





دانشگاه شمال

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

بررسی کیفیت خدمات

استخرهای سرپوشیده شهر مشهد

استاد راهنما: دکتر نصرا... جوادیان صراف

استاد مشاور: دکتر مهرعلی همتمی نژاد

نگارش: زهرا پورایران

تابستان ۸۷

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی کیفیت خدمات استخرهای سرپوشیده شهر مشهد از طریق شناسایی انتظارات و ادراکات مشتریان بود. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مشتریان زن استخرهای سرپوشیده شهر مشهد و نمونه آماری شامل ۳۷۴ نفر از این مشتریان بوده که با استفاده از روش خوشه‌ای مرحله‌ای انتخاب گردید و به پرسشنامه استاندارد سنجش کیفیت خدمات مراکز ورزشی (SQAS)، پس از تعدیل و تطبیق آن با شرایط فرهنگی کشور پاسخ دادند. روایی ابزار مذکور توسط متخصصین و پایایی آن در مطالعه مقدماتی در بعد انتظارات ۰/۸۹۰ و در بعد ادراکات ۰/۹۰۱ بدست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ویلکاکسون، t همبسته و مستقل، فریدمن و μ من ویتنی استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که بین انتظارات و ادراکات مشتریان استخرهای سرپوشیده در مولفه‌های ویژگی‌های محیطی، کارکنان، تسهیلات، برنامه و کیفیت کلی خدمات تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($p < 0/01$). همچنین تفاوت معنی‌داری بین مولفه‌های مختلف کیفیت خدمت مشاهده شد ($p < 0/01$). علاوه بر این بین کیفیت خدمات استخرهای دولتی و خصوصی در مولفه‌های ویژگی‌های محیطی و تسهیلات تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($p < 0/01$) اما این تفاوت در مولفه‌های برنامه و کارکنان معنی‌دار نبود ($p > 0/05$).

واژه‌های کلیدی: انتظارات، ادراکات، شکاف، کیفیت خدمات، استخر سرپوشیده.

تقدیم به :

پدر گرامی و مادر مهربانم

تشکر و قدردانی :

جناب آقای دکتر نصرایی... جوادیان صراف
استاد راهنمای محترم
جناب آقای دکتر مهر علی همتی نژاد
استاد مشاور گرامی

و از تمامی عزیزانی که بنموی مرا در انجام این تمقیق یاری رساندن تشکر و
قدردانی می نمایم .

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول - طرح تحقیق

۲ (۱-۱) مقدمه
۳ (۲-۱) بیان مسأله
۶ (۳-۱) ضرورت و اهمیت تحقیق
۱۰ (۱-۴-۱) اهداف تحقیق
۱۰ (۲-۴-۱) هدف کلی تحقیق
۱۰ (۳-۴-۱) اهداف اختصاصی تحقیق
۱۰ (۷-۱) فرضیه‌های تحقیق
۱۱ (۶-۱) پیش فرض‌های تحقیق
۱۱ (۷-۱) محدودیت‌های تحقیق
۱۲ (۸-۱) تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

فصل دوم - مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۵ (۱-۲) مقدمه
۱۷ (۲-۲) مبانی نظری تحقیق
۱۷ (۱-۲-۲) اقتصاد و آینده خدمات
۱۷ (۲-۲-۲) ضرورت بازاریابی خدمات
۱۸ (۳-۲-۲) خدمات چیست؟
۱۹ (۴-۲-۲) ماهیت و ویژگی خدمات
۲۱ (۵-۲-۲) تمایز مراکز تولیدی و مراکز خدماتی
۲۳ (۶-۲-۲) انواع مراکز خدماتی
۲۴ (۷-۲-۲) مراکز خدماتی اثربخش
۲۴ (۸-۲-۲) آمیخته بازاریابی
۲۸ (۹-۲-۲) مشتری‌مداری
۲۹ (۱۰-۲-۲) اهمیت مشتری
۳۰ (۱۱-۲-۲) نیاز به حفظ مشتری
۳۱ (۱۲-۲-۲) کیفیت
۳۱ (۱۳-۲-۲) جنبش کیفی خدمات
۳۲ (۱۴-۲-۲) کیفیت خدمات
۳۳ (۱۵-۲-۲) نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت
۳۴ (۱۶-۲-۲) اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات

۳۵ ابعاد کیفیت (۱۷-۲-۲)
۳۷ مدل رفتاری کیفیت خدمات (۱۸-۲-۲)
۳۸ مدل چارچوب عملیات پردازش مشتری (۱۹-۲-۲)
۳۹ پیشینه تحقیق (۲۰-۲-۲)
۳۹ تحقیقات داخل کشور (۱-۳-۲)
۴۰ تحقیقات خارج کشور (۲-۳-۲)
۴۸ خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده (۳-۳-۲)

فصل سوم - روش‌شناسی تحقیق

۵۰ مقدمه (۱-۳)
۵۰ روش تحقیق (۲-۳)
۵۰ جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری (۳-۳)
۵۱ ابزار اندازه‌گیری و روش جمع‌آوری اطلاعات (۴-۳)
۵۲ روایی و پایایی پرسشنامه (۵-۳)
۵۳ ملاحظات اخلاقی (۶-۳)
۵۳ روش‌های آماری (۷-۳)

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۵۵ مقدمه (۱-۴)
۵۵ توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی (۲-۴)

۵۵ سن (۱-۲-۴)
۵۶ سطح تحصیلات (۲-۲-۴)
۵۷ درآمد خانواده (۳-۲-۴)
۵۸ وضعیت تاهل (۴-۲-۴)
۵۹ مولفه‌های کیفیت خدمت (۳-۴)
۶۰ آزمون نیکویی برازش متغیرهای تحقیق (۴-۴)
۶۱ آزمون فرضیه‌های تحقیق (۵-۴)

فصل پنجم - بحث و نتیجه‌گیری

۷۲ مقدمه (۱-۵)
۷۲ خلاصه تحقیق (۲-۵)
۷۴ بحث و نتیجه‌گیری (۳-۵)
۷۹ پیشنهادات تحقیق (۴-۵)
۷۹ پیشنهادهای برخاسته از نتایج تحقیق (۱-۴-۵)
۸۰ پیشنهادهای برای تحقیقات بعدی (۲-۴-۵)
۸۱ منابع و مآخذ
۸۹ پیوست‌ها

فهرست جداول

عنوان صفحه

جدول ۱-۲) نمونه تکنولوژی تولیدی و خدماتی.....	۲۱
جدول ۲-۲) تمایز مراکز خدماتی و تولیدی.....	۲۳
جدول ۱-۴) وضعیت سنی مشتریان.....	۵۵
جدول ۲-۴) وضعیت تحصیلی مشتریان.....	۵۶
جدول ۳-۴) درآمد خانواده مشتریان در ماه.....	۵۷
جدول ۴-۴) وضعیت تاهل مشتریان.....	۵۸
جدول ۵-۴) آماره‌های توصیفی انتظارات و ادراکات مشتریان از مولفه‌های کیفیت استخرها.....	۵۹
جدول ۶-۴) آزمون نیکویی برازش متغیرهای تحقیق.....	۶۱
جدول ۷-۴) نتایج آزمون ویلکاکسون برای مولفه ویژگی‌های محیطی استخرهای سرپوشیده.....	۶۲
جدول ۸-۴) نتایج آزمون ویلکاکسون برای مولفه کارکنان استخرهای سرپوشیده.....	۶۳
جدول ۹-۴) نتایج آزمون ویلکاکسون برای مولفه تسهیلات استخرهای سرپوشیده.....	۶۴
جدول ۱۰-۴) نتایج آزمون t همبسته برای مولفه برنامه استخرهای سرپوشیده.....	۶۴
جدول ۱۱-۴) نتایج آزمون t همبسته برای کیفیت کل خدمات استخرهای سرپوشیده.....	۶۶
جدول ۱۲-۴) نتایج آزمون فریدمن و اولویت مولفه‌های کیفیت خدمات.....	۶۷
جدول ۱۳-۴) نتایج آزمون II من ویتنی به منظور مقایسه رضایت مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی در مولفه‌های ویژگی‌های محیطی، کارکنان و تسهیلات.....	۶۸
جدول ۱۴-۴) نتایج آزمون t مستقل به منظور مقایسه رضایت مشتریان استخرهای دولتی.....
و خصوصی در مولفه برنامه و کیفیت کل خدمات.....	۶۹

