journal of Retailing**, Vol 64, No 1, pp 12-40.

19. Tsoukatos, E, Rand, G.K. (2006) " Path analysis of perceived Service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", **Managing service quality**, Vol 16, No 5, pp 501-509.

۲۰- صالحی کرآبادی س، رضایی دیزگاه م، رضایی کلیدبری ح، ( ۱۳۸۹). "مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمانهای دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)" **ماهنامه توسعه انسانی پلیس**، سال هفتم، شماره ۳۳.

21. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003) " Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". **New York: McGraw-Hill**.

۲۲- سید جوادین ر، خانلری ا، استیری م، ( ۱۳۸۹) " مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی " **فصلنامه المپیک**، سال هجدهم، شماره ۴.

23-Spreng, R. A.; Shi, L. H.; Page, T. J. (2009) " Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol 24, No 8, pp 537-548.

24-Lim, j.s. (2006), Dissertation, "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south Korea", **United States Sports Academy**.

25- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., and Anantharaman, R. N. (2002).The relationship between service quality and customer satisfaction – A factorspecific approach. **Journal of Service Marketing**, Vol. 16, No. 4, pp. 363-379.

۲۶- دادخواه م، ( ۱۳۸۸)، " مشتری مداری " چاپ ششم، انتشارات شهرآشوب، تهران.

27- Hayes BE. (2008) " **The True Test of Loyalty Quality Progress**",vol 41(6), pp 20-26.

۲۸- علامه م، نکته دان ای، (۱۳۸۹) "مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع" **نشریه مدیریت بازرگانی**، شماره ۵، ص ۱۲-۱۰۹.

۲۹- محمدی ا، (۱۳۸۲) "مشتري مداري و تکریم ارباب رجوع" خدمات فرهنگي رسا، تهران.

۳۰- پورایران ز، (۱۳۸۷). پایان نامه کارشناسی ارشد "بررسی کیفیت خدمات استخرهای سرپوشیده شهر مشهد". دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.

۳۱- بهلکه ط، (۱۳۸۴). پایان نامه کارشناسی ارشد، "بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران". دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.

۳۲- فرید د، (۱۳۸۸) "بررسی رابطه بین خلاقیت و کارآفرینی در بین مردان و زنان ورزشکار و غیر- ورزشکار (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه یزد)" **نشریه مدیریت ورزشی**، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۶.

۳۳- موذن احمدی ل، (۱۳۸۶). پایان نامه ی کارشناسی ارشد، "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاسهای آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی"، دانشگاه شمال.

۳۴- رحمانی پ، (۱۳۸۷). پایان نامه کارشناسی ارشد، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خدمات رادیولوژی در محدوده شهر تهران". دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

35-Arambewela R, Hall J. (2006) " A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL", **Journal of Services Research**, vol 6, pp 141-163.

36-Tam M. (2001) " Measuring quality and performance in higher education. Quality in Higher Education", vol 7(1), pp 47-54.

۳۷- کاووسی م، (۱۳۸۸). "روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان"، **انتشارات آمه**، تهران.

38-Hart, S., Smith, A., Spark, L., Tzokas, N. (1999) " Are loyalty schemes amanifestation of relationship marketing?", **Journal of marketin gmanagement**, vol 15, pp 541-562.



39- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005); "Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103.

40-Robinson, L. (2006) "Customer Expectations Of Sport Organization", **European Sport Management Quality**, vol 6, pp 67-64.

۴۱- سید جوادین ر، خانلری ا، استیری م، ( ۱۳۸۹ ). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، **نشریه المپیک**، سال هجدهم، شماره ۵۲، ص ۴۱-۵۴.

۴۲- طالقانی م، (۱۳۹۰)، **ماهنامه مهندسی مدیریت**، سال چهارم، شماره ۴۱، ص ۱-۴.

45- Seybold Patricia. (2001). "**Loyalty incentives. Executive Excellence**".

۴۳. پارکز ج، زنگر ب، (۱۳۸۱) "**مدیریت معاصر در ورزش**". ترجمه محمد احسانی، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ص ۱۵۸-۱۲۸.

44.Melnik, M.J.(1993) ' ' Searching for sociability in the stands: A Theory of the sports Spectatory' ' **Sociology of Sport Journal**, vol 7(1), pp 44-60.

