

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۴، شماره ۱۲، بهار ۱۳۹۵

ص ص: ۳۲-۲۳

مقایسه مدیریت دانش مربیان و ارائه کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان در استخرهای سرپوشیده

احمد ترک فر^۱ - لیلا قربانی قهفرخی^۲ - بهاره حقانی^۳ - صدیقه اسلامی^{۴*}

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران ۲، ۴. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم تحقیقات هرمزگان، بندرعباس، ایران (تاریخ دریافت: ۱۸ / ۰۵ / ۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۲۲ / ۱۰ / ۱۳۹۴)

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، مقایسه مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات از دیدگاه مشتریان در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر اصفهان است. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است. نمونه‌ها شامل ۳۰۸ مشتری در دو گروه استخرهای دولتی و خصوصی بود که با روش تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش از دو پرسشنامه کیفیت خدمات (سروکوال) و پرسشنامه محقق ساخته مدیریت دانش مربیان استفاده شده است. پرسشنامه سروکوال شامل پنج مؤلفه ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، تضمین، و همدلی بود. در تحقیق حاضر، به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی و صوری استفاده شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶) به‌دست آمد. روایی پرسشنامه مدیریت دانش ۰/۷۱ و پایایی آن ۰/۸۶ به‌دست آمد. نتایج نشان می‌دهد میانگین نظرهای مشتریان در زمینه کیفیت ارائه خدمات استخرهای خصوصی بیشتر از استخرهای دولتی است. همچنین یافته‌ها نشان داد عملکرد استخرهای خصوصی در زمینه سه مؤلفه ملموسات، تضمین و پاسخگویی به‌طور معناداری بهتر از عملکرد استخرهای دولتی بود. به‌هرحال عملکرد استخرهای دولتی و خصوصی در مؤلفه‌های قابلیت اطمینان و همدلی اختلاف معناداری نداشت.

واژه‌های کلیدی

استخرهای خصوصی، استخرهای دولتی، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، مدیریت دانش، مشتری.

مقدمه

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و شایان ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصربه‌فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتری ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرایند‌گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می‌کند (۱۶، ۱۲). در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به ارتقای خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. بنابراین بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌هاست. مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت بهتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی و به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بیشتر؛ و سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت، نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن این است که مشتریان پول می‌دهند تا انتظاراتشان برآورده شود (۱۳، ۱۵).

کیفیت ارائه خدمات یکی از موضوعات بحث‌انگیز در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات است و کلمه کیفیت

هرروزه از زبان مدیران شنیده می‌شود. توجه روزافزون به کیفیت خدمات سبب شده است که محققان در این زمینه تحقیقاتی را آغاز کنند (۲۱، ۱۷). به گفته اسکندری و صمدی (۱۳۹۰) کیفیت ادراک‌شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء. کیفیت ادراک‌شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است، اما با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (۱).

عوامل زیادی در دستیابی به کیفیت خدمات مطلوب و در نتیجه جذب و حفظ مشتریان و در نهایت، ارتقای سطح بهره‌وری دخیل‌اند. یکی از عوامل مهم توجه به محوریت دانش است. عصر معاصر، عصر سازمان‌های مبتنی بر دانش است و جوامع علمی و تجاری هر دو بر این باورند که سازمان‌ها با قدرت دانش می‌توانند برتری‌های بلندمدت خود را در عرصه‌های رقابتی حفظ کنند. دانشمندان در تحقیقات خود دریافته‌اند که مدیریت دانش برخلاف مدیریت‌های دیگر زودگذر نیست، بلکه اثرهای ماندگاری دارد. مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری‌های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه‌گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است (۲۱). امروزه همه سازمان‌ها، سهامداران، ذی‌نفعان، مشتریان و اعضای آن به‌ویژه مدیران، به درک روشنی از دانش سازمانی نیازمندند. آنها باید بدانند که فرایند خلق دانش چگونه فعال می‌شود، توسط چه کسانی آفریده می‌شود، چگونه نگهداری می‌شود و به چه ترتیب گسترش می‌یابد (۹). بنابراین مدیران باید از دانش لازم در خصوص عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر سازمان برخوردار باشند و همچنین با ارتقای کیفیت خدمات سازمان خود رضایت مشتریان را بیشتر جلب کنند تا در عرصه رقابت بتوانند از رقبای خود پیشی گیرند.

باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی، اولویت‌بندی عوامل مؤثر نشان داد کیفیت برنامه‌های تمرینی این باشگاه‌ها مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در رضایت‌مندی مشتریان است. براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی، برای وفاداری بیشتر مشتریان، به ارتقای کیفیت برنامه‌های تمرینی توجه بیشتری داشته باشند (۳).

با توجه به اینکه تحقیقات کمی به چگونگی وضعیت کیفیت ارائه خدمات اماکن ورزشی خصوصاً استخرها و تأثیر پیاده‌سازی مدیریت دانش در آنها پرداخته‌اند، در این مطالعه، در یک محیط بومی کیفیت ارائه خدمات و مدیریت دانش مربیان در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در شهر اصفهان ارزیابی شد. هدف از این مطالعه رسیدن به پاسخ این پرسش است که آیا استخرهای خصوصی توانسته‌اند به اندازه استخرهای دولتی رضایت مشتری را جلب کنند، یا به عبارتی دیگر توانسته‌اند به کمک مدیریت دانش و همچنین ارتقای کیفیت ارائه خدمات، نقش خود را در رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری ایفا کنند.

روش تحقیق

به منظور اجرای پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. جامعه پژوهش حاضر شامل کلیه استفاده‌کنندگان از استخرهای سرپوشیده دولتی (۴۰ استخر) و خصوصی (۵۰ استخر) استان اصفهان، گروه سنی ۱۸ سال و بالاتر در سال ۱۳۹۲ بود که تعداد آنها نامشخص است. ملاک انتخاب افراد این بود که در شش ماه اول سال دست‌کم ۱۰ بار از استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استفاده کرده باشند. به دلیل مشخص نبودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول

در ایران برای ارتقای کیفیت خدمات سازمان، اصل ۴۴ قانون اساسی که معروف به اصل خصوصی‌سازی است در سال ۱۳۵۸ به تصویب رسید. اصل ۴۴ قانون اساسی به شرح زیر به تصویب رسید: نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش «دولتی»، «تعاونی» و «خصوصی» با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار است. تصویب این طرح را می‌توان نقطه عطفی در گستره اقتصاد ملی به منظور ایجاد بسترهای لازم برای رونق اقتصادی، بسط عدالت اجتماعی و در مجموع دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور دانست (۶). در چند سال اخیر، با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازه واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینه انحصاری و غیررقابتی خود در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه مواجه می‌بیند. در این میان، آنچه بقا و تداوم باشگاه‌های ورزشی را در هر دو بخش تضمین می‌کند، ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، موجب کسب رضایت و وفاداری آنان شد. این مهم حاصل نمی‌شود، مگر اینکه باشگاه‌های ورزشی توجه به کیفیت خدمات را دربرگیرنده انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقای آن بدانند (۲۱، ۱۴، ۱۳). اندام و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی بیان می‌کنند که ضروری است مسئولان و مدیران در جهت تحقق رضایت بیشتر مشتری و سودآوری مستمر باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیکی خصوصی و دولتی، با تعهد به قول‌های داده‌شده و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان شرکت‌کننده، نقش بارزتری را به منظور ارتباط بهتر با مشتری ایفا کنند (۲).

در همین زمینه، حیدری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) نیز در مقاله‌ای می‌گویند علی‌رغم رضایت‌مندی کلی مشتریان

۲. پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات سروکوال^۱

مدل سروکوال از مدل‌های معتبر و متداول سنجش کیفیت خدمات است که در آن از ابزار پرسشنامه استاندارد شده استفاده می‌شود که توسط پاراسورامان و زیتامل معرفی شده است.

