

## پیش‌بینی رفتار مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی

حسین رجبی<sup>۱\*</sup> - رسول طریقی<sup>۲</sup> - مهران میزانی<sup>۳</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. دکتری مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. دکتری مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۸ / ۰۶ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب : ۰۷ / ۰۲ / ۱۳۹۳)

### چکیده

با توجه به اینکه جزیره کیش مهم‌ترین محل برای انجام ورزش‌های دریایی است، هدف پژوهش حاضر، پیش‌بینی رفتار مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش بود. بدین منظور پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته طراحی شد. روایی پرسشنامه را هشت تن از متخصصان و استادان دانشگاه تأیید کردند و پایایی آن نیز طی یک مطالعه مقدماتی در میان ۳۰ نفر از جامعه تحقیق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری شامل مشتریان کلیه کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش بود (تعداد دقیق جامعه آماری مشخص نبود). ۳۹۵ پرسشنامه میان مشتریان توزیع شد که از این بین ۳۵۰ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و آزمون‌های رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای SPSS، MS-Excel، ver 18 بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بودند که به غیر از مؤلفه اعتماد ( $P=0/363$ )، بقیه مؤلفه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند. به‌عبارتی دیگر همه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، به غیر از مؤلفه اعتماد بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش اثرگذار بودند.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، جزیره کیش، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، وفاداری.

## مقدمه

یکی از زیباترین مناظر دیدنی ایران، جزیره کیش است. این جزیره زیبا که در جنوب کشور قرار گرفته، سالانه بیش از یک میلیون نفر گردشگر جذب می‌کند. کیش به نسبت وسعت خود دارای یکی از وسیع‌ترین سواحل است و در دنیا کمتر ساحلی را می‌توان یافت که در وسعت سواحل کیش قابل استفاده باشد و مسافران بتوانند با آرامش و دور از غوغاهای سواحل معروف، در آن به استراحت بپردازند. این جزیره، دریای آبی‌رنگ شفاف و روشنی دارد که موجب شده کف آن از سطح دریا هم قابل رؤیت باشد. یکی از امتیازهای جزیره کیش، سواحل زیبا و آرام آن است و تقریباً همه نقاط آن در سرتاسر جزیره برای شنا و انواع ورزش‌های دریایی مساعد است.

در سال‌های اخیر برای استفاده هرچه بهتر از این موقعیت طبیعی، تمهیدات جدی اندیشیده شده است. وجود سوابق طولانی و تاریخی مردم این دیار در صید مروارید و ارج و منزلت دریا و دریانوردی در فرهنگ مردم خطه جنوب ایران در کنار موقعیت مساعد طبیعت و دریا در کیش موجب شده است که برنامه ورزش‌های دریایی به سرعت توسعه یابد و مورد توجه واقع شود. در تأیید موارد ذکرشده و با وجود شرایط مطلوب آب‌وهوایی در طول سال، دریای مناسب و موقعیت جهانگردی جزیره کیش، این جزیره بخش عمده‌ای از امکانات تفریحی و ورزش‌های دریایی کشور را در خود جای داده است.

با توجه به شرایط ویژه ذکرشده و شرایط آب‌وهوایی منحصر به فرد در جزیره کیش، ضرورت وجود کلوپ‌های ورزش‌های دریایی مجهز و به‌روز محسوس است. جزیره کیش دارای ۲۳ کلوپ رسمی ورزش‌های دریایی است که در این کلوپ‌ها و مراکز تفریحات دریایی، امکانات و خدماتی ورزشی مانند غواصی، جت‌اسکی، گشت‌های تفریحی غواصی، اسکی روی آب، گشت با قایق تندرو،

گشت دور جزیره، چتر پاراسل، جت‌بوت، قایق ماهیگیری تفریحی، قایق پدالی، بانانا، شاتل و ویندسرف ارائه می‌شود.

بدیهی است که با این امکانات و شرایط موجود در جزیره کیش ارائه خدمات مناسب و رفتار مصرف‌کنندگان این خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. بی‌شک دنیای کنونی دنیای بسیار پیچیده‌ای است. دنیای سرشار از تغییرات، تغییراتی که به‌طور کامل به تبع خواسته‌ها و اراده افراد پدید می‌آید، آن هم خواسته‌هایی که از نیازهای متفاوت و گسترده نهاد پیچیده انسان سرچشمه می‌گیرد. در عصر فرارقابندی و تکنولوژیک امروز، هیچ سازمان، نهاد و شرکتی نیست که بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنها بتواند به موفقیت دست یابد. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تأثیر کیفیت خدمات در وفاداری و جلب رضایت مشتریان و فروش موفق یک کالا یا خدمت بیشتر، از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمت است. کیفیت خدمات بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان، افزایش سودآوری و همچنین بر عملکرد کلی سازمان‌ها، تأثیر عمده‌ای دارد (۴).

تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، توجه به رفتار مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است، به‌گونه‌ای که امروزه رفتار مصرف‌کنندگان و کیفیت خدمات از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۲۲). یکی از ابعاد کیفیت خدمات، ظرفیت کیفیت خدمات ارائه‌شده است. ظرفیت کیفیت خدمات، میزانی است که نشان می‌دهد کدامیک از خدمات برای مشتریان خوب و کدامیک برای آنها ناخوشایند است (۱۰). کلمس، براش و کالینز (۲۰۱۱) در پژوهشی بیان داشتند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در سطوح چندگانه‌ای

دو مؤلفه رضایت‌مندی و وفاداری دارد (۱۲). مافیینی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی مطرح کردند که بین فاکتورهای پنج‌گانه رضایت‌مندی شغلی که شامل شرایط کاری، میزان بهره‌برداری از توانایی‌های افراد، کار گروهی، خلاقیت و خودمختاری است، با وفاداری شغلی متصدیان ورزش شهری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰).

برادی و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی عنوان کردند که شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه در جایی که مشتریان حق انتخاب خدمات را دارند، ابعاد فرایند خدمات، تأثیر قوی‌تری بر رضایت‌مندی کلی آنها دارد (۱۰). مسح (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی بیان کرد که رضایت‌مندی مشتریان نقش واسطه را در اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری بازی می‌کند (۲۱). به‌علاوه هومبرگ، کوچات و هوپر (۲۰۰۵) اشاره کردند که رضایت‌مندی به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (۱۳). همچنین لیو، تیلور و شیبلی (۲۰۰۹) در پژوهشی روی سالن‌های ورزشی انگلستان و استخرهای شنا، بیان کردند که ارزش کلی خدمات دریافتی در مقابل پول پرداخت‌شده، می‌تواند مسئله مهمی در رضایت‌مندی کلی مشتریان باشد (۱۹).

بحث وفاداری مشتری، از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت است. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی بالا می‌رود. از آنجا که وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود، مشتریان وفادار سودآوری بیشتری برای سازمان به‌وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد می‌کنند، از این‌رو سهم بازار را بالا می‌برند و موجب گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌شوند (۲). راندل (۲۰۰۵) وفاداری را به‌عنوان احساس مشتری یا یک گرایش و دلبستگی علاقه‌مندانه نسبت به خدمات تعریف

اتفاق می‌افتد. مشتریان ابتدا کیفیت خدمات را با خدمات‌دهندگان و در سطح ویژگی‌های فردی ارزیابی می‌کنند. سپس، کیفیت اثر متقابل در سطح ابعاد را ارزیابی می‌کنند، در نهایت کیفیت ادراک‌شده از خدمات کلی، توسط مشتریان ارزیابی می‌شود (۱۱). لی و پتریک (۲۰۱۰) عنوان کردند که رضایت‌مندی کلی، ارزیابی مختصر از تجربه کلی مشتریان نسبت به خدمات است (۱۸). همچنین تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) مطرح کردند که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی و رفتارهای هواداران دارد (۲۶). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان اثر دارد (۹). در نگاه کلی کیفیت به‌وسیله ابعادش تعریف شده است، زیرا تغییر در یکی از ابعاد کیفیت فرایند، روی ساختار کیفیت ادراک‌شده کلی اثر می‌گذارد. بنابراین، درک منفی از کیفیت لزوماً این معنی را نمی‌دهد که مشتری نظر منفی درباره همه ابعاد کیفیت داشته باشد (۱۵).

مطالعات رضایت‌مندی مشتری، در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل به سازمان‌ها کمک می‌کند و سازمان‌ها نیز می‌توانند به‌زودی آن مشکل را حل کنند (۸). از مهم‌ترین نیازهای اساسی سازمان‌ها، در کیفیت خدمات، اندازه‌گیری و سنجش رضایت‌مندی است. نکته کلیدی درباره تفاوت بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی این است که رضایت به تجربه وابسته است، اما کیفیت خدمات به تجربه وابسته نیست، یعنی فرد برای راضی شدن یا نشدن در مورد یک کالای ورزشی باید آن را تجربه کند، اما برای مفاهیم کیفیت خدمات تجربه لازم نیست (۱۷). گالارزا، گیلسارا و هولبروک (۲۰۱۱) گزارش کرده‌اند که ارزش، مقدمه‌ای برای رضایت‌مندی است. به‌علاوه ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم و مثبت روی هر

خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری این کلوپ‌ها به مدیران و متصدیان ارائه شود.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، کاربردی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان همه کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش بوده است. تعداد نمونه آماری به روش تصادفی ساده تعیین شد. پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی بود و از طریق توزیع پرسشنامه صورت گرفت. از میان ۳۹۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۰ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و همچنین پاسخ‌های آنان به پرسش‌های پژوهش و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و آزمون‌های رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای SPSS ver 18، MS-Excel بهره گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش بیان می‌شود. نتایج توصیفی نشان داده است که پاسخ‌دهندگان مرد بیشتر از زن بوده است. همچنین ۶۸/۳ درصد پاسخ‌دهندگان افراد ۲۱ تا ۳۰ ساله بودند. به علاوه ۶۳/۱ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. در ادامه نتایج آمار استنباطی پژوهش در مورد عوامل پژوهش بیان می‌شود. در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ذکر شده است.