۴۵- فلاحی ا، (۱۳۸۷)، پایان نامه ارشد: "مطالعه و اولویت بندی تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی"، دانشگاه تهران.

۴۶. پارسائیان ع، (۱۳۷۹) "**مبانی رفتار سازمانی**" دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

۴۷. منصوری خواه م، (۱۳۸۸)، پایان نامه ارشد: "بررسی کیفیت خدمات در فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر تهران با استفاده از پنج مدل سرو کوال" دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

48.Pitts B.G, Stotler D.K. (2002) ' ' Fundamentals of Sport marketing' ' **Morgantown, WV : Fitness Information Technology, Inc.**

۴۹. روستا، ا. ونوس د و ابراهیمی ع، (۱۳۷۸) "مدیریت بازاریابی" چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.

۵۰. کزازی، ا، (۱۳۷۸) "مدیریت کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)"، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

51. Lovelock, Ch.& Lauren w. (1999) ' ' Principle of service marketing and management ' ' , **Prentice Hall, New Jersey.**

۵۲. روستا، ا، (۱۳۷۸) "مهمترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵.

۵۳. کاتر ف، (۱۳۸۳) "مبانی مدیریت بازاریابی" ترجمه پارسائیان، نشر ترمه، تهران.

54. Zeithaml, V. A, and Bitner M.J.(2003) ' ' integration Customer Focus across the Firm ' ' **Service Marketing** : New york: Mc Graw Hill.

۵۵. محمدی، ا، (۱۳۸۲) "مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع" خدمات فرهنگی رسا، تهران.

56. Shank, M.D. (1999) ' ' Sport marketing A Strategic Perspective' ' , **Saddlle River NJ: Prentice Hall.**

۵۷. شمسی پور س. احسانی م، (۱۳۸۴) "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان" نشریه حرکت، شماره ۲۵، ص ۱۳۵ - ۱۴۹.

۵۸. هاشمی م، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: "مقایسه رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.

۵۹. لاولاک ک، رایت ل، (۱۳۸۲) "اصول بازاریابی و خدمات" ترجمه تاج زاده نمین، انتشارات سمت، تهران.

۶۰. فارسیجانی ح، (۱۳۸۲) "مشتری مداری" ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۵۵.

61. Gronroos, C. (1984) ' ' A service quality model and its marketing implications ' ' **European Journal of Marketing**, Vol 18, No 4, pp 36-44.

۶۲. حمیدی م، (۱۳۸۲)، پایان نامه دکتری تخصصی: "ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.

۶۳. صالح پور ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: "تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاک شوما از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو"، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

64. Withheld on Request. (2004) "CRM-Measuring Success and ROI", **Application Trends**.

65. Galbreath J TR. (1999) "Techniques Customer Relationship Leadership: a Leadership a motivation model for the twenty-first century business", **The TQM Magazine**, Vol 11, No 3, pp 161-171.

66. Paul Gray JB. (2006) "Customer Relationship Management' ' . **In: www.pr.or**

67. Hyunseok Hwang TJ, Euiho Suh. (2004) "AN LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry". **Expert Systems With Application**, Vol 26, pp 181-188.

68. Lynette Ryals SK. (2001). "Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Management". **European Management Journal**. Vol 19, No 5, pp 534-542.

69. Adrian P, Frow P. (2005) ' ' a strategic framework customer relationship management' ' **American marketing association**, pp 11.

70. Garvin, A.D. (1988) ' ' Managing Quality: The strategic and competitive Edge' ' , The free press, **A Division of Mac millan, Inc., New York**.

71. Crosby, Philip. B. (1984) ' ' Quality Whitout Tears: The Art of Hassle Free Management' ' . **Mc Graw Hill, New york**.

72.Parassuraman, A. (1991) ' ' Understanding Customer Expectation of services ' ' **Sloan Management Review**.

73.Zeithaml V.A.,Berry, L.,Parasuraman, A.(1996) ' ' The behavioral consequences of service quality ' ' **J.of. Marketing**, vol 60, pp 31- 46.

74.Crompton, J.,Mackay, K., Fesenmair, D. (1991) ' ' Identifying dimensions of service quality in public recreation ' ' **J. of. Park and Recreation Administration**, vol 9.

۷۵. بحرینی ک، شاه علیزاده م. و نورائی ف، (۱۳۸۸) "بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سرزکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)" فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴.