فهرست نمودارها

عنوان صفحه

- نمودار ۱-۴) فراوانی نسبی سن مشتریان..... ۵۶
- نمودار ۲-۴) فراوانی نسبی وضعیت تحصیلی مشتریان..... ۵۷
- نمودار ۳-۴) فراوانی نسبی درآمد خانواده (بر حسب هزار تومان)..... ۵۸
- نمودار ۴-۴) فراوانی نسبی وضعیت تاهل..... ۵۹
- نمودار ۵-۴) میانگین انتظار و ادراک مشتریان از مولفه‌های کیفیت خدمت در
استخرهای مورد مطالعه..... ۶۰
- نمودار ۶-۴) میانگین انتظار و ادراک مشتریان از برنامه های ارائه شده..... ۶۵
- نمودار ۷-۴) میانگین انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت کلی خدمات..... ۶۶
- نمودار ۸-۴) میانگین شکاف مؤلفه های کیفیت خدمت در استخرهای مورد مطالعه..... ۶۷
- نمودار ۹-۴) میانگین شکاف مؤلفه های کیفیت خدمت در استخرهای خصوصی و دولتی..... ۷۰
- نمودار ۱۰-۴) میانگین شکاف کیفیت کل خدمات در استخرهای خصوصی و دولتی..... ۷۰

فهرست اشکال

عنوان صفحه

- شکل ۱-۲) چهار ویژگی خدمات..... ۱۹
- شکل ۲-۲) مدل رفتاری کیفیت خدمات..... ۴۰
- شکل ۳-۲) مدل چارچوب عملیات پردازش مشتری..... ۴۱

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱) مقدمه

اگر چه صنایع خدماتی بیش از نیم قرن بر اقتصاد کشورهای صنعتی سلطه داشته است، با این حال مطالعه کیفیت خدمات از اواخر دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. افزایش مطالعه کیفیت خدمت به طور تصاعدی طی سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که چگونه بهبود کیفیت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان و رقابت شود به گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمت یکی از مهم‌ترین سرفصلها در زمینه مدیریت خدمت و بازاریابی است [۷۰ و ۴۲]. دنیای غرب بیش از دو دهه است که اقتصاد خدماتی را تجربه کرده است. در کشورهای صنعتی ارزش خلق‌شده در بخش خدماتی از ۵۳ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۹۶۰ به ۶۶ درصد در سال ۱۹۹۵ رسیده است. در اتحادیه اروپا از ۴۷ درصد به ۶۸ درصد و در آمریکا از ۵۷ درصد به ۷۲ درصد افزایش یافته است و این سیر صعودی همچنان ادامه دارد [۱۰].

امروزه برای سازمانهایی که قصد رقابت در بازار و عرضه محصولات متنوع به مشتریان خود را دارند، چاره‌ای جز اعمال توجه بیش از پیش به مشتریان و خواستها و نیازهای آنها باقی نمانده است. آنها برای افزایش درآمد و سود به بهبود کیفیت کالا و خدمات عرضه شده به مشتریان روی آورده‌اند. ظهور عصر رقابت بین سازمان‌ها، بسیاری از تصورات اساسی رقابت در دوره صنعتی را قدیمی کرده است و سازمان‌ها نمی‌توانند مدت طولانی توانایی مزیت رقابتی را تنها با جایگزین کردن فناوری جدید حفظ کنند. موفقیت سریع نیازمند ظرفیت جدید در سازمان است. توانایی یک سازمان، آماده کردن و بهره‌گیری از دارائی‌های غیر ملموس است که این حساس‌تر و مهم‌تر از سرمایه‌گذاری و مدیریت در دارائی‌های ملموس است. دارائی‌های غیر ملموس قادرند یک مجموعه را برای حفظ روابط با مشتریان، وفاداری

آنان، تولید محصولات و خدمات جدید، ارائه خدمات با کیفیت بالا و بر اساس انتظارات مشتری و خدمات با هزینه پایین و در کوتاه‌ترین زمان انتظار رو به جلو پیش ببرد.

زمانی مجموعه‌های خدماتی به طور موفقیت‌آمیزی قابلیت‌های خدماتی برای پشتیبانی از کل مجموعه را در دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر بدست می‌آورد که در زمینه‌هایی از قبیل هزینه، کیفیت خدمات، تحویل خدمات، انعطاف‌پذیری و نوآوری پیشرو باشد.