کرده است که شامل مفهوم رفتاری است (۲۳). تئودوراکیس (۲۰۰۴) گزارش داد که سازمان‌های ورزشی در آمریکا هر ساله به‌طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان خود را از دست می‌دهند. به‌عبارتی دیگر، ۴۰ درصد مشتریان این سازمان‌ها نسبت به آنها احساس وفاداری ندارند و به مؤسسات و مراکز دیگر روی می‌آورند (۲۷). لای و وای (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافتند که بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و کیفیت ارتباط با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱۶). والش، اوانسچیتزی، و واندربلیچ (۲۰۰۸) نیز بیان کردند که فرایند وفاداری شامل چهار بعد وفاداری ادراکی، وفاداری مؤثر، وفاداری سعی و کوشش و وفاداری عملی رفتار است (۲۸). علاوه بر موارد ذکر شده، کیفیت ادراک‌شده می‌تواند تأثیر مستقیم و مثبتی روی وفاداری از طریق ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی داشته باشد. همچنین کیفیت ادراک‌شده تأثیر غیرمستقیمی از طریق ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی بر روی وفاداری دارد (۱۵).

اگرچه پژوهشگران حوزه ورزش، بیش از دو دهه است که بحث کیفیت خدمات را بررسی می‌کنند، رفتار مصرف‌کنندگان و به‌ویژه مصرف‌کنندگان ورزشی بسیار پیچیده است، از این رو به‌نظر می‌رسد، انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری و مفهوم رفتاری آن در ورزش ضروری باشد. با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت دو بحث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در مراکز خدماتی و نبود پژوهشی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان در کلوپ‌های ورزش‌های دریایی، این ضرورت احساس شد تا پژوهشی در این زمینه در کلوپ‌های ورزش‌های دریایی در جزیره کیش صورت پذیرد تا با بررسی تجارب مشتریان، راهکارهای پیشنهادی در جهت رفتار این مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۲۳	۶۳/۷
	زن	۱۲۷	۳۶/۳
سن	زیر ۲۰ سال	۳۵	۱۰
	۲۱ - ۳۰	۲۳۹	۶۸/۳
	۳۱ - ۴۰	۶۱	۱۷/۴
	۴۱ - ۵۰	۱۳	۳/۷
	بالای ۵۰	۲	۰/۶
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۲۲	۶/۳
	دیپلم	۶۶	۱۸/۹
	کاردانی	۴۱	۱۱/۷
	کارشناسی	۱۳۷	۳۹/۱
دفعات استفاده از کلوپ	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۴	۲۴
	اولین بار	۱۹۹	۵۷
	دومین بار	۶۹	۱۹/۸
	سومین بار	۲۶	۷/۴
	چهارمین بار	۱۴	۴
دفعات استفاده از مجموعه	بیش از چهار بار	۴۱	۱۱/۷
	هر ماه یک بار	۲۴	۷/۱
	هر سه ماه یک بار	۴۵	۱۳/۳
	هر شش ماه یک بار	۴۴	۱۳
	سالی یک بار	۱۱۱	۳۲/۷
برنامه‌های ورزشی مورد استفاده	بیش از یک سال	۱۱۵	۳۳/۹
	غواصی	۸۷	۱۱/۶
	جت اسکی	۲۳۵	۳۱/۳
	پاراسل	۱۰۰	۱۳/۳
	قایق تفریحی	۱۰۳	۱۳/۷
	بنانا (Banana)	۹۷	۱۳
	شاتل	۳۰	۴
غیره	۹۸	۱۳/۱	

برای عوامل مختلف تحقیق، در مقیاس ۲۰-۰ ذکر شدند تا مقایسه آنها با یکدیگر و با وضعیت مطلوب آسان‌تر شود.

در جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان ذکر شده است. میانگین‌های به‌دست‌آمده

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	عامل	
		۳/۸	۱۱/۹	موارد کیفی ملموس	
		۳/۷	۱۲/۷	اعتماد	
۲/۸	۱۲/۳	۳/۳	۱۲/۵	پاسخگویی	کیفیت خدمات
		۳/۱	۱۲/۱	اطمینان	
		۳/۲	۱۲/۲	همدلی	
		۴/۸	۱۲/۳	موارد کیفی ملموس	
		۴/۷	۱۲/۶	اعتماد	
۳/۵	۱۲/۷	۴/۸	۱۲/۸	پاسخگویی	رضایت مشتری
		۴/۴	۱۲/۵	اطمینان	
		۴/۴	۱۳/۲	همدلی	
۳/۵	۱۳/۴	۳/۸	۱۲/۷	نگرشی	وفاداری مشتریان
		۳/۸	۱۴/۱	رفتاری	

برای بررسی ارتباط بین عوامل کیفیت خدمات با وفاداری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و برای بررسی ارتباط بین عوامل رضایت‌مندی با وفاداری از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

در جدول ۳ ضرایب همبستگی بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با عوامل مختلف وفاداری مشتریان ذکر شده است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با عوامل مختلف وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان			متغیر
مجموع	رفتاری	نگرشی	
۰/۴۹۷**	۰/۳۸۸**	۰/۵۲۹**	موارد کیفی ملموس
۰/۴۸۰**	۰/۴۱۲**	۰/۴۷۵**	اعتماد
۰/۶۳۹**	۰/۵۷۹**	۰/۶۰۲**	پاسخگویی
۰/۶۵۰**	۰/۵۷۰**	۰/۶۳۲**	اطمینان
۰/۶۴۰**	۰/۵۴۹**	۰/۶۳۴**	همدلی
۰/۶۹۷**	۰/۵۹۷**	۰/۶۹۰**	کیفیت خدمات
۰/۴۱۲**	۰/۳۶۳**	۰/۴۲۹**	موارد کیفی ملموس
۰/۴۱۳**	۰/۳۷۸**	۰/۳۹۵**	اعتماد
۰/۴۶۷**	۰/۴۱۷**	۰/۴۵۲**	پاسخگویی
۰/۴۹۱**	۰/۴۳۲**	۰/۴۶۶**	اطمینان
۰/۴۹۷**	۰/۳۹۷**	۰/۵۲۶**	همدلی
۰/۵۷۷**	۰/۴۹۵**	۰/۵۷۷**	رضایت مشتری

\*\* وجود همبستگی معنادار در سطح  $\alpha = 0/01$

آزمون‌ها به صورت جداول ۴ و ۵ بیان شده‌اند. جدول ۴ نتایج رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی تأثیر متغیر کیفیت خدمات و زیرمؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها، از آزمون دوربین-واتسون استفاده شد. نتایج این

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

متغیر	ضریب رگرسیون چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	F	P-Value	دوربین-واتسون
کیفیت خدمات	۰/۷۱۳	۰/۵۰۱	۷۰/۹	۰/۰۰۱	۲/۰۱۹

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد ( $P < ۰/۰۰۱$ ).

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد ( $۲/۵ < ۲/۰۱۹ < ۱/۵$ )، از این رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار بود. همچنین نتایج آزمون

جدول ۵ نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان

مؤلفه پیش‌بین	ضریب رگرسیون	ضریب رگرسیون استاندارد شده	t	P-Value
ضریب ثابت	۲/۷۲۰	-	۴/۵۹۹	۰/۰۰۱
موارد کیفی ملموس	۰/۱۱۰	۰/۱۱۹	۲/۴۱۶	۰/۰۱۶
اعتماد	۰/۰۴۴	۰/۰۴۶	۰/۹۱۰	۰/۳۶۳
پاسخگویی	۰/۲۰۰	۰/۱۹۰	۲/۸۵۰	۰/۰۰۵
اطمینان	۰/۲۵۳	۰/۲۲۴	۳/۲۶۷	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۲۶۹	۰/۲۴۹	۳/۹۵۳	۰۰۱۰

بر اساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان که در جدول ۵ نشان داده شده است، به غیر از مؤلفه اعتماد ( $P=۰/۳۶۳$ )، سایر مؤلفه‌ها به عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند. به منظور بررسی تأثیر متغیر رضایت‌مندی و زیرمؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان، از آزمون

بر اساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان که در جدول ۵ نشان داده شده است، به غیر از مؤلفه اعتماد ( $P=۰/۳۶۳$ )، سایر مؤلفه‌ها به عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند. به منظور بررسی تأثیر متغیر رضایت‌مندی و زیرمؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان، از آزمون

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان

متغیر	ضریب رگرسیون چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	F	P-Value	دوربین-واتسون
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۶۲۹	۰/۳۸۷	۴۵/۲	۰/۰۰۱	۲/۰۳۶

ANOVA (F)، نشان داد که بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد ( $P < 0.001$ ).  
 جدول ۷ نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