76.Valarie, A. Zeithaml V. Leonard L. Berry L. and Parasurman A., (1998) "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality" **J. of. Marketing**, PP 38-35.

77.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1985) ' ' A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research' ' **J. of. Marketing**, vol 49, pp 41-50.

۷۸. شوچی ش، (۱۳۸۰) " رویکرد نوین مدیریت کیفیت جامع در آمریکا" ترجمه اقدسی م.

79.Cho, Namajae, Park, Sangyauk (2001) ' ' Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping ' ' **Industrial Management and Data Systems**, Vol 8, pp 401-405. 84.Gordon, R Foxall & Ronald. E. Goldsmit. (1994) ' ' Consumer psychology for marketing ' ' **First publication**. Londo.

80.Weits, Barton. A. Castle berns. Stephen Bryon. Tanner, John F. SELLING. (2000) ' ' Building partnership ' ' . **4 th ed. Boston:Mc Graw-hill**.

۸۱. گوهر رستمی ح، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: " بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران"، دانشگاه تربیت مدرس.

82.Ahmad A. and Kamal N. (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**, vol 20(4), pp 146-160.

83.Hallowell, R. (1996) ' ' The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study' ' **International Journal of service Industry Management**, Vol 7, No 4, PP 27-42.

84.Beerli, A. Martin J.D. Quintana, a. (2004) ' ' A model of customer loyalty in the retail banking market' ' **European Journal of Marketing**, Vol 38, No1/2, PP 253-275.

85.Hayes J. and Dredge, F. (1998) ' ' Managing Customer Service ' ' Gower Publishing, Hampshire.

۸۶. ربیعی ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از (AHP) محصولات شرکت صایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی"، دانشگاه تربیت مدرس.

87.Liu A.H., (2006) ' ' Customer Value & Switching costs in Business services: Developin exit barriers through strategic value management' ' **J. of .Business & Industrial Marketing**, Vol 21/1, PP 30-37.

88.Lovelock, C, & wirtz, J. (2004) ' ' service marketing: people, Technology, strategy' ' **Upper saddle. New Jersey: Pearson prentice Hall**.

89.Hartlin, M.D, Woolridge, B.R, and Jones, K.C. (2003) ' ' Guest perception of hotel quality: Determining which employee groups count most' ' . **Cornell Hotel and Administration**, Vol 44 (1), PP 43-53.

90.lindgreen A. & Wynstra F. (2005)' ' Value in Business Marketings: What do we know? Where are we going?' ' **Industrial Marketing Management**, Vol 34, PP 732-748.

91.Duffy, D.L. (1998) "Customer Loyalty Strategies" **J.of. Consumer Marketing**, vol 15, pp 435-448.

۹۲. حقیقی م، مقیمی م و کیماسی م، (۱۳۸۲) "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری" **دانش مدیریت**، شماره ۶۰، ص ۴۰-۶۰.

93.Reichheld, F.(2003)" The one number You Need to Grow" **Harvard Business Review**.

94.Oliver, Richard L. (1999)' ' Whence consumer loyalty? " **J. of. Marketing**, Vol 63, pp 33-44.

95.Shoemaker, S. And Lewis , R. C. (1999) ' ' Customer Loyalty: the future of Hospitality Marketing ' ' International Journal of Hospitality Management, Vol 18, Issue4.

96.Folkman Curas C.and Norman Kennedy K. (2002) ' ' From prisoners to Apostles: A Typology of repeat Buyers and loyal customers in service Business' ' **J. Of. services marketing**.

97.Waddell, H. (1995) ' ' Getting a Straight Answer' ' Marketing Research, Vol 7, No3, pp 4-9.

98.Mittal, V. and Kamakura, w. (2001) ' ' Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating effect of Customer characteristics' ' **J.of. Marketing Research**, Vol 38, No 1, pp 131-143.

99.Oliva, T. and Oliver, R. (1992) ' ' A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies' ' **J.of. Marketing**, Vol 56 (3), pp 83-96.

100.Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978) ' ' **Brand Loyalty: Measurement and Management**' ' .

۱۰۱. محمودی ا، (۱۳۹۰)، پایان نامه ارشد: " بررسی ارتباط بین کیفیت و خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های (بدنسازی و ایروبیک) شهر تهران"، دانشگاه تهران.

۱۰۲. موذن احمدی ل، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: " بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی"، دانشگاه شمال.