۱-۲) بیان مسئله

نگرش‌های سنتی برای ارزیابی کیفیت، مشخصه‌های کالا یا خدمات را به عنوان معیار کیفیت تعریف می‌کردند، ولی بر اساس شیوه‌ها و نگرش‌های جدید، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند. کیفیت مانند زیبایی در چشم مشاهده کننده و یا در ذهن مصرف کننده قرار دارد. مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده، ارزیابی می‌کنند. این شیوه ارزیابی، در واقع کسب بازخورد از مشتریان درباره کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از گام‌های اساسی در الگوهایی که برای ارتقای کیفیت خدمات ارائه می‌شود، کسب بازخورد از مشتریان است. باز خورد کسب شده از مشتریان کمک می‌کند تا مناطقی را که در آنها نیاز به بهبود مستمر وجود دارد، با توجه به محدودیت‌های مربوط به زمان و منابع و دیگر عوامل، اولویت‌بندی کرد. با وجود تأکید بر کسب بازخورد از مشتریان، اغلب بین تلقی مدیریت از ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمت و ادراک و انتظار واقعی آنها تناسب وجود ندارد و این امر موجب صدمه دیدن کیفیت خدمت می‌گردد. در چنین حالتی، ارائه‌دهندگان خدمات نمی‌توانند به درستی اولویت امور را تعیین کنند و این امر باعث می‌شود که عملکرد خدمت نتواند جوابگوی انتظار مشتریان بوده و بنابراین، شکاف کیفیت به وجود می‌آید. گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت ادراک و انتظار مشتری از کیفیت خدمت و تعیین میزان شکاف و در پی آن اتخاذ استراتژی‌هایی برای کاهش شکاف و تأمین نظر مشتری است. در این صورت، نه تنها اولویت‌گذاری آگاهانه و تخصیص منابع استراتژیک تسهیل می‌شود، بلکه مبنایی فراهم

می‌گردد تا بتوان کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود بخشید، بر اثربخشی آن افزود و رضایت دریافت کنندگان خدمت را فراهم کرد.

کیفیتی که یک مشتری در خدمات مشاهده می‌کند تابعی از اندازه و جهت شکاف بین خدمت مورد انتظار و خدمت دریافت شده است [۶۵]. طبق نظر زیتامل، پاراسورامان و بری (۱۹۹۰)، تفاوت بین خواسته‌های مشتری یا انتظارات، و درک آنها از کیفیت خدمات به عنوان فاصله خدمات شناخته می‌شود. چهار فاصله اصلی در کیفیت خدمات که توسط این محققین شناخته شده است عبارتند از: ندانستن اینکه انتظار مشتری از خدمات چیست، استفاده از استانداردهای نادرست در کیفیت خدمات، کارایی خدمات و وعده در مورد ارائه خدماتی که ارائه نمی‌شوند [۷۹].

اساس بهبود کیفیت فهم انتظارات مشتری است، دانستن انتظارات مشتری از سازمان‌های ورزشی باعث تعیین عوامل مهم خدماتی می‌شود [۳۳]. همچنین فهمیدن سطوح انتظارات مشتریان از خدمات و ویژگی‌های خدماتی لازم و ضروری است، زیرا مشتریان از انتظاراتشان نسبت به خدماتی که دریافت کرده‌اند برای تشخیص سطح قابل قبولی از کیفیت خدمات استفاده می‌کنند [۷۱ و ۸۱]. بعضی از محققین معتقدند که تفاوتی بین رضایت و کیفیت خدمت وجود ندارد [۲۶].

خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت یا ارضای خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را بدنبال ندارند [۹]. ارائه خدمات می‌تواند موجب برتری رقابتی مرکز شده و رقابت دیگر مراکزها را خنثی کند. اغلب اوقات مصرف کننده اگر بداند که خدمات بوسیله عرضه کننده قبلی مورد تضمین قرار گرفته، هرگز برای یک صرفه‌جویی جزئی در قیمت به سراغ عرضه کننده دیگری نمی‌رود.

خدمات برجسته باید بوسیله خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد اما نتواند مشتریان را ارضاء کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شود. خدمات برجسته همیشه آن چیزی نیست که عرضه کننده تصور می‌کند.

تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمت نه تنها مهم‌ترین عامل برای رضایت مشتری است بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت یک سازمان با دیگران است [۱۸].

کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای سازمان دارد [۱۶، ۲۰، ۲۳ و ۷۸]. همچنین ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش بینی‌های دقیقی برای تامین نیازهای مشتریان بنماید.

دردست داشتن اطلاعات دقیق و به موقع موجب می‌شود که به شکایات مشتری پاسخ سریعتری داده و ارائه خدمات معتبرتری را تعهد نمود [۲۰].

