

## بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان استخرها

مهدی معصومی شوب<sup>۱</sup>، محمدباقر فرقانی اوزرودی<sup>۲</sup>، مجید صادقی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزگار آموزش و پرورش بابل

۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزگار آموزش و پرورش بابل\*

۳. کارشناس تربیت بدنی، دبیر آموزش و پرورش بابل

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی استان مازندران بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع پژوهش‌های همبستگی که به صورت میدانی انجام شده است. ۳۸۰ نفر از مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه زیباشناسی سلیمانی با مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود. پرسشنامه کیفیت خدمات لیو و پرسش‌نامه وفاداری لیم مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آنتروپی به وسیله نرم افزار آماری اس. پی اس. اس نسخه ۲۰ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین زیباشناختی و زیر مجموعه‌های آن، کیفیت خدمات و زیرمجموعه‌های آن با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود دارد. بین سن آزمودنی‌ها با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود ندارد. بین میزان وفاداری مشتریان زن و مرد در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود دارد. بین میزان وفاداری مشتریان بر حسب میزان تحصیلات در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود ندارد. بین ابعاد مختلف زیباشناختی در استخرهای سرپوشیده تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات در استخرهای سرپوشیده تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین با توجه به وزن ابعاد مورد بررسی، کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی در مقایسه با ابعاد زیباشناختی در اولویت قرار ندارد.

**واژگان کلیدی:** زیبایی شناختی، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، استخر

## مقدمه

روح آدمی لطیف و طالب لطافت و زیبایی است. یک بخش مهم از زندگی بشر از زمانی که آفریده شده، زیبایی بوده است. کشش و جذب انسان به زیبایی، به خاطر سنخیتی است که او با ذات زیبایی دارد؛ زیرا خود از جنس زیبایی است و به همین خاطر هنر را در زیبایی و زیبایی را نیز در هنر یافته است. برای درک و جذب زیبایی، نقش وجود می‌بایست پاک و آراسته باشد تا شایستگی دریافت حاصل آید. انسان از زمانی که به معماری مبادرت ورزیده به نیازهای روحی و باطنی و حس زیبایی شناختی نیز توجه داشته است. نخستین نمونه‌های سکونتی برقراری چنین نسبتی را نشان می‌دهد (آیوازیان، ۱۳۸۱، ۶۵؛ امیری، ۱۳۸۶، ۱۷۵).

آنچه که برای تحریک یک فرد، برای بروز رفتار باید انجام داد تا فرد از مجرای آن به نوعی رضایت خاطر برسد، همانا انگشت گذاشتن روی نیازهای اوست (حسینیان تهرانی، ۱۳۸۵). در این زمینه تئوری‌های متعددی مطرح گردید که یکی از مشهورترین تئوری‌های انگیزش، در سال ۱۹۴۳ میلادی به وسیله «ابراهام مازلو»<sup>۱</sup> ارائه شده است. نیازهای انسان در یک سلسله مراتب اهمیت، طبقه بندی می‌شوند که از پایین‌ترین آن‌ها یعنی نیازهای (فیزیولوژیکی) جسمانی و روانی آغاز شده و به ترتیب به ردیف‌های بالاتر نیاز به وابستگی و دل‌بستگی (نیازهای اجتماعی عشق و محبت)، نیاز به احترام و نیاز به شکوفایی می‌رسد (هیگس و گولت، ۱۳۸۴).

پس از تغییراتی که طی دو مرحله در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۹۰ در این هرم ایجاد شد و آن را سازگار با نظریات جدید نمود، سه طبقه نیازهای شناختی<sup>۲</sup> و نیازهای زیبایی شناختی<sup>۳</sup> و نیازهای فراسویی<sup>۴</sup> به ترتیب در طبقات پنجم، ششم و هشتم جای گرفتند. با این دیدگاه، این اطمینان وجود دارد که با بهبود وضعیت ظاهری و زیباسازی محیط از طریق گونه‌های گوناگون هنری، می‌توان بر اساس نیازهای اصیل (نیاز به زیبایی)، محرک رفتار انسانی بود (حسینیان تهرانی، ۱۳۸۵).