۱۰۳. خاکسار غ، (۱۳۸۰)، پایان نامه ارشد: "بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

۱۰۴. دهقان طرزه ع، (۱۳۸۲)، پایان نامه ارشد: "ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان"، دانشگاه علامه طباطبایی.

105. Michael H. (2007) ' ' is maximizing life time value, making the right connection' '. [www.crmzday.com](http://www.crmzday.com).

۱۰۶. ریچارد، فردریک. اف، (۱۳۸۰) " رهبری به سوی وفاداری"، ترجمه رضایی نژاد ع، گزیده مدیریت، سال دوم، شماره ۱۲.

107. Dennis L. Duffy.(2005) "The evolution of customer loyalty strategy" **J.of. Consumer Marketing**, vol 22, pp 284-286.

۱۰۸. نصیری قیداری ح، (۱۳۸۲) "گسترش خدمات، وفاداری مشتریان را در پی دارد " ما هنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۳، ص ۲-۳.

۱۰۹. شمسی پور م، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: " بررسی نظریه‌های مشتریان سازمان‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان " دانشگاه تربیت مدرس.

۱۱۰. رضائی کهن س، (۱۳۸۷)، پایان نامه کارشناسی ارشد: "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد"، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱۱۱. رجبی م، (۱۳۸۹)، پایان نامه ارشد " رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان با-شگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود " دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۱۲. علی دوست قهفرخی، کوزه چیان ه، جلا لی فرا هانی م، ترکی م، ( ۱۳۸۹ ) " بررسی و مقایسه رضایت‌مند مشتریان زن باشگاه بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران " نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص ۱۲۷-۱۴۰.

۱۱۳. ساعت چیان و، رسولی م، اسکندری ع، الهی ع، ( ۱۳۸۹ ) " تاثیر کیفیت خدمات، رضایت-مندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک " مقاله اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی، ص ۱۲۶، تهران.

۱۱۴. هنری ح، ( ۱۳۸۹ ) " بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک " چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۰، تهران.

۱۱۵. رحمتی اصل ن ع، کشاورز م، محمودی ا، و گودرزی م، ( ۱۳۹۰ ) " بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران " مقاله سخنرانی و همایش مدیریت و برنامه‌ریزی در فوتبال پایه، آکادمی ملی فوتبال ایران، تهران

۱۱۶. قاسم زاده میرکلانی ا و امیرنژاد ح، ( ۱۳۹۰ ) " بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی " چکیده مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

۱۱۷. کشاورز ترک م، رحمتی اصل ن ع، محمودی ا، و سجادی ن، ( ۱۳۹۰ ) " بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران " چکیده مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.



۱۱۸. فلاحی، ا، احسانی م، و پورنقی، ا، (۱۳۹۰) "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان" پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، ص ۳۵.

۱۱۹. علی آبادی م، ساعت چیان و، رسولی م، و ها دوی، سیده فریده (۱۳۹۰) "تحلیل عاملی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان زن از باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک" مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی، ص ۱۷۶، تهران.

۱۲۰. کشر س، سلمان ز، معماری ژ، (۱۳۹۲) "رابطه رضایت مندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز"، مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۳۶-۱۱۷.

۱۲۱. خطیب زاده م، کوزه چیان ه، هنرور ا، (۱۳۹۳) "عوامل موثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس"، مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۹-۵۵.

۱۲۲. معماری ژ، اصغری جعفر آبادی م، مسکین ع، (۱۳۹۳) "بخش بندی خدمات مجموعه های ورزشی بخش خصوصی مبتنی بر کیفیت ادراک شده مشتریان"، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۴۴-۱۲۹.

۱۲۳. هنری ح، شجاعی برجوعی س، فرید فتحی ا، (۹۳) "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان استخرهای شهر تهران"، مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، سال اول، شماره ۲، صص ۹۹-۱۰۵.

124. Han, T (1999), PhD. Thesis, "A n analysis of members' Satisfaction of members". satisfaction of ski program quality at private sport centers in seoul, korea

(A dissertation for the partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of education presented to the United States Sport Academy, Daphen, Aladama).

125. Papadimitriou, D., Karteroliotis K. (2000) "The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure" **sport Marketion Quarterly**, Vol9, No3. Pp. 64-157.