مدل سروکوال، رویکرد برجسته‌ای برای ارزیابی کمی کیفیت خدمات است. سروکوال با استفاده از رویکردی تحقیقاتی، آمار انتظارات و درک مخاطبان در خصوص هر یک از ابعاد پنجگانه و ویژگی آنها را استخراج می‌کند که نتیجه آن شناسایی شکاف بین انتظار و ادراک است که با تحلیل نتایج از یک طرف از وجود شکاف و از طرف دیگر با تحلیل شکاف می‌توان راهکارهای کاهش شکاف و ارتقای کیفیت خدمات را شناسایی کرد (۷).

این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال بسته‌پاسخ با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و پنج بُعد (بررسی ملموسات، بررسی قابلیت اطمینان، بررسی تضمین، بررسی پاسخ‌دهی، بررسی همدلی) است.

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه در یک گروه ۳۰ نفری توزیع شد و پس از اجرای یک مطالعه مقدماتی و تعیین واریانس سوالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب ۰/۸۲ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از ابزارهای اندازه‌گیری از روش‌های آماری t مستقل (برای مقایسه نظر مشتریان در خصوص مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی)، و تحلیلی رگرسیون (پیش‌بینی تأثیر مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده) استفاده شد.

($n = \frac{Z^2 S^2}{D^2}$) محاسبه شد و حجم نمونه ۳۲۲ نفر

به دست آمد، اما ۳۰۸ پرسشنامه برگشت داده شد.

به منظور نمونه‌گیری از بین استخرهای سرپوشیده دولتی ۱۵ استخر و از بین استخرهای سرپوشیده خصوصی نیز ۱۰ استخر به طور تصادفی ساده از چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب انتخاب و با مراجعه به این استخرها (با در نظر گرفتن ملاک حداقل ۱۰ بار استفاده در شش ماه اول سال برای انتخاب افراد گروه نمونه) از مشتریان به طور تصادفی ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند.

ابزار اندازه‌گیری

۱. پرسشنامه مدیریت دانش مربیان

این پرسشنامه توسط محقق ساخته شده و دارای ۱۵ سؤال بسته‌پاسخ با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و حداقل نمره ۱۵ و حداکثر نمره ۴۵ است. برای تأیید روایی محتوایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از منابع، مطالعات اولیه و مشورت استادان راهنما و مشاور ۲۰ سؤال طراحی شد و سپس به منظور تعیین اعتبار محتوایی از ۵ نفر از استادان و صاحب نظران خواسته شد که هر یک از سوالات را در یک طیف از «خیلی ضعیف تا خیلی خوب» ارزیابی کنند که ۵ سؤال در طیف «ضعیف و خیلی ضعیف» قرار گرفته است. میانگین نمره ارزیابی صاحب نظران از ۱۵ سؤال باقی مانده ۴/۰۶ (در طیف پنج‌ارزشی لیکرت) بود که بیانگر روایی مطلوب ابزار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه در یک گروه ۳۰ نفری توزیع شد و پس از یک مطالعه مقدماتی و تعیین واریانس سوالات، از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب ۰/۸۶ به دست آمد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

در جدول ۱ توزیع فراوانی گروه نمونه براساس سن نشان داده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ۴۵/۱ درصد از نمونه‌ها در گروه سنی ۱۸ تا ۲۸ سال هستند.

نتایج آمار توصیفی توزیع فراوانی گروه نمونه براساس سطح تحصیلات در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ۴۴/۲ درصد از نمونه‌ها زیر دیپلم هستند و ۳۶/۷ تحصیلات دانشگاهی دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه براساس سن

| درصد | فراوانی | شاخص‌های آماری |
|------|---------|-----------------|
| | | سن |
| ۴۵/۱ | ۱۳۹ | سال ۱۸-۲۸ |
| ۲۶/۳ | ۸۱ | سال ۲۸-۳۸ |
| ۲۲/۱ | ۶۸ | سال ۳۸ و بالاتر |
| ۶/۵ | ۲۰ | بدون پاسخ |
| ۱۰۰ | ۳۰۸ | مجموع |

