

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

عنوان:

میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های فرهنگی -
ورزشی شرکت ملی نفت ایران

استاد راهنما:

دکتر حبیب هنری

استاد مشاور:

دکتر جواد شهلائی

نگارش:

جعفر باباخانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

گرایش مدیریت ورزش

این تحقیق با هدف بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و میزان رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات باشگاه های پنج گانه شرکت ملی نفت ایران (باشگاه ۱، باشگاه ۲، باشگاه تهرانسر، باشگاه شهید زرگر، و باشگاه مرکزی شرکت نفت) واقع در شهر تهران انجام شد. به این منظور نمونه ای مشتمل بر ۲۶۰ نفر از استفاده کنندگان از خدمات باشگاه های مذکور به صورت تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. پرسشنامه ای محقق ساخته حاوی ۵۰ سؤال طراحی و تعیین روایی و پایایی گردید (کیفیت خدمات $\alpha=0.931$ و رضایتمندی $\alpha=0.94$). پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها نتایجی به این شرح به دست آمد. ۳۷.۳٪ از استفاده کنندگان از خدمات ورزشی شرکت ملی نفت جمهوری اسلامی ایران که در مطالعه حضور یافته اند را زنان و ۶۲.۷٪ را مردان تشکیل می دادند. ۶.۹٪ از استفاده کنندگان از خدمات ورزشی شرکت ملی نفت جمهوری اسلامی ایران، در محدوده سنی زیر ۲۰ سال و ۳۰.۷٪ در محدوده سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند که به ترتیب کمترین و بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند. ۲۳٪ از کل نمونه از خدمات باشگاه ۱، ۲۵.۴٪ از خدمات باشگاه ۲، ۱۶.۹٪ از خدمات باشگاه تهرانسر، ۱۷.۸٪ از خدمات باشگاه زرگر و ۱۶.۹٪ نیز از خدمات باشگاه مرکزی استفاده نموده بودند.

میانگین های به دست آمده برای ابعاد رضایتمندی نشان داد که بعد وجهه بالاترین میانگین و بعد آسودگی پائین ترین میانگین را به خود اختصاص داده اند. کلیه ابعاد رضایتمندی در محدوده ۲/۳۳ و ۳/۶۶ قرار داشتند که در حد نسبتاً مطلوب قرار دارند. نتایج نشان داد که با افزایش سابقه استفاده از خدمات باشگاه های شرکت نفت میزان رضایت مندی کاهش پیدا می کند. همچنین بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات (لموس بودن، قابلیت اطمینان دهی، پاسخگو بودن، تعهد، و پشتگرمی) و میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه های شرکت نفت ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد. به این معنی که بهبود ابعاد مختلف کیفیت خدمات، موجب افزایش میزان رضایتمندی استفاده کنندگان می شود. شدت همبستگی و ارتباط بین دو بعد اطمینان دهی و پشتگرمی با میزان رضایت مندی در حد بالا و شدت همبستگی بین سه بعد ملموس بودن، پاسخگو بودن، و تعهد در حد متوسط بود.

نتایج رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که متغیر های ملموس بودن، قابلیت اطمینان دهی، پاسخگو بودن، تعهد، و پشتگرمی منجر به تبیین ۶۴/۸٪ از واریانس رضایتمندی می شوند ($R^2=0.64$, $R=0.80$), ضرایب استاندارد بتا نشان می دهد که قابلیت اطمینان دهی بیشترین ضریب و پشتگرمی نیز کمترین ضریب را در پیش بینی رضایتمندی دارا بوده اند.

نتایج آزمون *ANOVA* نشان داد که بین میزان رضایت مندی از خدمات باشگاه شهید زرگر با باشگاه ۱، باشگاه ۲، و باشگاه تهرانسر تفاوت وجود دارد. رضایتمندی از باشگاه شهید زرگر در سطح پائین تری از سه باشگاه مذکور قرار دارد. همچنین رضایتمندی از خدمات ورزشی باشگاه شماره ۱ بالاتر از باشگاه مرکزی می باشد.

فهرست مطالب:

فصل اول - مقدمه و بیان مسئله تحقیق

۲	
۴	۲-۱ بیان مسأله
۶	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۸	۴-۱ اهداف تحقیق
۸	۵-۱ سوالات تحقیق
۹	۶-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات
۹	۱-۶-۱ تعاریف مفهومی
۱۰	۲-۶-۱ تعاریف عملیاتی