126. Brady, M, & Cronin. J. (2001) "Some New thoughts on Conceptualizing Perceived service quality: a hierarchial approach" **J. of. Marketing** . vol 65, pp34-49.

127. Duncan, murry, & howat G. (2002) "The Relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customer at an australian sport and leisure centre" **sport manegment review**. 5, 25-43.

128. Greenweii. T. C. Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002) "Assessing the influence of the physical sport facility on customer satisfaction within the context of the service experiencw" **sport manegement review**, 5, 129-111.

129. Lam, E. T. C. Zhang, J.J. Jensen. E. B. (2005) "Service quality assessment scal: an instrument for evalnating service quality of health fitness clubs" **measurement in physical education and exercise science**, vol 9 (2), pp79-111.

130. Afihinos. Y, Nicholas D, pantelis N. (2005) "Customers, expectations of service in greek fitness centers" **managing service quality**, vol 15, no 3, pp 245-258.

131. Bodet. G. (2006) "Investigating Customer Satisfaction in a health club context by an application of the Tetraclasse model European" **sport management Quarterly**. vol 6, no 2, pp149-165.

132. Lin, jao-chuan. (2008) "service quality of the Ocean sport clubs and its impact on customer loyalty" An applied dissertation poroject submitted to the faculty the united states sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of sport management.

133. Woolf, J. (2008) "Competitive advantage in his health and fitness industry. Developing service bundles" **sport management review**, vol 11, pp 51-75.

134. Liu Yi-Chin. (2008) "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan an applied dissertation project submitted to the faculty the united states sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of sport management.
135. 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.
136. Nagaprasad, H. Yogesha B. (2009) "Enrichment of customer satisfaction through Total quality management techniques" **proceedings of the International multicoference of engineers and computer scientists**, vol 2, pp18-20.
137. Lee J. Duck Kim, H. Jae Ko, Y. (2010) "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gendersegmentation strategy" **sport management Review**.
138. Yeo, and Hwanleep (2010) "analysis on the Improvement of ski Resort service quality with the performance model" **EABR & ETLC Conference proceedings Dublin, Ireland**.
139. Howat G, and Assaker G. (2013) "The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia" **Sport Management Review**, vol 16, pp 268–284.
140. Kim S, Stephen Holland S, and Han H. (2013) "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando", **INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH**, vol 15, pp 313–328.
141. Nicholas D. Theodorakis, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. (2013) "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality", **Sport Management Review**, vol 16, pp 85–96.
142. Clayton L. Daughtrey, Nicole S. Vowles & Gregory S. Black. (2014) "The Effects of Membership and Demographics on Consumer Satisfaction and Loyalty in Service Organizations" **Services Marketing Quarterly**, vol 34, pp 292–308.

# پیوست‌ها

## پیوست ۱:

پاسخ دهنده محترم

با سلام

احتراماً پرسشنامه ای که در اختیار شماست جهت انجام پژوهشی با عنوان " بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال " تهیه و تنظیم شده است .

خواهشمند است با دقت و حوصله عبارات را بخوانید و نظر خود را در مورد آنها بیان کنید . از همکاری شما صمیمانه سپاسگزارم .

جوانمردی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شاهرود

اطلاعات فردی :

۱- سن : الف : زیر ۳۰ سال <input type="checkbox"/> ب : ۳۱ تا ۴۰ سال <input type="checkbox"/> ج : ۴۱ تا ۵۰ سال <input type="checkbox"/> د : ۵۰ سال به بالا <input type="checkbox"/>
۲- شغل : الف : کارمند <input type="checkbox"/> ب : آزاد <input type="checkbox"/> ج : بیکار <input type="checkbox"/> د : سایر <input type="checkbox"/>
۳- تحصیلات : الف : زیر دیپلم <input type="checkbox"/> ب : فوق دیپلم <input type="checkbox"/> ج : لیسانس <input type="checkbox"/> د : فوق لیسانس به بالاتر <input type="checkbox"/>
۴- سابقه فعالیت ورزشی : الف : کمتر از ۱ سال <input type="checkbox"/> ب : ۱ تا ۲ سال <input type="checkbox"/> ج : ۲ تا ۳ سال <input type="checkbox"/> د : ۳ سال به بالا <input type="checkbox"/>
۵- هدف و انگیزه شما از شرکت در مدرسه فوتبال :
قهرومانی <input type="checkbox"/> آمادگی بدنی <input type="checkbox"/> کنترل وزن <input type="checkbox"/> اوقات فراغت <input type="checkbox"/> سلامتی <input type="checkbox"/>
آرامش سازی <input type="checkbox"/> ارتباط با مردم و اجتماعی شدن <input type="checkbox"/>
۶- معمولاً چند روز از هفته را در این مدرسه فوتبال می گذرانید ؟
الف : یک روز <input type="checkbox"/> ب : دو روز <input type="checkbox"/> ج : سه روز <input type="checkbox"/> د : بیش از سه روز <input type="checkbox"/>