رضایت نتیجه کیفیت خدمات است و تاثیر مستقیمی بر تصورات آینده مشتری دارد [۵۸]. بهبود کیفیت خدمت باعث افزایش رضایت مشتری و حفظ آن می‌گردد [۶۰]. نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. بنابراین یک مشتری با تصویری مثبت درباره کیفیت خدمات، سطوح بالاتری از رضایتمندی را گزارش می‌کند [۲۷ و ۱۶].

موفقیت در حرفه در نتیجه وجود مشتریان وفادار، کاهش در صرف زمان برای جستجوی مشتری جدید، و اشتیاق و رغبت مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر به خاطر ارائه خدمات با کیفیت بالا، افزایش می‌یابد [۴۸].

با توجه به مسائلی که بیان شد و با توجه به اینکه تا کنون در مورد عوامل کیفیت خدمات اطلاعاتی در دست نیست و پژوهشی در رابطه با انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت ارائه خدمات در استخرهای کشور صورت نگرفته است این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

۱- مهمترین عوامل کیفیت خدمات در استخرهای سرپوشیده کدامند؟

۲- آیا ابعاد مختلف کیفیت خدمت استخرهای سرپوشیده از دیدگاه مشتریان از الویت یکسانی برخوردار است؟

۳- آیا کیفیت ارائه خدمات در استخرهای سرپوشیده بخش دولتی و خصوصی از دیدگاه مشتریان متفاوت است؟

۳-۱) ضرورت و اهمیت تحقیق

تعیین شکاف کیفیت خدمت، و در پی آن اتخاذ استراتژی‌هایی برای رفع یا کاهش شکاف، اولین گام اساسی در تدوین برنامه‌های ارتقای کیفیت، محسوب می‌شود. به لحاظ آن که همواره کمبود منابع، به عنوان یکی از موانع عمده اجرای برنامه‌های کیفیت مطرح است. این ارزیابی، مدیریت مجموعه را قادر می‌سازد تا ضمن جلوگیری از افت کیفیت، منابع مالی محدود در دسترس را به نحوی بهتر تخصیص دهد تا عملکرد سازمان بهبود یافته و کیفیت خدمت نیز ارتقا یابد [۲۲].

کیفیت خدمات با کیفیت کالا و تولیدات ملموس از سه جنبه تفاوت دارند. این تفاوتها از سه جنبه قابل بررسی است که می‌توان آن را تحت عناوینی نظیر نحوه تولید، نحوه مصرف و نحوه ارزیابی مطرح نمود. خدمات بر خلاف کالا اساساً غیرملموس هستند و اغلب به شکل عملکرد، ایفای نقش و یا به صورت تجربه ارائه می‌شوند و به ندرت می‌توان در مورد مشخصات دقیق آن جهت حفظ کیفیت همسان اظهار نظر کرد. خدمات، به ویژه آنهایی که مستلزم زحمت فراوان است، ناهمگون و متنوع هستند. بدین معنی که عملکرد افراد از یک شخص به شخص دیگر و از یک عرضه کننده به عرضه کننده دیگر و حتی از یک روز به روز دیگر تفاوت می‌کند. مرحله تولید و مرحله مصرف در مورد بیشتر خدمات غیر قابل تفکیک است. کیفیت خدمات اغلب در طول فرایند ارائه خدمت و معمولاً هنگام تعامل بین مشتری و عرضه کننده مورد ارزیابی واقع می‌شود. یک عرضه کننده خدمت بر خلاف تولید کنندگان کالا، از این فرصت برخوردار نیست که پس از تولید محصول و قبل از آنکه به دست مشتری برسد کیفیت آن را مورد بررسی قرار دهد.

علاوه بر این، سازمان‌های ورزشی از ویژگی‌های خاص خدماتی برخوردار هستند که آنها را از سازمان‌های خدماتی دیگر مانند بانکها یا شرکتهای بیمه، مجزا می‌سازد. اول اینکه، هزینه فعالیت‌های ورزشی و تفریحی اختیاری است. دوم اینکه، معمولاً مشتری در طول زمان فراغت جذب سازمان‌های ورزشی می‌شوند. سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند حمایت از یک تیم ورزشی، متعلق بودن به یک کلوپ یا رفتن به شنا برای بهبود سلامت وجود دارد.

احتمالاً این عوامل باعث ایجاد انتظارات خیلی بیشتری از سازمان‌های ورزشی نسبت به فراهم کنندگان خدمات سایر سازمان‌ها می‌شود. بنابراین، ماهیت متفاوت خدمت در برابر کالا و ویژگی‌های خاص خدماتی صنعت ورزش موجب می‌گردد که در مورد شناخت انتظارات مشتریان و فاصله بین انتظارات و ادراکات تامل بیشتری مبذول داشت.