فصل دوم - مبانی نظری و مروری بر ادبیات تحقیق

۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ مشتری
۱۲	۱-۲-۲ مشتری گرایی و مشتری مداری
۱۳	۲-۲-۲ انواع مشتری
۱۳	۱-۲-۲-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت
۱۴	۲-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری
۱۴	۳-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر قدمت
۱۵	۴-۲-۲-۲ انواع مشتری بر اساس اهمیت
۱۵	۵-۲-۲-۲ انواع مشتری براساس چرخه اقتصادی
۱۶	۶-۲-۲-۲ انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی
۱۶	۳-۲-۲ انواع نگرش به مشتری
۱۷	۴-۲-۲ مشتریان چه می خواهند؟
۱۸	۳-۲ خدمات
۱۸	۱-۳-۲ ایجاد فضای خدمت
۱۹	۲-۳-۲ استاندارد خدمت
۱۹	۳-۳-۲ زنجیره خدمت به مشتری
۲۰	۴-۳-۲ تعهدات و تضمین های خدمت
۲۰	۵-۳-۲ رویارویی خدمت
۲۲	۴-۲ کیفیت
۲۲	۱-۴-۲ مفهوم اول کیفیت: تطبیق با استاندارد
۲۳	۲-۴-۲ مفهوم دوم کیفیت: تطبیق برای کاربرد
۲۳	۳-۴-۲ مفهوم سوم کیفیت: تطبیق با هزینه
۲۳	۴-۴-۲ مفهوم چهارم کیفیت: تطبیق با آخرین نیاز
۲۴	۵-۲ کیفیت خدمات
۲۶	۱-۵-۲ درک کیفیت خدمات در صنعت ورزش

۲۷	۲-۵-۲ شاخص‌های کیفیت خدمات
۳۰	۳-۵-۲ خدمت به مشتری داخلی - مبنایی برای خدمت به مشتری بیرونی
۳۱	۶-۲ رضایتمندی
۳۲	۱-۶-۲ اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن
۳۴	۲-۶-۲ رضایت مشتری در صنعت ورزش
۳۵	۳-۶-۲ عوامل تعیین کننده رضایت مشتری
۳۸	۴-۶-۲ راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری
۳۸	۵-۶-۲ نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری
۳۹	۶-۶-۲ پیامدهای رضایت مشتری
۴۰	۷-۶-۲ وفاداری مشتری
۴۲	۱-۷-۶-۲ مراحل وفاداری
۴۲	۲-۷-۶-۲ سودهای وفاداری
۴۳	۸-۶-۲ مدیریت ارتباط با مشتری (C.R.M)
۴۵	۹-۶-۲ استقرار عملکردهای کیفیت (QFD)
۴۵	۷-۲ کیفیت خدمات و رضایت مندی
۴۶	۸-۲ ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری
۴۷	۹-۲ جذب و نگهداری مشتری
۴۸	۱-۹-۲ هزینه از دست دادن مشتری
۴۹	۲-۹-۲ نیاز به نگهداری مشتری
۴۹	۳-۹-۲ رسیدگی به شکایات مشتریان
۵۰	۴-۹-۲ واکنش در برابر تغییرات قیمت
۵۱	۱۰-۲ پیشینه تحقیق
۵۱	۱-۱۰-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور:
۵۳	۲-۱۰-۲ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور:

Error!

۱۱-۲ جمع بندی

Bookmark not defined.

فصل سوم - روش شناسی تحقیق

۶۱	۱-۳ مقدمه
۶۱	۲-۳ روش تحقیق
۶۱	۳-۳ جامعه آماری
۶۱	۴-۳ نمونه آماری تحقیق
۶۲	۵-۳ ابزار تحقیق
۶۲	۶-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۶۳	۷-۳ روش جمع آوری اطلاعات
۶۳	۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

فصل چهارم - نتایج و یافته های تحقیق

۶۵	۱-۴ مقدمه
۶۵	۲-۴ توصیف عوامل جمعیت شناختی
۶۵	۱-۲-۴ جنسیت

۶۵	۲-۲ سن
۶۹	۳-۴ بررسی سئوالات و فرضیه های تحقیق
۶۹	۱-۳-۴ میزان رضایتمندی استفاده کنندگان در بخش های وجهه، کارکنان، آسودگی، ترویج، و تجهیزات و امکانات باشگا هها در چه حد است؟
۶۹	۲-۳-۴ فرضیه اول- بین میزان رضایتمندی کاربران از کیفیت خدمات و سن ارتباط وجود ندارد.
۷۰	۳-۳-۴ فرضیه دوم- بین میزان رضایتمندی کاربران از کیفیت خدمات و سابقه استفاده از خدمات ورزشی باشگاه های شرکت ملی نفت ارتباط وجود ندارد.
۷۰	۴-۳-۴ فرضیه سوم- بین ادراک استفاده کنندگان از بعد موارد ملموس و عینی کیفیت خدمات ورزشی و میزان رضایتمندی آنان ارتباط وجود ندارد.
۷۱	۵-۳-۴ فرضیه چهارم- بین ادراک استفاده کنندگان از بعد قابلیت اطمینان دهی کیفیت خدمات ورزشی و میزان رضایتمندی آنان ارتباط وجود ندارد.
۷۲	۶-۳-۴ فرضیه پنجم - بین ادراک استفاده کنندگان از بعد پاسخگو بودن کیفیت خدمات ورزشی و میزان رضایتمندی آنان ارتباط وجود ندارد.
۷۲	۷-۳-۴ فرضیه ششم - بین ادراک استفاده کنندگان از بعد تعهد کیفیت خدمات ورزشی و میزان رضایتمندی آنان ارتباط وجود ندارد.
۷۳	۸-۳-۴ فرضیه هفتم - بین ادراک استفاده کنندگان از بعد پشتگرمی کیفیت خدمات ورزشی و میزان رضایتمندی آنان ارتباط وجود ندارد.
۷۳	۹-۳-۴ فرضیه هشتم- همبستگی چندگانه بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان دهی، پاسخگو بودن، تعهد، و پشتگرمی) و رضایت مندی معنی دار نمی باشد.
۷۵	۱۰-۳-۴ فرضیه نهم - بین میزان رضایتمندی کاربران از کیفیت خدمات باشگاه های پنج گانه تفاوت معنی دار وجود ندارد.