ورزش نیز به معنای اجرای مرتب تمرین‌های بدنی به منظور تکمیل قوای جسمی و روحی است و می‌توان گفت از ورزش تنها ورزیدگی جسمی حاصل نمی‌آید، بلکه روح و روان آدمی نیز مورد نظر است. ورزش جمعی بر خلاف ورزش فردی کاملاً وابسته به مکان است. همان طور که معماری بسترساز فعالیت‌های ورزشی است، رقابت‌های ورزشی نیز از گذشته تا امروز زمینه‌ای را برای رقابت

- 
1. Abraham Maslow
  2. Cognitive
  3. Aesthetics
  4. Transxrnence

و هنر نمایی معماران فراهم آورده است. رابطه‌ای که میان ورزش و معماری برقرار می‌شود و برپایی مسابقات و رویدادهای متعدد که بسترساز هنرمندی معماران شده و از سویی دیگر خلق آثار در خور توجهی در این زمینه که سبب ترغیب بیش از پیش افراد و استقبال آنان از اماکن ورزشی نظیر استادیوم‌ها می‌شود، ورزش را از یک حرکت فردی درآورده و به صورت فرهنگی در جامعه مطرح می‌سازد (آیوایان، ۱۳۸۱، ۶۶). فضاهای ورزشی گونه‌ای از فضای اجتماعی در سکونت‌گاه‌های انسانی است. یک فضای شهری باید واجد ارزش‌های زیبایی شناختی باشد تا بتوان به آن یک فضای شهری نام نهاد. امروزه در شهرها باید به چیزی ورای طراحی بناها و شبکه رفت و آمد توجه شود. باید فضاهایی خلق شوند که با نیازهای امروزه مطابقت داشته باشند و به طریقی تعریف شوند که با تکنولوژی مدرن هم‌خوانی داشته باشند، ورزش بزرگ‌ترین عرصه ارائه تکنولوژی‌های مدرن است (کریمی صالح، ۱۳۸۵).

بعد زیبایی شناختی امروزه یک نیاز برای انسان می‌باشد و توجه عمیق به مشتری و مشتری مداری راز دنیای صنعت ورزشی است. پیگیری رضایت‌مندی مشتری یک هدف مهم برای سازمان‌ها می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری احساس نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار می‌کنند. مشتریان رضایت‌مند هم‌چنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند (ابوترابی‌ان و همکاران، ۱۳۸۶؛ ارین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۸۸).

در خصوص ارتباط معماری و ورزش و تأثیر امور زیبایی شناختی در جذب مشتری و با توجه به این که تاکنون در مورد زیبایی شناختی استخرهای ورزشی اطلاعاتی در دست نیست و پژوهشی در رابطه با تأثیر زیبایی استخرهای ورزشی در گرایش مشتری صورت نگرفته است، این پژوهش درصدد است که طراحی استخرهای ورزشی در مرحله اول پاسخگویی به عمل کرد است، اما این ایده‌های فرمال معماران است که سبب تمایز این بناها می‌شود و گاه آن‌ها را به صورت یک شاخصه شهری در می‌آورد. برای ترویج زندگی فعال بین افراد عواملی وجود دارد که شرکت افراد را در ورزش تحت تأثیر قرار می‌دهد و ممکن است برای تغییر به عنوان هدفی مورد توجه قرار گیرد (دفرچ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۲۵). زیبایی یک محیط سبب افزایش گرایش مردم به آن مکان برای فعالیت

---

1. Erin  
2. Deforch

بدنی و ورزش می‌شود، جذب شدن افراد به ورزش و فعالیت بدنی در محیط‌های بیرونی و فضاهای آزاد یک چیز واضح و آشکار است (سالیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۸۸).

اجرا و توجه به علائق و عوامل مؤثر بر آن، محیطی که افراد در آن حضور دارند، به آنان حس هویت و تعلق به مکان می‌دهد و موجب جذب آن‌ها به آن مکان می‌شود (شفیعی، ۱۳۸۸). معماری در ورزش و ساخت استخرهای ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیست. باید به نیازهای زیبایی شناختی مشتریان ورزشی اهمیت داد تا آن‌ها را به این مکان‌ها جذب کرد. در ساخت استخرهای ورزشی باید به ترجیحات افراد اهمیت داد. مطمئناً افراد استخرهای ورزشی زیبا را به استخری که ظاهر دل‌چسبی ندارند، ترجیح می‌دهند. افراد ورزش دوست برای دیدن یک مکان ورزشی زیبا مثل یک استخر حاضرند هزینه و وقت خود را صرف کنند تا برای ساعتی هم شده از این مکان استفاده کنند. امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (باناسیویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۳۳۳). فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً بر اساس ارزش مشتری پایه گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منابع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱، ۸). از سوی دیگر تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود و کاملاً مشهود است این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹، ۱۱۰). کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است، مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۵). 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 (رابینسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۶۹).

بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان است (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹، ۱۱۲). دلایل چنین تأکیدی بر وفاداری مختلف است. قطعاً تکثیر و خرد شدن انواع رسانه‌ها

- 
1. Sallis
  2. Banasiewicz
  3. Robinson

دستیابی به مشتریان جدید و جذب آن‌ها را مشکل‌تر ساخته است که این امر شرکت‌ها را بیش از پیش ترغیب می‌کند که برای حفظ مشتریان فعلی تلاش کنند. همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. این پژوهش‌ها نشان داده است که جذب یک مشتری جدید شش تا هشت برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است (دانکن و ماموری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۳۶۶).

از سوی دیگر 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 (بری<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۸، ۱۵). 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 ویژه‌ایی که مستلزم زحمت فراوان است، ناهمگون و متنوع هستند. بدین معنی که عملکرد افراد از یک شخص به شخص دیگر و از یک عرضه‌کننده به عرضه‌کننده 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 عرضه‌کننده مورد ارزیابی واقع می‌شود. یک عرضه‌کننده خدمت بر خلاف تولیدکنندگان 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

---

1. Duncan & Mummery

2. Bery

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. همین طور 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 (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۷).

بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان برای سازمان‌های خدماتی، نظیر مجموعه‌های ورزشی و استخرهای شنا بسیار مهم و اساسی است. این سازمان‌ها به علت کمبود تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و مادی و بالاخص منابع انسانی متخصص، در جهت تأمین رضایت کامل مشتریان ناموفق بوده‌اند. به عبارت دیگر، تمامی فعالیت‌های این سازمان‌ها در جهت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان قرار نگرفته است. نقش کیفیت خدمات در رضایت مندی مشتریان و ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان باشگاه، به ویژه مربیان بسیار مؤثر خواهد بود (کنتو<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). 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 به خصوص 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. 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 (معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۰).

باشگاه‌های ورزشی تنها زمانی می‌توانند موثر و موفق باشند که مشارکت و همکاری مردم را جلب نمایند و این مهم تنها در صورت رضایت مراجعان از نظام ارائه خدمات میسر است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۳). 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 (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵، ۳۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است (رایبسون، ۲۰۰۶، ۷۱). کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است، هرگونه کاهش در رضایت مندی مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب نگرانی برای سازمان‌های خدماتی است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۸). 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 موثر بر کیفیت خدمت از قبیل تسهیلات، تمیزی و بهداشت، تجهیزات و مسائل ایمنی مهم تلقی می‌گردد (مکینتاش و دورتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۲۷۶).

هاشمی (۱۳۸۶)، در مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران نتیجه گرفت که بین رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، مکانات، تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه ریزی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین در کلیه موارد میزان رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی از استخرهای سرپوشیده دولتی به مراتب بیشتر بود.

---

1. Chang

2. Macintosh & Doherty

کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران دریافتند که تفاوت معنی‌داری در رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی وجود دارد. همچنین تفاوت معنی‌داری در رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه‌های تمرینی و شهریه در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد و تفاوت معنی‌داری در رضایت مشتریان از عامل سلامت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مشاهده نشد.

علی دوست و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران دریافتند که، بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایت‌مندی در باشگاه‌های دولتی به طور معنی‌داری بالاتر بود، در دیگر مؤلفه‌ها، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معنی‌داری مورد رضایت بیشتری بودند. همچنین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد.

حمزه پور خردمردی (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با عنوان ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد آتی مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان مازندران به نتایج زیر دست یافت. نتایج نشان داد، میانگین تمام متغیرهای وارد در پژوهش، بالاتر از سطح متوسط خود قرارداد داشت. بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، وفاداری و قصد آتی، همچنین بین رضایت‌مندی با وفاداری و قصد آتی مشتریان و در نهایت بین وفاداری با قصد آتی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد، تمامی متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری توانایی پیشگویی قصد حضور آتی مشتریان را دارند.

محمدی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که به طور کلی بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد ( $T=0/542$ ). همچنین رگرسیون چندگانه نشان داد که حدود ۲۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان از طریق مؤلفه‌های کیفیت خدمات قابل تبیین است ( $R^2=0/294$ ) و بین پنج مؤلفه کیفیت خدمات، تنها مؤلفه اطمینان ( $\beta=0/295$ ) و ملموسات ( $\beta=0/245$ ) بیش بین‌های معناداری برای وفاداری مشتریان هستند.