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه براساس سطح تحصیلات

| درصد | فراوانی | شاخص‌های آماری |
|------|---------|----------------|
| | | سطح تحصیلات |
| ۴۴/۲ | ۱۳۶ | زیر دیپلم |
| ۱۵/۹ | ۴۹ | دیپلم |
| ۳۶/۷ | ۱۱۳ | دانشگاهی |
| ۳/۲ | ۱۰ | بدون پاسخ |
| ۱۰۰ | ۳۰۸ | مجموع |

نتایج بررسی تفاوت مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی از دیدگاه مشتریان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون F (مانوا)، مقایسه میانگین نظرهای مشتریان در خصوص مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی

| منبع | پرسشنامه | مجموع مجزورات | dF | میانگین مجزورات | F | سطح معناداری |
|------|-------------------|---------------|----|-----------------|-------|--------------|
| گروه | دانش مربیان | ۱۶/۸۳ | ۱ | ۱۶/۸۳ | ۰/۳۶ | ۰/۵۵ |
| | کیفیت ارائه خدمات | ۷۰۲/۰۳ | ۱ | ۷۰۲/۰۳ | ۱۲/۵۸ | ۰/۰۰۱ |

مشتریان در بعد ملموسات پرداخته شده است. براساس نتایج، t مشاهده شده در سطح $P < 0/05$ تفاوت معناداری را بین میانگین کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در بعد ملموسات از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می‌دهد که کیفیت ارائه خدمات در بعد ملموسات در استخرهای سرپوشیده خصوصی (۱۵/۱۵) بهتر از استخرهای سرپوشیده دولتی (۱۳/۸۶) است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، F مشاهده شده در سطح $P < 0/05$ تفاوت معناداری را بین نظرات مشتریان در خصوص مدیریت کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی نشان می‌دهد در حالی که بین نظرات آنها در زمینه دانش مربیان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی معناداری وجود ندارد. در جدول ۴ به بررسی تفاوت کیفیت ارائه خدمات در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی از دیدگاه

جدول ۴. نتایج آزمون t مستقل، مقایسه میانگین کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در بعد ملموسات، از دیدگاه مشتریان

| گروه | شاخص‌های آماری | میانگین | انحراف معیار | df | t | سطح معناداری |
|-------------------------|----------------|---------|--------------|-----|------|--------------|
| استخرهای سرپوشیده دولتی | | ۱۳/۸۶ | ۲/۷۲ | ۳۰۶ | ۳/۴۹ | ۰/۰۰۱ |
| استخرهای سرپوشیده خصوصی | | ۱۵/۱۵ | ۳/۷۱ | | | |

جدول ۵. نتایج آزمون t مستقل، مقایسه میانگین کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در بعد پاسخگویی از دیدگاه مشتریان

| گروه | شاخص‌های آماری | میانگین | انحراف معیار | df | t | سطح معناداری |
|-------------------------|----------------|---------|--------------|-----|------|--------------|
| استخرهای سرپوشیده دولتی | | ۱۱/۴۴ | ۲/۴۶ | ۳۰۶ | ۲/۸۱ | ۰/۰۰۵ |
| استخرهای سرپوشیده خصوصی | | ۱۲/۲۱ | ۲/۳۱ | | | |

در جدول ۶ به بررسی مدیریت دانش مربیان به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده ارائه کیفیت خدمات مناسب در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی پرداخته شده است.

براساس نتایج، مدیریت دانش مربیان بر ارائه کیفیت خدمات مناسب در ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی در استخرهای شنای سرپوشیده دولتی و خصوصی تأثیر دارد و در صورتی که در استخرهای شنا، مربیان از مدیریت دانش برخوردار باشند، می‌توان پیش‌بینی کرد که ارائه کیفیت خدمات در ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی

در جدول ۵ نیز به بررسی کیفیت ارائه خدمات در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی از دیدگاه مشتریان در بعد پاسخگویی پرداخته شده است. براساس نتایج، t مشاهده شده در سطح $P < 0/05$ تفاوت معناداری را بین میانگین کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی (۱۱/۴۴) و خصوصی (۱۲/۲۱) در بعد پاسخگویی از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. بررسی میانگین دو گروه نشان می‌دهد که کیفیت ارائه خدمات در بعد پاسخگویی در استخرهای سرپوشیده خصوصی بهتر از استخرهای سرپوشیده دولتی است.