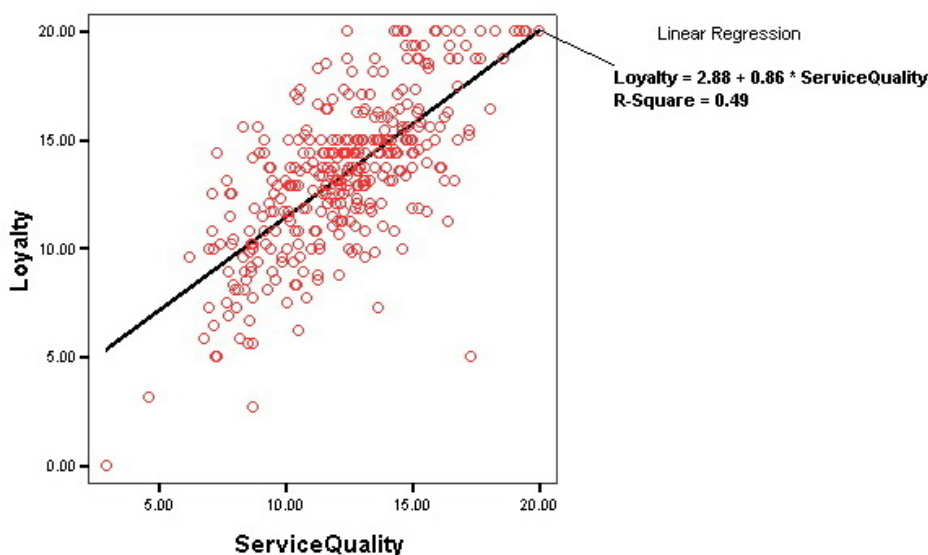
همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد ( $2/5 < 2/0.36 < 1/5$ )، از این رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار بود. همچنین نتایج آزمون

جدول ۷. رگرسیون مؤلفه‌های مختلف رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان

P-Value	t	ضریب رگرسیون استاندارد شده	ضریب رگرسیون	مؤلفه پیش‌بین
۰/۰۰۱	۹/۶۶۹	-	۵/۴۰۴	ضریب ثابت
۰/۰۳۰	۲/۱۷۴	۰/۱۱۵	۰/۰۸۳	موارد کیفی ملموس
۰/۱۹۸	۱/۲۸۹	۰/۰۶۸	۰/۰۵۱	اعتماد
۰/۰۰۱	۳/۲۶۴	۰/۱۸۱	۰/۱۳۳	پاسخگویی
۰/۰۰۱	۵/۵۲۹	۰/۲۷۶	۰/۲۱۹	اطمینان
۰/۰۰۱	۳/۳۴۸	۰/۱۸۵	۰/۱۴۶	همدلی

در نهایت معادله و نمودار خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه و رسم شد.  
 شکل ۱ معادله و نمودار خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.

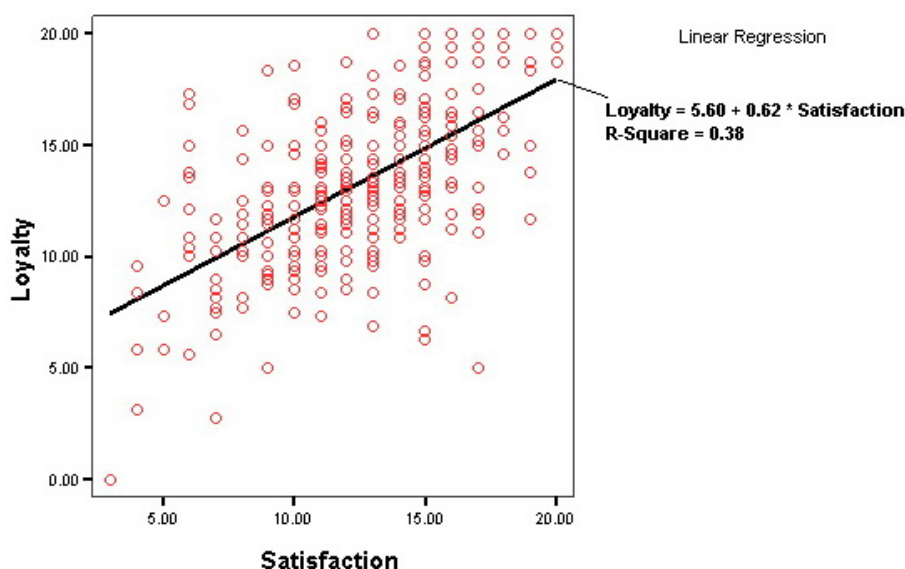
بر اساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف رضایت‌مندی با وفاداری مشتری که در جدول ۷ نشان داده شده است، به غیر از مؤلفه اعتماد ( $P=0.198$ )، سایر مؤلفه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند.