فصل پنجم - خلاصه، بحث و نتیجه گیری و پیشنهادها

۷۷	۱-۵ مقدمه
۷۷	۲-۵ خلاصه تحقیق
۷۹	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۸۴	۴-۵ پیشنهادها برخاسته از تحقیق
۸۵	۵-۵ پیشنهادها برای سایر محققان

فهرست منابع

۸۷	فهرست منابع
	پیوست ها
۹۵	پیوست (۱) پرسشنامه تحقیق

فهرست جداول

۶۲	جدول ۱-۳ نتایج مربوط به پایایی ابزار تحقیق
۶۵	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس جنسیت
۶۶	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه بر اساس رده های سنی
۶۷	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها از لحاظ باشگاه مورد استفاده
۶۸	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها از لحاظ وضعیت اشتغال
۶۹	جدول ۴-۵ میانگین و انحراف استاندارد ابعاد رضایتمندی
۶۹	جدول ۴-۶ ارتباط بین عوامل جمعیت شناختی و میزان رضایت مندی
۷۰	جدول ۴-۷ ارتباط بین عوامل جمعیت شناختی و میزان رضایت مند
۷۰	جدول ۴-۸ نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها
۷۱	جدول ۴-۹ همبستگی بین بعد ملموس بودن و میزان رضایتمندی از خدمات ورزشی
۷۱	جدول ۴-۱۰ همبستگی بین بعد اطمینان دهی و میزان رضایتمندی از خدمات ورزشی
۷۲	جدول ۴-۱۱ همبستگی بین بعد پاسخگو بودن و میزان رضایتمندی از خدمات ورزشی
۷۲	جدول ۴-۱۲ همبستگی بین بعد تعهد و میزان رضایتمندی از خدمات ورزشی
۷۳	جدول ۴-۱۳ همبستگی بین بعد پشتگرمی و میزان رضایتمندی از خدمات ورزشی
۷۳	جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون <i>ANOVA</i> در ارتباط با میزان رضایتمندی
۷۴	جدول ۴-۱۵ ضرایب معادله رگرسیون
۷۵	جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون <i>ANOVA</i> در ارتباط با مقایسه میزان رضایت مندی از خدمات باشگاه های پنج گانه
۷۵	جدول ۴-۱۷ نتایج آزمون تعقیبی شفه

فهرست شکل ها و نمودارها

۲۹	شکل ۱-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۳۰	شکل ۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۶۵	شکل ۱-۴ نمودار درصد نمونه ها بر اساس جنسیت
۶۶	شکل ۲-۴ نمودار درصد نمونه بر اساس رده های سنی
۶۹	شکل ۳-۴ نمودار درصد نمونه بر اساس باشگاه های مورد استفاده
۷۰	شکل ۴-۴ نمودار درصد نمونه ها بر اساس سابقه استفاده از خدمات

فصل اول:

طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

در جهان امروز، به دلیل اهمیت صنعت خدمات در مقایسه با سایر صنایع، تکنیک های مورد نیاز برای اداره سازمان های ارائه دهنده خدمات به تازگی مطرح شده اند، همانطور که سطح کیفیت کالاهای ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است، این مسئله اکنون در مورد خدمات مطرح گردیده و این بخش با رقابت شدید مواجه شده است. بنابراین اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند، قدرت رقابتی خود را از دست می دهند (خوش دهان، ۱۳۸۳). اخیراً کیفیت خدمات به عنوان یکی از مسائل مهم در سازمان های بازرگانی انتفاعی و غیر انتفاعی پدیدار گشته است. ارائه خدمت با کیفیت یک استراتژی اساسی برای بقا و موفقیت در محیط رقابتی امروز است (پاور^۱، ۱۹۹۷؛ ریهایلد و ساسر^۲، ۱۹۹۰).

مدیریت سازمان های ورزشی به عنوان سازمان های خدمت محور می بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیتهای ورزشی افزایش می یابد (پایکز و همکاران، ۱۳۸۲).