مناسبت‌تر شود. بنابراین برای ساخت معادله رگرسیون، باید ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی در کنار مدیریت دانش مربیان قرار داشته باشد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۳۲ از نمره‌های ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی تحت تأثیر مدیریت دانش مربیان قرار دارد.

جدول ۶. نتایج ضریب رگرسیون پیش‌بینی ارائه کیفیت خدمات مناسب براساس مدیریت دانش مربیان در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی

| منبع | ضرایب غیراستاندارد | خطای معیار | ضریب رگرسیون | ارزش t | ضریب تعیین | سطح معناداری |
|----------------|--------------------|------------|--------------|--------|------------|--------------|
| ملموسات | ۰/۳۰ | ۰/۱۰ | ۰/۱۵ | ۲/۹۶ | ۰/۳۲ | ۰/۰۰۳ |
| قابلیت اطمینان | ۱/۱۷ | ۰/۱۵ | ۰/۴۳ | ۷/۷۹ | ۰/۳۲ | ۰/۰۰۱ |
| تضمین | ۰/۵۴ | ۰/۱۶ | ۰/۱۸ | ۳/۴۹ | ۰/۳۲ | ۰/۰۰۱ |
| پاسخگویی | ۰/۳۹ | ۰/۱۵ | ۰/۱۴ | ۲/۵۵ | ۰/۳۲ | ۰/۰۱ |
| همدلی | ۰/۳۸ | ۰/۱۸ | ۰/۱۱ | ۲/۱۷ | ۰/۳۲ | ۰/۰۳ |

بحث و نتیجه‌گیری

۳. در پژوهش‌های مذکور نیز ارائه کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی به‌مراتب بهتر از باشگاه‌های دولتی بود و مراکز ورزشی خصوصی توانستند رضایت بیشتری را در مشتریان به‌وجود آورند.

براساس دیدگاه فلسفی- مدیریتی نظریه کیفیت خدمات، سازمان‌ها برای جذب مشتریان بیشتر و کسب سودآوری باید بتوانند براساس نیازهای مشتریان خدمات خود را ارائه دهند و برای ایجاد رضایت در مشتریان باید به نیازها و باورهای آنها احترام بگذارند و بنا بر درخواست آنها کالا و خدمات خود را تولید و ارائه کنند. در این صورت است که باشگاه‌های خصوصی می‌توانند در صحنه رقابت با باشگاه‌های دولتی موفق‌تر عمل کنند.

نتایج حاصل در خصوص مقایسه کیفیت ارائه خدمات در بعد ملموسات در استخرهای شنای سرپوشیده دولتی و خصوصی نشان داد که تفاوت معناداری بین آنها وجود دارد و بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که کیفیت ارائه خدمات در بعد ملموسات در استخرهای خصوصی بهتر از استخرهای دولتی بوده است. به عبارت دیگر، استخرهای خصوصی به لحاظ تجهیزات و وسایل مدرن و کارآمد، نظافت و بهداشت آب، جذابیت تبلیغاتی، دسترسی آسان

یافته‌ها در خصوص مقایسه مدیریت دانش مربیان و کیفیت ارائه خدمات استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی از دیدگاه مشتریان تفاوت معناداری در زمینه کیفیت ارائه خدمات نشان می‌دهد، درحالی‌که در خصوص دانش مربیان آنها تفاوت معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، استخرهای سرپوشیده خصوصی از نظر کیفیت خدمات، عملکرد بهتری نسبت به استخرهای سرپوشیده دولتی دارند و آنها نتوانستند رضایت بیشتری را در مشتریان خود به‌وجود آورند. درحالی‌که به لحاظ دانش مربیان و اطلاعات آنها از رشته شنا تفاوت بین مربیان دو گروه وجود ندارد و مربیان شنای دولتی و خصوصی در تلاش‌اند تا دانش لازم را برای بهبود عملکرد خود کسب کنند.