شکل ۱. معادله و نمودار خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی کیفیت خدمات



شکل ۲ معادله و نمودار خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی رضایت‌مندی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. معادله و نمودار خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی رضایت‌مندی

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، پیش‌بینی رفتار مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی بود. براساس نتایج رگرسیون، مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات، شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بودند. به‌جز مؤلفه اعتماد ( $P=0/363$ )، سایر مؤلفه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند.

نتایج نشان داد که موارد کیفی ملموس بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش اثر دارد. با توجه به نتایج، این کلوپ‌ها باید دارای تجهیزات و لوازم ورزشی زیبا، جذاب، به‌روز و مدرن باشند. همچنین کارکنان کلوپ‌ها باید مرتب، آراسته و دارای ظاهری حرفه‌ای باشند و وسایل مرتبط با خدمات، از کیفیت بالایی برخوردار باشند. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) در پژوهشی بیان کردند که فضای بازی در ژاپن و آمریکا یک عامل پیش‌بین قوی در رضایت از بازی است. درحالی‌که

عوامل کارکنان استادیوم و سهولت دسترسی به‌عنوان مقدمه اصلی و ضروری برای رضایت‌مندی خدمات مطرح شده است. همچنین رضایت بازی تأثیر معناداری روی رفتار هواداران در حین بازی داشته است (۲۹). حاج کریمی، مکی‌زاده و جمالی بسطامی (۱۳۸۹) نیز مطرح کردند که میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری به کارکنان رابطه معناداری وجود دارد (۱). در پژوهشی دیگر هوات و اساکر (۲۰۱۲) بیان داشتند که ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر روی وفاداری تأثیر می‌گذارد. همچنین ارزش ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم بر روی رضایت‌مندی نیز اثر می‌گذارد (۱۵).

براساس نتایج به‌دست‌آمده قابلیت اعتماد بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش اثر نداشته است. بنابراین وجود یا نبود مؤلفه‌های اعتماد که شامل مواردی مانند احساس امنیت مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان و ثبت اطلاعات و سابقه مشتریان است، بر وفاداری مشتریان نسبت به کلوپ‌های ورزش‌های

درک‌شده مواجهه خدمت و کیفیت خدمت توسط مشتریان که شامل مواردی مانند پاسخگویی، شایستگی و صمیمیت، نزاکت و حرفه‌ای بودن کارکنان است، با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ارتباط وجود دارد (۱). همچنین کوزه‌چیان، گوهر رستمی و احسانی (۱۳۸۸) در پژوهشی دیگر عنوان کردند که از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی دولتی و خصوصی مردان شهر تهران، عامل کیفیت رفتار کارکنان است (۷).

از دیگر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش، عامل اطمینان است. مطابق با نتایج به‌دست‌آمده، کلوپ‌ها باید دارای تعهد لازم به اعضا باشند و کارکنان کلوپ از نحوه ارائه خدمات به مشتری آگاهی کافی داشته باشند. همچنین مربیان کلوپ باید دارای دانش و مهارت کافی باشند و کلوپ‌ها ارائه خدمات را همان‌گونه که وعده داده بودند، انجام دهند. به‌علاوه مشتریان باید از دریافت خدمات مناسب اطمینان داشته باشند و ارائه خدمات هر بار همانند بار اول و در همان زمان که وعده داده شده بود، صورت گیرد. از طرف دیگر، کلوپ‌ها باید از وجهه عمومی خوبی برخوردار باشند و سوابق مشتریان را به‌طور دقیق ثبت کنند و در صورت بروز مشکل برای مشتریان، مسئولان کلوپ‌ها تمام تلاش خود را برای رفع آن صرف کنند. در این خصوص، علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی دریافتند که یکی از عوامل بااهمیت در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی شهر تهران رضایت از عوامل انسانی و کارکنان این باشگاه‌هاست (۵). همچنین حاج کریمی، مکی‌زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۸۸) بیان کردند که بین رضایت مشتری از دانش، تعهد و اطلاعات کارکنان با وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری ارتباط وجود دارد (۱).

دریایی جزیره کیش تأثیری نداشته است. هوات، گرلی و مک‌گرس (۲۰۰۸) دریافتند که ابعاد فرایند شامل کارمندان و ارائه امکانات، به شکل معناداری روی رضایت‌مندی کلی و وفاداری مشتریان اثرگذار است (۱۴). از طرف دیگر، سگارو (۲۰۱۳) در پژوهشی دریافت که ادراک از کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی رضایت‌مندی مشتریان می‌گذارد. به‌علاوه او نتیجه گرفت که درک مشتری از کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط، و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد (۲۴). این نتایج با نتایج تحقیق حاضر مشابه نیست. در واقع دو پژوهش مذکور مؤلفه‌های اعتماد مانند احساس امنیت، حفظ حریم خصوصی، و موارد دیگر را در بالا بردن سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مؤثر دانستند، درحالی‌که پژوهش حاضر مؤلفه‌های قابلیت اعتماد بر وفاداری مشتریان را مؤثر ندانسته است.