ردیف	لطفاً پس از مطالعه هر عبارت با زدن × نظر خود را در گزینه های رو به رو اعلام فرمائید .	کاملاً مخالفم (۱)	مخالفم (۲)	نظری ندارم (۳)	موافقم (۴)	کاملاً موافقم (۵)
۱	تجهیزات و امکانات تمرین در این مدرسه فوتبال به روز و جدید هستند					
۲	تجهیزات و وسایل تمرین در این مدرسه فوتبال نیاز به تعمیر و بازسازی دارند .					
۳	این مدرسه فوتبال دارای محیط زیبا و پاکیزه است					
۴	کارکنان این مدرسه فوتبال دارای ظاهری مناسب هستند					
۵	مدرسه فوتبال مسائل و مشکلات مشتریان را به درستی شناسایی می کند .					
۶	کارکنان مدرسه فوتبال به حریم خصوصی افراد احترام می گذارد و آن را حفظ می کند					
۷	اطلاعات کامل مشتریان ، به درستی در این مدرسه فوتبال ثبت می شود ( از قبیل سابقه عضویت ، نحوه قرارداد ، پرداخت ها ) .					
۸	مدرسه فوتبال مسئولیت هرگونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات را بر عهده میگیرد .					
۹	این مدرسه فوتبال اقدامات لازم را برای حفظ ایمنی مشتریان خود فراهم می کند .					
۱۰	مسئولین مدرسه فوتبال خدمات خود را به طور واضح و شفاف برای مشتریان توضیح میدهند					
۱۱	این مدرسه فوتبال خدمات متنوعی را برای مشتریان خود ارائه می دهد					
۱۲	مدرسه فوتبال به نیاز مشتریان خود سریعاً پاسخ می دهد .					
۱۳	کارکنان مدرسه فوتبال همیشه کمک به مشتریان را در اولویت قرار می دهند .					

					این مدرسه فوتبال می تواند به نیاز های ویژه مشتریان خود پاسخ مثبت بدهد	۱۴
					این مدرسه فوتبال از شهرت و وجهه مناسبی در این شهر برخوردار است	۱۵
					کارکنان یا مربیان مدرسه فوتبال افرادی قابل اطمینان هستند	۱۶
					مربیان مدرسه فوتبال دارای دانش و مهارت حرفه ای در زمینه فوتبال هستند .	۱۷
					کارکنان مدرسه فوتبال نیاز های مشتریان را به خوبی درک می کنند	۱۸
					کارکنان مدرسه فوتبال حقوق مشتریان را رعایت می کنند	۱۹
					کارکنان مدرسه فوتبال از این که به مشتریان کمک می کنند راضی و خشنود هستند	۲۰
					مدرسه فوتبال به انتقادات مشتریان توجه ویژه ای دارد .	۲۱
					ساعات کاری مدرسه فوتبال مناسب است .	۲۲
					نظافت و بهداشت در تمامی بخش های مدرسه فوتبال رعایت شده است .	۲۳
					امکانات تمرینی در این مدرسه فوتبال مطابق با نیازهای مشتریان تغییر می کند	۲۴
					من در کنار اعضاء مدرسه فوتبال ( مشتریان ) احساس راحتی می کنم	۲۵
					من تصویر خوبی از این مدرسه فوتبال دارم	۲۶
					<b>گویه ها</b>	
کاملاً موافقم (۵)	موافقم (۴)	نظری ندارم (۳)	مخالقم (۲)	کاملاً مخالفم (۱)		
					کارکنان مدرسه فوتبال با مشتریان با احترام برخورد می کنند	۲۷
					کارکنان مدرسه فوتبال به مشتریان کمک می کنند	۲۸