کیفیت خدمات به عنوان "تفاوت میان انتظارات مختلف از ابعاد گوناگون کیفیت و آنچه که مشتری از این خدمت یا خدمات ادراک می کند" تعریف شده است (مک کی و کرومپتون^۳، ۱۹۸۸). ادراک مشتری از کیفیت خدمات همان بر آورده کردن موفقیت و شکست است. (زیتهم و همکاران^۴، ۱۹۹۰). محققان عموماً کیفیت خدمات را از طریق ارزیابی مشتریان با استفاده از پنج ویژگی ارائه شده توسط زیتهم و همکاران (۱۹۹۰) شامل ملموس بودن، اعتبار، همدلی، اطمینان و پاسخدهی ارزیابی می کنند. تعریف کیفیت خدمات حول یک ایده می چرخد که آن هم نتیجه مقایسه ای است که مشتری بین انتظاراتش از خدمات و ادراکش از راه هایی که خدمات عرضه می شوند، انجام می دهد (سیتسکاری و همکاران^۵، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات موضوع مهمی در ادبیات مربوط به بازاریابی است، از آنجایی که میزان ادراک کیفیت خدمات به میزان رضایت و حفظ مشتری مرتبط است (آلکساندریس و همکاران^۶، ۲۰۰۴؛ زیسامل و بیتنر^۷، ۲۰۰۳؛ زیسامل و همکاران^۸، ۱۹۹۶)، مدیریت کیفیت عبارت است از فرآیند مدیریت بهبود مستمر که در آن تلاش می شود انتظارات مشتریان یا مراجعان به نحو احسن برآورده شود (زیسامل، ۲۰۰۳). در بسیاری از کشورها با ازدیاد باشگاه های ورزشی در دهه اخیر، ارائه دهندگان خدمات ورزشی به صورت افزایشی به منظور سودده ماندن بر خدمات با کیفیت و عملیات اثر بخش تاکید دارند (پاپادیمیتریو و کارتلئوتیس^۹، ۲۰۰۰).

¹. Powers

². Reicheld & Sasser

³. MacKay & Crompton

⁴. Zeithaml et al.

⁵. Tsitskari et al

⁶. Alexandris et al

⁷. Zeithaml & Bitner

⁸. Zeithaml et al

⁹. Papadimitriou & Karteliotis

از سوی دیگر شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفقی مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت ها و موسسات نمی توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می شود (هیزی، ۱۳۸۱).

جمال و ناصر (۲۰۰۲)، رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. رضایت مشتری رکن اساسی مدیریت کیفیت است. محور قرار دادن مشتری، رضایت مشتریان را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. در صورت حفظ و نگهداشتن این محوریت، رضایت مشتریان از سازمان افزایش یافته و در صورت استمرار این رضایت، مشتریان به سازمان وفادار خواهند شد (هیزی، ۱۳۸۱).

در دنیای تجاری کنونی، یکی از عمده ترین چالش ها نگهداری از مشتری است. افزایش رقابت برای بیشتر مشتریان منجر شده است تا شرکت ها ارزش بیشتری برای خدماتی که به مشتریان ارائه می کنند قائل شوند تا بتوانند خودشان را نسبت به رقبایشان متفاوت جلوه دهند. بر طبق تحقیقی که توسط موسسه تحقیقات محیطی^۱ (IER) (۱۹۹۰) انجام شد، تنها ۴٪ از مشتریان ناراضی نسبت به کیفیت پائین خدمات اعتراض می کنند، اما ۹۰٪ از ۹۶ درصدی که اعتراض نمی کنند، به تجارت خود با آن سازمان ادامه نمی دهند. مهم تر این واقعیت است که هر مشتری ناراضی حداقل به هفت نفر دیگر نیز درباره تجربه خود خواهد گفت (رینتژما^۲، ۱۹۹۸).

در این میان باشگاه ها، سازمان ها و مراکز ورزشی نیز به دلیل ارتباط گسترده با استفاده کنندگانی که به طور مرتب از خدمات آنها استفاده می کنند، می بایست رضایت مندی استفاده کنندگان از کیفیت خدماتشان را به عنوان اصل اساسی در تمامی اعمال مدیریتی خود قرار دهند. در تحقیق حاضر سعی بر آن شده است تا میزان رضایت مندی استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های فرهنگی- ورزشی شرکت ملی نفت ایران مورد بررسی قرار گیرد. برای این امر تحقیق حاضر در پنج فصل شامل طرح تحقیق، مروری بر ادبیات، مبانی و پیشینه نظری تحقیق، روش تحقیق، تجزیه و تحلیل آماری که شامل یافته های تحقیق است و بحث و نتیجه گیری تهیه گردیده است.

^۱ . Institute of Environmental Research (IER)

^۲ . Rinjema

۲-۱ بیان مسأله

مدیریت خدمت از جمله مباحث تازه مدیریت است که در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است، همچنان که رقابت بین موسسات پدید می آید، آنها راه های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان هایشان مورد بررسی قرار می دهند و نوآوری هائی اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمت با کیفیت شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط موسساتی می توانند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشد. رضایت مشتری رکن اساسی مدیریت کیفیت است. محور قرار دادن مشتری، رضایت مشتریان را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. در صورت حفظ و نگهداشتن این محوریت، رضایت مشتریان از سازمان افزایش یافته و در صورت استمرار این رضایت، مشتریان به سازمان وفادار خواهند شد (هیزی، ۱۳۸۱).