یافته‌های مربوط به کیفیت خدمات در پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش حیدری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، داغبندان (۱۳۸۹)، علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، کو (۲۰۰۴)، رنتا (۲۰۱۱)، هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) و آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) همسوست (۱۸، ۱۹، ۱۷، ۱۰، ۷، ۶، ۴،

استخرهای دولتی بوده و رضایت مشتریان استخرهای خصوصی بیشتر از رضایت مشتریان استخرهای دولتی بوده است.

این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش اسکندری و صمدی (۱۳۹۰)، علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۸)، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، آلد لیگان و همکاران (۲۰۰۴)، روبینسون (۲۰۰۶) و آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) همسوست (۲۰، ۲۲، ۱۰، ۸، ۷، ۱). در پژوهش‌های مذکور نیز تفاوت معناداری بین کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی گزارش داده که در این میان کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی به مراتب مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی بوده است.

یافته‌ها در خصوص تأثیر مدیریت دانش مربیان بر مؤلفه‌های کیفیت خدمات مناسب در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی نشان داد که مدیریت دانش مربیان پیش‌بینی‌کننده ارائه کیفیت خدمات مناسب در ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی است. به عبارت دیگر، در صورتی که در استخرها، مربیان از دانش لازم در رشته خود برخوردار باشند و آخرین اطلاعات و تکنیک‌های مربوط به شنا و نجات غریق را داشته باشند، کیفیت خدمات نیز در این استخرها بهبود خواهد یافت.

به‌طور کلی می‌توان با توجه به نتایج، در زمینه ایجاد امکانات و تجهیزات مناسب، بهبود وضعیت نظافت و بهداشت استخرهای دولتی، آموزش‌های لازم به کارکنان برای سرعت در پاسخگویی به مشتریان، استفاده از مربیان مجرب و بادانش، تأکید بر برگزاری دوره‌های بازآموزی مربیان، سنجش ادواری سطح دانش فنی پرسنل و برگزاری دوره‌های آموزش مهارت شغلی پیشنهادهایی بیان داشت.

به استخر، زیبایی فضای داخلی و خارجی، وجود امکانات رفاهی مناسب برای زمان انتظار مشتریان، دارای وضعیت بهتر و مناسب‌تری نسبت به استخرهای دولتی‌اند. این یافته‌ها با یافته‌های بهدراک و همکاران (۲۰۱۲)، کروس‌بای و همکاران (۲۰۱۰)، رنجیریان و همکاران (۱۳۸۸) و اندام و همکاران (۱۳۹۳) همسوست (۱۴، ۱۳، ۵، ۲). در پژوهش‌های مذکور نیز وضعیت کیفیت ارائه خدمات باشگاه‌های خصوصی به مراتب بهتر از باشگاه‌های دولتی گزارش شده است. باشگاه‌ها و استخرهای خصوصی برای کسب درآمد بیشتر باید خدمات خود را به‌طور ملموس‌تر در اختیار مشتریان قرار دهند تا رضایت بیشتری را در آنها به‌وجود آورند. بدین ترتیب احساس وفاداری مشتریان به باشگاه و سازمان بیشتر می‌شود و این موضوعی است که در پژوهش‌های مختلف نیز گزارش داده شده است (۱۹، ۱۸، ۱۲). مراکز ورزشی خصوصی هرچقدر بتوانند امکانات و تجهیزات جدیدتری را در مراکز خود فراهم کنند و در این زمینه تبلیغات بیشتری انجام دهند، علاوه بر جذب مشتریان بیشتر در رقابت با یکدیگر موفق‌تر عمل می‌کنند.