					کارکنان مدرسه فوتبال در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند	۲۹
					مربیان مدرسه فوتبال در زمینه های کاری خود حرفه ای هستند	۳۰
					نحوه ی آموزش مربیان مدرسه فوتبال برای مشتریان قابل فهم است	۳۱
					این مدرسه فوتبال از موقعیت مکانی مناسبی برخوردار است ( مانند دسترسی به پارکینگ ایاب و ذهاب و ... )	۳۲
					ساعات کار مدرسه فوتبال ، متناسب با اوقات فراغت مشتریان تنظیم شده است .	۳۳
					مدرسه فوتبال تعداد مشتریان را کاملاً متناسب با ظرفیت مدرسه مدیریت می کند	۳۴
					مدرسه رویدادها و دوره های ورزشی متنوعی را برگزار می کند .	۳۵
					مدرسه فوتبال فعالیت های تبلیغی خاصی را برای جذب مشتری انجام می دهد	۳۶
					مدرسه فوتبال تبلیغات خوبی را از طریق رسانه ها انجام می دهد .	۳۷
					شهریه مدرسه فوتبال برای یک دوره آموزشی مناسب است .	۳۸
					امکانات مدرسه فوتبال کارایی مناسبی دارند.	۳۹
					کیفیت امکانات تمرین و تجهیزات مناسب است	۴۰
					ایمنی امکانات و تجهیزات مدرسه فوتبال مناسب است	۴۱
					مدرسه فوتبال به تعداد کافی امکانات و تجهیزات تمرین دارد.	۴۲
					اندازه ی فضای مدرسه فوتبال مناسب است .	۴۳
					امکانات و تجهیزات داخل مدرسه فوتبال ( نظیر رختکن ، سرویس بهداشتی ، سیستم تهویه و نور ، پارکینگ ، بوفه ... ) مناسب و مطلوب است .	۴۴
					من دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این مدرسه فوتبال بگذرانم .	۴۵
					من دوست دارم در این مدرسه فوتبال بمانم حتی اگر دیگران فکر	۴۶



					کنند ، این مدرسه فوتبال به اندازه کافی خوب نیست .	
					من خود را عضوی از این مدرسه فوتبال می دانم .	۴۷
					اگر به من پیشنهادی جهت حضور در دیگر مدارس فوتبال داده شود ، احساس میکنم ترک این مدرسه فوتبال اشتباه است .	۴۸
					با کمال میل در میزبانی یک رویداد بزرگ به مسئولین مدرسه فوتبال کمک می کنم .	۴۹
					مدرسه فوتبال را در برنامه آتی کمک خواهیم کرد .	۵۰
					اگر زمان عضویت من به اتمام برسد ، مجدداً آن را تمدید خواهیم کرد	۵۱
					دوستان و بستگان خود را به عضویت در این مدرسه فوتبال توصیه خواهیم کرد .	۵۲

## **Abstract**

Today in sports organizations, meeting customer expectations of service quality, leads to higher satisfaction of customers and causes them loyal to services even offer it to others. This study aimed to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty in football schools of Khuzestan province. The study has descriptive and correlational methodology that was done in a experimental feild. The statistical population was the customers of football schools in Khuzestan province, which had annual membership and uses the school facilities of football. Using cluster-randomized sampling, Khuzestan province was selected among 5 regions and 2 schools were selected from each region. So, finally 10 football schools were selected randomly as study sample. Statistical analysis was performed on 381 questionnaires which were fully answered. To collect data, a questionnaire of PhD thesis of Yi-chin liu (2008) was used and to determine the content validity, it was given to 10 teachers of sport management. Using Cronbach's alpha, the reliability of the service quality, customer satisfaction and loyalty questionnaire were obtained respectively 0.899, 0.891 and 0.79. To analyze the data, for descriptive statistics, the frequency, percentage, mean, and standard deviation were used and multiple regression were used. The results showed that there was a significant positive correlation between service quality and customer satisfaction and loyalty. According to the research findings, it is necessary to football officials and school administrators have the more obvious role by provide better service to customers to play better relationship with the customer. If achieved, this is likely lead to achieve greater customer satisfaction and profitability football schools.

**Keywords:** Sports marketing, Rerurn, Customer.



دانشگاه شاهرود

**University of Shahrood**

**Faculty of physical education**

**Thesis of masters**

**Investigate the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty in football schools**

**Rahman Javanmardi**

**Supervisor:**

**Reza Andam (ph.D)**

**Date: February 2015**