چهار ویژگی متمایز برای کیفیت خدمات وجود دارد. خدمات ناملموس هستند؛ در واقع خدمات به چشم نمی آیند مگر اینکه مورد استفاده قرار گیرند. خدمات همچنین تفکیک ناپذیر هستند؛ بدین معنی که همزمان تولید و مصرف می شوند. خدمات فاسد شدنی هستند؛ در واقع خدمات را نمی شود انبار کرد. در نهایت، آنها متغیر هستند؛ خدمات به تعدادی از عوامل بستگی دارد مانند (مهارت ها، تمرین، شخصیت ارائه دهنده خدمات، نیازها، نظرات، تجارب قبلی، مهارت و شخصیت دریافت کننده خدمات) که کیفیت تجربه شده توسط مشتری در حین دریافت یا انتقال خدمات را تعیین می کند (زایو^۱، ۲۰۱۰).

خدمات نسبت به کالاهای تولیدی نه تنها در نحوه تولید آنها بلکه در مورد نحوه مصرف و ارزیابی آنها نیز متفاوت هستند. خدمات چهار ویژگی عمده دارند که آنها را نسبت به کالاها متفاوت می کنند و بر نحوه طراحی و فروش آنها تأثیر می گذارند. خدمات ناملموس و ناهمگن هستند، به صورت همزمان تولید و مصرف می شوند و مالک و صاحب خاصی ندارند (چلادوری و چانگ، ۲۰۰۰؛ کاتلر، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷). خدمات ناملموس هستند زیرا، برخلاف کالاها - که اشیائی با ویژگی های ساخت دقیق که می توان آنها را حساب کرد، ذخیره کرد، اندازه گیری کرد، تست کرد و قبل از فروش آنها را به منظور آزمون کیفیت بررسی کرد- خدمات عملکرد هایی برای آن دسته از ویژگی های یکسان کیفیت هستند که به ندرت قابل تجمیع هستند. آنها ناهمگن هستند زیرا عملکرد آنها معمولاً در میان تولیدکنندگان، مشتریان و روزهای مختلف متفاوت هستند که موجب می شود کیفیت یکسان به سختی قابل اندازه گیری باشد. خدمات در تولید و مصرف همزمان هستند زیرا انتقال خدمات اغلب به صورت تعاملی بین مشتری و خدمت گذار اتفاق می افتد. آنها فاسد شدنی هستند زیرا زمانی که یک مرتبه تعامل به پایان می رسد، خدمات ارائه می شوند، دقیقاً متضاد کالاها که یک مشتری اغلب می تواند مدت زمانی خرید خود را نگهداری کند (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵).

^۱. Szabo, A

تحقیقات مختلفی در این مورد بحث کرده اند که کیفیت خدمات سهم مهمی در میزان رضایت مشتریان دارد (گرنروس^۱، ۱۹۹۰؛ شانک و چلادورای^۲، ۲۰۰۸). کیفیت خدمات در ورزش در زمینه های مختلفی از جمله باشگاه های سلامت و آمادگی جسمانی (الکساندریس و همکاران^۳، ۲۰۰۴؛ چلادورای، اسکات و هایوود فارمر^۴، ۱۹۸۷)، مراکز ورزشی (کیم و کیم^۵، ۱۹۹۸)، امکانات و تسهیلات اوقات فراغت و تفریح (مک کی و کرامپتون، ۱۹۸۸)، تماشاچیان ورزشی (گرینول، فینک، و پاستور^۶، ۲۰۰۲؛ کلی و تورلی^۷، ۲۰۰۱)، و گردشگری ورزشی (شانک و چلادورای^۸، ۲۰۰۸)، انجام شده است. کیفیت خدمات ورزشی عامل مهمی برای بهبود و توسعه سازمان های ورزشی است (زیتهاال و همکاران، ۱۹۹۰). بنابراین ضروری است که ابعاد مختلف آن را بدانیم تا بتوانیم آن را تجزیه و تحلیل کنیم، بخش های مختلف آن را بشناسیم و اثربخشی و دقت خدمات را بهبود ببخشیم (کورما^۹، ۲۰۰۵). مفهوم کیفیت خدمات تفریحی به سادگی قابل تعریف و ارزیابی نیست (مک کی و کرامپتن^{۱۰}، ۱۹۸۸). تحقیق بازاریابی با استفاده از مدل های جامع کیفیت خدمات (مدل کیفیت خدمات پاراسورمن و همکاران، ۱۹۸۸) موفقیت هایی در زمینه تفریح و سرگرمی داشته است (هامیلتون و همکاران، ۱۹۹۱). مطالعه با استفاده از مدل های تعدیل شده تاحدودی موفق تر بوده اند (گرف و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۱)، اما کارهای تکمیلی برای درک کیفیت خدمات در این زمینه نیاز است. از این رو پروپست و لیم^{۱۲} (۱۹۸۲) اظهار می کنند که تاکید بیشتر، باید بر استفاده از مفاهیم و مدل های اشتقاقی از بازاریابی باشد، راه کارها و اندازه گیری کیفیت خدمات برای رشته تفریح و سرگرمی کاملاً تعدیل شده است. محققان بسیاری در رشته تفریح و سرگرمی چهارچوب مفهومی کیفیت خدمات را تعدیل کرده اند. کرامپتون و همکاران (۱۹۹۱) کیفیت خدمات را برای ارزیابی کیفیت خدمات در تفریح و سرگرمی عمومی تعدیل کردند. کرامپتون و مک کی (۱۹۹۰)، بعد از چندین تحقیق در تحقیقی با عنوان "مدل مفهومی ارزیابی دیدگاه مشتریان در رابطه با کیفیت خدمات" ابعاد کیفیت خدمات در اماکن عمومی تفریحی و ورزشی را بر اساس مدل کیفیت خدمات در چهار حوزه عنوان کردند (ناملموس بودن آن، پایایی آن، جوابگویی، و ایمنی).