با توجه به نتایج، عامل دیگری که بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش اثر داشته، عامل پاسخگویی بوده است. بر این اساس کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره باید اطلاعات خدمات و شرایط کلوپ خود را از طریق بروشورها، اطلاعیه‌ها و سایت‌های اینترنتی در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین خدمات مناسب و مطلوبی در این کلوپ به مشتریان ارائه شود و کلوپ‌ها به‌طور کامل پاسخگویی درخواست‌ها و نیازهای مشتریان باشند. به‌علاوه کارکنان کلوپ باید برای کمک به مشتریان تمایل نشان دهند و به مشتریان دائمی توجه ویژه‌ای داشته باشند. از طرف دیگر، کارکنان کلوپ همواره باید مؤدب باشند و برای پاسخگویی به مشتریان دانش کافی داشته باشند. کارکنان کلوپ همچنین باید به مشتریان اعتمادبه‌نفس بدهند. در همین زمینه حاج کریمی، مکی‌زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۸۸) در پژوهشی بیان کردند که میان کیفیت

همدلی، از عوامل مهم در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خدمات ورزشی است (۳). در پژوهشی دیگر هوات و اساکر (۲۰۱۲) دریافتند که رضایت‌مندی، هم به شکل مستقیم و هم غیرمستقیم روی وفاداری مشتریان تأثیر دارد (۱۵). سیلکاکس و سوتار (۲۰۰۹) مدلی را در ورزش‌های پربیننده و شرکت‌کنندگان در ورزش و تفریح طراحی کردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده، به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند (۲۵).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود که کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش به عواملی مانند موارد کیفی ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان توجه کافی داشته باشند تا سطح رضایت‌مندی مشتریان خود را بالا ببرند و از این طریق ضمن شناخت رفتار مصرف‌کنندگان خود در آنها حس وفاداری ایجاد کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، عامل دیگری که بر وفاداری مشتریان کلوپ‌های ورزش‌های دریایی جزیره کیش اثر داشته، عامل همدلی بوده است. براساس یافته‌های تحقیق، کلوپ‌ها باید به نیازهای همه مشتریان توجه کرده و نیازهای آنها را درک کنند. همچنین کارکنان کلوپ‌ها باید حامی حقوق اعضا باشند و به مشتریان نشان قلبی نشان دهند و با آنها با مهربانی رفتار کنند. علاوه بر آن، کارکنان کلوپ باید از کمک به اعضا خوشحال شوند و به آرامش مشتریان اهمیت ویژه‌ای بدهند. از طرف دیگر، کارکنان کلوپ‌ها باید نیازهای مشتریان خود را بشناسند و ساعت کار کلوپ‌ها برای مشتریان مناسب باشد. علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) در پژوهشی بیان کردند که بین نحوه برخورد مناسب مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا با رضایت‌مندی تماشاگران ارتباط وجود دارد (۶). همچنین سید جوادین، خانلری و استیری (۱۳۸۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عامل

## منابع و مأخذ

۱. حاج کریمی، عباسعلی؛ مکی‌زاده، وحید؛ جمالیه بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸). «بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری»، چشم‌انداز مدیریت، (۳۲)، ص ۲۹-۴۷.
۲. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غم‌خواری، معصومه (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع»، پژوهش‌نامه بازرگانی، (۵۲)، ص ۲۱۰-۱۸۷.
۳. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، (۴)، ص ۴۱-۵۴.
۴. شکاری، غلام‌عباس؛ رافتی، محمد (۱۳۹۱). «بررسی و سنجش کیفیت خدمات براساس مدل servperf و رابطه آن با وفاداری مشتری در بانک سامان»، (۸۸)، ص ۹۸-۱۰۷.
۵. علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، مدیریت ورزشی، (۵)، ص ۱۲۷-۱۴۰.