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطوح بالای رضایت مشتری به شدت به یکدیگر مرتبط و وابسته به سودآوری مجموعه ورزشی می‌باشد. این مطالعات گویای آن است که هزینه بدست‌آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود به پنج برابر، پول، منابع و زمان بیشتر نیاز دارد [۷۵].

کیفیت خدمت در صنعت ورزش باعث می‌شود که جامعه از لحاظ اقتصادی، فرهنگی، پایه دانش و تقاضاهای اجتماعی پیشرفت کند و برای افزایش کیفیت خدمت بالغ گردد [۵۱].

همین‌طور که نیاز مشتریان متنوع‌تر می‌شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقاء مرکز ضروری و مهم خواهد بود. هر مرکزی که در آن دستیابی به سطح رضایت مشتری پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت آن مرکز سهم خود را از بازار از دست می‌دهد [۵].

بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان برای سازمان‌های خدماتی، نظیر مجموعه‌های ورزشی و استخرهای شنا بسیار مهم و اساسی است. این سازمان‌ها بعلاوه کمبود تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و مادی و بالاخص منابع انسانی متخصص، در جهت تأمین رضایت کامل مشتریان ناموفق بوده‌اند. بعبارت دیگر، تمامی فعالیت‌های این سازمان‌ها در جهت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان قرار نگرفته است.

امروزه هم راستا با تغییر و تحولات محیطی، تکنولوژی و نگرش مشتریان، عملیات و فعالیت‌های این مجموعه‌ها تغییر نکرده است و این مراکز در حفظ سهم خود از بازار، توجه محوری به مشتری را بعنوان یگانه عامل تأمین حیاتی مورد نیاز قرار نداده و ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان قرار نداده است.

لذا رسالت مراکز آبی بخصوص استخرها ایجاب می‌کند که اعتماد اقشار مختلف جامعه را از طریق بهبود روابط کاری و توجه به نظرات و تمایلات و خواسته‌های مشتریان بیشتر به خود جلب نمایند. بدیهی است که ایجاد وفاداری در مشتریان، ضرورت توجه به عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری و سایر عوامل قابل کنترل از سوی مجموعه، را می‌طلبند.

مراکز عمومی به دلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه تنها بایستی مراقبت نمایند که انتظارات مشتریان برآورده شود، بلکه باید تلاش نمایند تا دریابند طرز نگرش مشتریان مراکز عمومی در مقایسه با مراکز خصوصی چیست؟ این نیاز موجب شده است که مراکز عمومی بیش از گذشته در پی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند [۱].

مشکلی که مراکز عمومی با آن مواجه هستند، این است که چگونه ارزیابی کیفیت خدماتی را بر عهده بگیرند که اندازه، نوع و ارائه آن متفاوت است. بطور مثال خواسته‌های یک مشتری بخش عمومی ممکن است با خواسته مشتریان دیگر متفاوت باشد و این مسئله در افراد مختلف ممکن است به کرات مشاهده شود. در هر صورت آگاهی مدیران مراکز عمومی از میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده بیش از گذشته احساس می‌شود. مسئله این است که مراکز عمومی باید مکانیزم نهایی برای اندازه‌گیری و پایش در اختیار داشته باشند. روش‌شناسی و تعیین معیار برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، نیازمند شناسایی درست عوامل اثرگذار در کیفیت خدمات مراکز عمومی است [۱].

محققان حوزه مدیریت و بازاریابی در دو دهه اخیر، به خاطر اینکه بازاریابی بیش از پیش رقابتی شده و همچنین به این علت که مدیریت بازاریابی تمرکز خود را از عملکرد داخلی مانند علایق و رضایت مشتریان به ادراک مشتریان از کیفیت خدمت سوق داده است، کیفیت خدمات را مورد مطالعه قرار داده‌اند [۲۹]. تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است [۷۰]. در حوزه مدیریت ورزشی، در رابطه با محیط خدماتی ورزش مقالات زیادی نوشته شده است که کانون توجه آن کیفیت خدمات می‌باشد و نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر کیفیت خدمت از قبیل تسهیلات، تمیزی و بهداشت، تجهیزات و مسائل ایمنی مهم تلقی می‌گردد [۵۶].