¹. Grönroos

². Shonk & Chelladurai

³. Alexandris et al.

⁴. Chelladurai, Scott, & Haywood-Farmer

⁵. Kim & Kim

⁶. Greenwell, Fink, & Pastore

⁷. Kelley & Turley

⁸. Shonk & Chelladurai

⁹. Corma, ۲۰۰۵; Redondo, Olivar, & Redondo

¹⁰. Mackay & Crompton

¹¹. Grafe et al.

¹². Propst and Lime

این نویسندگان در مقیاس کیفیت ورزش و تفریحات خود ۶ بعد کیفیت خدمات در ورزش و تفریحات را بر اساس مدل پاراسورامن، زیتهال و بری مشخص کردند. این ابعاد عبارت بودند از: ناملموس بودن، جوابگویی، پایایی، فراورده و ماحصل کیفیت، امنیت و قابل محاسبه بودن کیفیت (مک کی و کرامپتون^۱، ۱۹۸۸).

در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سئوالات هستیم که میزان رضایتمندی استفاده کنندگان در بخش های وجهه، کارکنان، آسودگی، ترویج و تبلیغات و تجهیزات و امکانات باشگاه های شرکت ملی نفت ایران به چه میزان است؟ آیا ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، اطمینان دهی، پاسخگو بودن، تعهد و پشتگرمی) با میزان رضایت مندی ارتباط دارند؟

۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق

اخیراً کیفیت خدمات به عنوان یکی از مسائل مهم در سازمان های بازرگانی انتفاعی و غیر انتفاعی پدیدار گشته است. ارائه خدمت با کیفیت یک استراتژی اساسی برای بقا و موفقیت در محیط رقابتی امروز است (پاور^۲، ۱۹۹۷؛ ریهدال و ساسر^۳، ۱۹۹۰). بالا بودن کیفیت خدمات، حاشیه ای رقابتی برای سازمان است که می تواند منجر به رشد سازمان گردد (باربر^۴، ۱۹۹۰). تحقیق در بخش های عمومی و خصوصی خدمات نشان داده است که کیفیت خدمات درک شده در رضایت مشتریان، خرید مجدد، ایجاد نگرش مثبت و مزایای استراتژیک نقش دارد (آندرسون و زیتهام^۵، ۱۹۸۴). بنابراین، زمانی که در یک سازمان کوشش ها در جهت کشف عواملی که برای مشتری از اهمیت برخوردار است هدایت می شوند، پی بردن به ادراک مشتریان از کیفیت، حیاتی می باشد. به همین سبب، کیفیت ادراک شده از محصول به کانون بسیاری از تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است (آکر و جاکوبسون^۶، ۱۹۹۱).

از طرفی رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به یکی از موضوعاتی است که شرکت ها بیشترین تحقیق را در باره آن انجام می دهند. در نتیجه متخصصان پیوسته در حال کشف و بررسی مدل ها و روش هایی هستند که ممکن است به دست یابی به اطلاعات معنی دار درباره رضایت مشتریان بیانجامد. محققان بازاریابی هنوز بر یک تعریف جهانی برای رضایت مشتری توافق ندارند. اگر چه چهارچوب ها به طور کامل کشف شده اند، اما در نتیجه فراینده پیچیده ای که برای رسیدن به قضاوت درباره رضایت و نارضایتی مشتری وجود دارد، یک مدل نظری پذیرفته نشده و احتمالاً پذیرفته نخواهد شد (اولیور، ۱۹۹۷). تحقیق درباره رضایت مشتریان در اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد (کاردوزو، ۱۹۶۵). ادبیات تحقیق اشاره می کنند که رضایت مشتریان نتیجه فرعی تطبیق یا عدم تطبیق مثبت انتظارات است، و نارضایتی مشتری نتیجه فرعی تطبیق

¹. Mackay & Crompton

². Powers

³. Reicheld & Sasser

⁴. Barber

⁵. Anderson & Zeithaml

⁶. Aaker & Jacobson

منفی انتظارات است (دی ، ۱۹۸۴؛ اولیور، ۱۹۸۰، اولشاوسکی و میلر ، ۱۹۷۲). تعریف غالب در ادبیات بازاریابی برای رضایت مشتریان مدل عدم تطابق انتظار است (اولیور، ۱۹۸۰).