۶. علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی (۱۳۹۱). «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، مدیریت ورزشی، (۱۴)، ص ۳۱-۴۷.
۷. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی محمد (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران»، مدیریت ورزشی، (۱)، ص ۳۷-۴۹.
8. Allan, Y. L. S, (2004). **“Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels”**, Hospitality Management, 23; 397-408.
9. Biscaia, R. Correia, A. Yoshida, M. Rosado, A. Maroco, J. (2013). **“The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football”**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14(4) 301-325.
10. Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J, Bourdeau, B. L., (2006). **“The Good Guys Don’t Always Win: The Effect of Valenceon Service Perceptions and Consequences”**. Journal of Services Marketing, 20 (2); 83–89.
11. Clemes, M. D, Brush. G. J, Collins. M. J. (2011). **“Analyzing the Professional Sport Experience: A Hierarchical Approach”**, Sport Management Review, 14(4); 370–388.
12. Gallarza, M. G., GilSaura I. G., Holbrook. M. B., (2011). **The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value**. Journal of Consumer Behaviour, 10; 179–191.
13. Homburg, C., Koschate. N., Hoyer. W. D., (2005). **“Do Satisfied Customers Really Pay more? A study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to pay”**. Journal of Marketing, 69(2); 84–96.
14. Howat, G, Crilley. G, McGrath R. (2008). **“A Focused Service Quality, Benefits, Overall Satisfaction and Loyalty Model for Public Aquatic Centres”**. Managing Leisure 13; 139– 161.
15. Howat, G, Assaker. Guy, (2012). **“The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia”**. Sport Management, 185; 1-17.
16. Lai, I, Wai. K. (2014). **“The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector”**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(3); 417-426.
17. Lam, E, T.C, Zhang. J. J, Jensen, B. E., (2005). **“Service Quality Assessment Scale (SQAS) : An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs”**. Management in Physical Education and Exercise Science, 9; 79-111.
18. Li, X, Petrick. J. F. (2010). **“Towards an integrated model of loyalty formation: The role of quality and value”**. Leisure Sciences, 32; 201–221.
19. Liu.Y, Taylor. P, Shibli. S., (2009). **“Measuring Customer Service of English Public Sport Facilities”**. International Journal of Sport Management and Marketing, 6 (3); 229–252.

20. Mafini, C, Surujlal, J, Dhurup, M. (2013). **“The relationship between job satisfaction and job loyalty among municipal sports officers”**. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 19(1); 12-29.
21. Mosahab, R., (2010). **“Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation”**. International Business Research, 3(4); 72-80.
22. Robinson, L. (2006). **“Customer Expectations of Sport Organization”**. European Sport Management Quality, (6); 64- 67.
23. Rundle, T, S. (2005). **“Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty”**. Journal of Services Marketing, 19(7); 492–500.
24. Segoro, W., (2013). **“The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”**. 81; 306 – 310.
25. Silcox, S, Soutar, G. N. (2009). **“Patrons’ Intentions to Continue Using a Recreation Centre: A Suggested Model”**. Managing Leisure, 14(3); 177–194.
26. Theodorakis, N. D., Kostas, A., Tsigilis, N., Karvounis, S., (2013), **“Predicting Spectators’ Behavioural Intentions in Professional Football: The Role of Satisfaction and Service Quality”**. (16); 85-96.
27. Theodorakis, N. (2004). **“Measurement of Customer Satisfaction in the Context of Health Club in Portugal”**. International sports journal, 8 (1); 44-53.
28. Walsh, G., Evanschitzky, H., Wunderlich, M., (2008), **“Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction–Loyalty Link”**. European Journal of Marketing, 42 (9–10); 977–1004.
29. Yoshida, M, James. J. D. (2010). **“Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences”**. Journal of Sport Management, 24; 338-361.

## The Prediction of Customer Behavior in Water Sport Clubs

Hossein Rajabi\*<sup>1</sup> - Rasoul Tarighi<sup>2</sup> - Mehran Mizany<sup>3</sup>

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran, International Campus-Kish Island, Tehran, Iran 2,3. PhD of Sport Management, University of Tehran, International Campus-Kish Island, Tehran, Iran

(Received: 2013/9/19; Accepted: 2014/4/27)

### Abstract

As Kish Island is the most important location for water sports, the current study aimed at predicting the behavior of customers of water sport clubs in this island. A researcher-made questionnaire was designed. The validity of the questionnaires was approved by 8 experts and university professors and its reliability was achieved in a pilot study by 30 subjects of statistical population using Cronbach alpha test. The statistical population consisted of the customers of all water sport clubs in Kish Island (The exact number of statistical population was not determined). 395 questionnaires were distributed among customers and 350 ones were filled out and returned. Descriptive statistics were used to describe demographic situation of the respondents and Pearson, Spearman correlation coefficients and multiple regression and variance analysis tests were used in inferential statistics. MS-Excel and SPSS Ver. 18 were used as well. The results revealed that different variables of services quality consisted of concrete quality, trustfulness, being respondent, confidence and empathy. All the variables predicted customers' behavior except for trustfulness ( $P=0.363$ ). In other words, all the variables of service quality affected loyalty of water sport club customers in Kish Island except for trustfulness variable.

### Keywords

Sport Marketing, Kish Island, Satisfaction, Service Quality, Loyalty.

---

\* Corresponding Author: Email: horajabi@ut.ac.ir Tel: 09122024517