یافته‌ها در خصوص مقایسه کیفیت ارائه خدمات در بعد پاسخگویی در استخرهای شنای سرپوشیده دولتی و خصوصی تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین استخرهای خصوصی در بعد پاسخگویی بزرگ‌تر از میانگین استخرهای دولتی است. به عبارت دیگر، در مواردی همچون سرعت در ارائه خدمات به مشتریان، پاسخگویی مناسب به درخواست‌ها و پرسش‌های مشتریان و حفظ رازداری در این زمینه، حمایت مستمر کارکنان از مشتریان و ارائه هر گونه کمک به آنها، ارائه به‌موقع خدمات به مشتریان که به رضایت آنها منجر شود، عملکرد استخرهای خصوصی بهتر از

منابع و مأخذ

۱. اسکندری، سهیلا و صمدی، عباس (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)". فصلنامه مدیریت، ش ۲۱، ص ۳۰-۴۰.
۲. اندام، رضا؛ مهدی‌زاده، رحیمه و علی‌آبادی، مژگان (۱۳۹۳). "بازاریابی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی آمادگی جسمانی و ایروبیک: نقش کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان". دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۴، ش ۱، ص ۱-۱۳.
۳. حیدری‌نژاد، صدیقه؛ اخلاقی، هدی؛ شفیع‌نیا، پروانه و شریفی بحرینی، نرگس (۱۳۹۴). "بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان". پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، ش ۲۱، ص ۱۴۹-۱۵۶.
۴. داغبندان، الهیار (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط رضایت مشتریان بخشی، توانمندسازی، تکنیک‌های بازاریابی خارجی با کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه‌ای استان گیلان". فصلنامه بازاریابی، ش ۳، ص ۳۵-۴۲.
۵. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۹). "مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه سیستم خاکستری". مجله مهندسی صنایع و مدیریت، دوره ۱، ش ۲، ص ۲۰-۳.
۶. شاهوردیانی، شادی (۱۳۸۹). "طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال". مجله حسابداری مدیریت، دوره ۳، ش ۵، ص ۸۷-۹۵.
۷. علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید و ترکی، محمد (۱۳۸۹). "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران". مطالعات مبانی مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۱۱-۱۸.
۸. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا و احسانی، محمد (۱۳۸۸). "مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۳۷-۴۹.
۹. همتی، فریده؛ کاکویی، حسین؛ آقابخشی، حبیب و بیگلریان، اکبر (۱۳۸۰). "سنجش میزان رضایت خدمت‌گیرندگان مجتمع‌های توانبخشی روزانه شهر تهران با دیدگاه مشتری‌گرایی". مجله توانبخشی، دوره ۲، ش ۶ و ۷، ص ۲۱-۱۴.
10. Afthinos, Y., Nicholas, D., Theodorakis, A., Pantelis, N. (2006). "Customer's expectations of services in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*, 15(3), pp: 41-55.
11. Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2004). "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), pp: 362-381.
12. Bahia, K., Nantel, J. (2000). "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks". *International Journal of Bank Marketing*, 118(2), pp: 21-34.
13. Bheodorak, N. (2012). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal". *International Sports Journal*, 8(1), pp: 44-53.

14. Crosby, P. (2010). "Quality without tears: The art of hasher free management". New York: Mc Grow Hill, pp: 57-60.
15. Fiegenbaum, A. (1991). "Total quality control". 3rd Edition, New York: Mc Grave Hill, p: 215.
16. Gronroos, C. (1990). "Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition". Lexington, MASS: Lexington Books, p: 168.
17. Hak Lee, J. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". Sport Management Review, 2(1), pp: 62-68.
18. Ko, Y. J., Pastor, D. L. (2004). "A hierarchical model of service improvement for the recreational sport industry". Sport Marketing Quarterly, 14(2), pp: 84-97.
19. Retna, S., Kala, H., Tee, N. (2011). "Communities of practice: dynamics and success factors". Leadership & Organization Development Journal, 3(1), pp: 41-59.
20. Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". European Sport Management Quality, 6, pp: 67-64.
21. Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". In: R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. CA: Sage Publications, p: 58.