در اصل، مدل مشتریان را به عنوان انتظارات شکل گرفته در خصوص کارایی (کیفیت) یک محصول یا خدمت تشریح می کند. بر طبق مدل، سه پیش بینی کننده رضایت وجود دارد؛ انتظار (احتمال یا امکان مشارکت یا کارایی محصول در یک سطح عملکرد مشخص)، عدم تطابق (نتیجه مقایسه میان آنچه انتظار می رفت و آنچه که مشاهده شده است)، و کارایی (میزان ادراک شده از پیامدهای نسبت داده شده به محصول یا خدمت) (اولیور، ۱۹۹۷). سه وضعیت ممکن از عدم تطابق عبارتند از: عدم تطابق منفی - کارایی کم تر از استاندارد (انتظار)؛ عدم تطابق مثبت - کارایی بالاتر از استاندارد؛ و عدم تطابق صفر- کارایی انتظارات را برآورده می کند. اولیور (۱۹۹۷) و لایبارا و مازورسکی (۱۹۸۳) دریافتند که بالاترین سطح رضایت زمانی اتفاق می افتد که مردم در خریدی با انتظارات بالا درگیر شده و عدم تطابق مثبت را تجربه کنند. پائین ترین سطح رضایت زمانی اتفاق می افتد که انتظارات پائین بوده و عدم تطابق منفی تجربه می شود.

وزارت نفت جمهوری اسلامی ایران سازمانی گسترده است. بخش ورزش و تربیت بدنی این وزارت خانه عهده دار ارائه خدمات ورزشی در مؤلفه های همگانی و قهرمانی به مدیران، کارکنان و خانواده های آنها است. بخش ورزش این وزارت خانه در جهت رسیدن به رسالت خود که مشارکت هر چه بیشتر کارکنان و خانواده های آنها در ورزش همگانی و همچنین موفقیت در بخش قهرمانی است، نیازمند مدیریت موفق در بخش ورزش و تربیت بدنی می باشد.

با توجه به وسعت خدمات ورزشی ارائه شده توسط امور ورزش شرکت ملی نفت ایران که در ۵ باشگاه ورزشی مختلف انجام می شود، تلاش در جهت جذب و حفظ مشتریان و استفاده کنندگان از این تسهیلات ورزشی از اهمیت برخوردار است نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان نقش مهمی در وفاداری و حفظ مشتریان دارد. بنابراین پی بردن به ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده توسط امور ورزش این شرکت و میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از این خدمات که نقش مهمی در مدیریت کیفیت و نهایتاً اثربخشی سازمان دارد نیز از اهمیت برخوردار است. شناخت میزان کیفیتی که توسط استفاده کنندگان از فضاهای ورزشی شرکت ملی نفت ایران درک شده است، این امکان را می دهد تا نقاط ضعف شناسایی شده و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی را جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده انجام داد. بنابراین در این تحقیق به دنبال بررسی میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های ورزشی شرکت ملی نفت ایران می باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف کلی: هدف کلی تحقیق بررسی میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های فرهنگی-ورزشی شرکت ملی نفت ایران است.

اهداف تخصصی:

- ۱- تعیین میزان رضایت مندی استفاده کنندگان در بخش های وجهه، کارکنان، آسودگی، ترویج و تبلیغات و تجهیزات و امکانات باشگاه ها
- ۲- بررسی ارتباط بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات ورزشی و سن
- ۳- بررسی ارتباط بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات ورزشی و سابقه استفاده از خدمات باشگاه های شرکت ملی نفت
- ۴- بررسی ارتباط بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش ملموس بودن خدمات و میزان رضایت مندی آنان
- ۵- بررسی ارتباط بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش قابلیت اطمینان دهی و میزان رضایتمندی آنان
- ۶- بررسی ارتباط بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش پاسخگو بودن و میزان رضایتمندی آنان
- ۷- بررسی ارتباط بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش تعهد و میزان رضایت مندی آنان
- ۸- بررسی ارتباط بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش پشتگرمی و میزان رضایت مندی آنان
- ۹- پیش بینی رضایت مندی با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات
- ۱۰- بررسی تفاوت بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های پنج گانه

۵-۱ سوالات تحقیق

۱. میزان رضایت مندی استفاده کنندگان در بخش های وجهه، کارکنان، آسودگی، ترویج و تبلیغات و تجهیزات و امکانات باشگاه ها در چه حد است؟
۲. آیا بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات و سن ارتباط وجود دارد
۳. آیا بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات و سابقه استفاده از خدمات باشگاه های شرکت ملی نفت ارتباط وجود دارد؟
۴. آیا بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش ملموس بودن خدمات و میزان رضایت مندی آنان ارتباط وجود دارد؟
۵. آیا بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش قابلیت اطمینان دهی و میزان رضایت مندی آنان ارتباط وجود دارد؟

۶. آیا بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش پاسخگو بودن و میزان رضایت مندی آنان ارتباط وجود دارد؟
۷. آیا بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش تعهد و میزان رضایت مندی آنان ارتباط وجود دارد؟
۸. آیا بین ادراک استفاده کنندگان از کیفیت خدمات ورزشی در بخش پشتگرمی و میزان رضایت مندی آنان ارتباط وجود دارد؟
۹. همبستگی چندگانه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مندی چگونه است؟
۱۰. آیا بین میزان رضایت مندی کاربران از کیفیت خدمات باشگاه های پنج گانه تفاوت وجود دارد؟

۱-۶ تعریف واژه ها و اصطلاحات

۱-۶-۱ تعاریف مفهومی

کیفیت خدمات^۱:

کیفیت خدمات به عنوان "تفاوت میان انتظارات مختلف از ابعاد گوناگون کیفیت و آنچه که مشتری از این خدمت یا خدمات ادراک می کند" تعریف شده است (مک کی و کرومپتون^۲، ۱۹۸۸).

مدیریت کیفیت^۳:

مدیریت کیفیت عبارت است از فرآیند مدیریت بهبود مستمر که در آن تلاش می شود انتظارات مشتریان یا مراجعان به نحو احسن برآورده شود (زیسامل، ۲۰۰۳).

رضایتمندی^۴:

رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

¹. *Service Quality*
². *MacKay & Crompton*
³. *Quality Management*
⁴. *Satisfaction*

۱-۶-۲ تعاریف عملیاتی

کیفیت خدمات:

در این تحقیق کیفیت خدمات به عنوان نگرش استفاده کنندگان از کیفیت خدمات باشگاه های فرهنگی ورزشی شرکت ملی نفت ایران تعریف می شود. کیفیت خدمات به صورت میانگین امتیاز پنج بعد ملموس بودن، اطمینان دهی، پاسخگو بودن، تعهد و پشتگرمی سنجیده می شود (پرسشنامه پیوست).

رضایتمندی:

در این تحقیق رضایت مندی به عنوان تفاوت میان انتظارات مختلف از ابعاد گوناگون کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی شرکت ملی نفت ایران تعریف می شود. در این تحقیق میزان رضایت مندی به صورت میانگین امتیاز پنج بعد وجهه، کارکنان، آسودگی، ترویج و و تجهیزات و امکانات باشگاه ها سنجیده می شود (پرسشنامه پیوست).

استفاده کنندگان:

استفاده کنندگان به افرادی اطلاق می شود که به طور منظم از امکانات باشگاه های پنج گانه شرکت ملی نفت ایران در سال ۱۳۸۹ استفاده می کنند.

باشگاه های پنج گانه شرکت ملی نفت ایران:

به ۵ باشگاه فرهنگی ورزشی شرکت ملی نفت ایران واقع در شهر تهران شامل باشگاه شماره ۱، باشگاه مرکزی، باشگاه شماره ۲، باشگاه شهید زرگر و باشگاه تهرانسر اطلاق می گردد.

فصل دوم:

مبانی نظری

و مروری بر ادبیات تحقیق

۱-۲ مقدمه

ادبیات و پیشینه تحقیق در این فصل مطرح می شود. در بخش اول به ادبیات مربوط مشتری پرداخته می شود چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای محصولی است، بنابراین، مشتریانی دارد. مشتریان یکی از رکن های اساسی سازمان های ورزشی هستند. پس از طرح ادبیات مربوط به مشتری مفهوم خدمت مطرح می شود. محصول اکثر سازمان های ورزشی به جای کالاهای مصرفی به نوعی مربوط به خدمات می شود. بنابراین در این قسمت سعی می شود که خدمت ورزشی به تفصیل مورد بازنگری قرار گیرد. مفاهیم کیفیت و کیفیت خدمات و دیدگاه های مختلف در ارتباط با آن نیز مطرح می شود. سپس رضایت مندی از خدمات و متغیر های مربوط به آن مورد بازنگری قرار می گیرد. و نهایتاً، نتایج تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در ارتباط با رضایت مندی مشتری و کیفیت خدمات مورد بازنگری قرار می گیرند.

۲-۲ مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهوف و همکاران، ۱۳۷۷).

تا سال ۱۹۹۰ استنباط جهان تجارت از استعمال واژه مشتری صرفاً بر انجام معاملات تجاری محض محدود بود که درآمدی از آن حاصل می شد، ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمد زا نیز مطرح است. بنابراین «مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد» (برنیکرهوف و همکاران، ۱۳۷۷).

۱-۲-۲ مشتری گرایي و مشتری مداری

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی سازی 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 اند، به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت، به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات اکثر سازمان ها و بنگاه های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان ها در رضایت و حمایت مشتریان از آنهاست و هر یک از سازمان های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره در صددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کننده نیازهای آنان باشند. امروزه هدف سازمان ها ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت در زمان مناسب و اعتبار دهی به محصول است، تا با مشعوف کردن مشتریان، به سودآوری و ایفای نقش خود بپردازند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۴).