بنابراین، افزایش ضریب اطمینان از طریق به خدمت گرفتن پرسنل دارای دانش و ماهر، در کنار توجه به جنبه‌های ظاهری تاسیسات و کارکنان استخرها می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی دریافتند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد ( $P < 0/01$ ). همچنین تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و مطلوب اماکن ورزشی در گرایش به مشتریان به آن مکان‌ها از جنبه زیبایی شناختی وجود داشته است ( $P < 0/01$ ). نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد که ترتیب ابعاد رنگ (۰/۸۵۷)، فضا (۰/۸۵۵)، فرم (۰/۸۴۵) هارمونی (۰/۸۴۰)، نور (۰/۸۳۴) و محیط (۰/۷۵۲)، برای افراد دارای اهمیت می‌باشند.

امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی میزان رضایتمندی از ارائه خدمات در باشگاه‌های کشتی از دیدگاه دانشجویان کشتی گیر استان مازندران (مطالعه موردی: شهرستان بابل) دریافتند که، یک حمایت عینی و تجربی از درک عوامل رضایتمندی از دیدگاه افراد تحصیل کرده را بیان می‌دارد. همچنین کشتی‌گیران غیر دانشجویان دارای میانگین رتبه‌ی بالاتری در رضایت از نحوه ارائه خدمات در ابعاد رضایت از امکانات و تسهیلات، کیفیت رفتار کارکنان و پرسنل، مربیان و برنامه‌های تمرینی، فرهنگی - اجتماعی و هزینه‌های دریافتی نسبت به کشتی‌گیران دانشجوی هستند که این برتری از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. از دیدگاه دانشجویان کشتی‌گیر مولفه فرهنگی - اجتماعی تاثیرگذارترین عامل در رضایت از باشگاه دارد و بعد از آن به ترتیب مولفه‌های مربیان و برنامه‌های تمرینی، پرسنل و کارکنان، امکانات و تجهیزات، هزینه‌های دریافتی قرار دارد.

خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی پرداخت. نتایج نشان داد که در بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و کیفیت محصول، دارای بیشترین اهمیت برای شرکت‌کنندگان ورزشکار بود. تحلیل واریانس چند متغیره نشان داد که بین مردان و زنان ورزشکار در عوامل وفاداری مارک پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که میزان تاثیرگذاری متغیرهای تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر وفاداری مردها نسبت به زنها بیشتر بوده و با یکدیگر تفاوت معنی‌داری داشتند.

علی‌پور و پوراصغر (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های گیلان و مازندران) به نتایج زیر دست یافتند. رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با توجه به متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک شده، انتظارات، شکایات و کیفیت

درک شده مشتریان بررسی شد و به نظر می‌رسد که همه متغیرهای واسطه‌ای با وفاداری رابطه مستقیم دارند و با شناخت ارزش‌های درک‌شده و کیفیت درک‌شده مشتریان و پیش‌بینی انتظارات مشتریان می‌توان کیفیت خدمات را افزایش داد و این علاوه بر اینکه از شکایات مشتریان کم می‌کند، وفاداری مشتریان را تا میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

مک‌کارمک<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند که محیط فیزیکی به طور بالقوه می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تأثیر قرار داده و سبب افزایش گرایش مردم به فعالیت بدنی شود. زیبای شناختی محیطی یکی از خصوصیات محیطی است که می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تأثیر قرار دهد آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زیبای شناختی رابطه مثبتی با سطوح مختلف فعالیت بدنی دارد.

لائو و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل وفاداری به مارک پوشاک ورزشی در هنگ کنگ» به انجام رساندند. در این پژوهش، عوامل اصلی وفاداری به مارک شامل نام مارک، کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، و کیفیت ارائه خدمت بودند که مشتریان با توجه درجه وفاداری به مارک، در دو دسته مشتریان پروپاقرص و تغییردهندگان مارک به سوالات مربوط به عوامل یاد شده پاسخ دادند. نتایج پژوهش نشان داد که نام مارک، سبک محصول، تبلیغات از عوامل اصلی هستند که مشتریان پروپاقرص را از تغییر دهندگان مارک متمایز می‌کند که نام مارک و سبک محصول تأثیر بیشتری بر وفاداری به مارک مشتریان پروپاقرص دارد در حالیکه تبلیغات تأثیر بیشتری بر تغییر دهندگان مارک دارد و کیفیت محصول هم توسط هر دو گروه به عنوان مهمترین عامل وفاداری به مارک شناخته شد.

وندل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به عوامل بالقوه محیطی تعیین‌کننده فعالیت بدنی و ورزش در بزرگسالان اشاره می‌کنند که هدف آن‌ها بدست آوردن عوامل محیطی بود که گرایش افراد به ورزش را تحت تأثیر قرار می‌داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل محیطی که موجب افزایش گرایش افراد به ورزش کردن در این اماکن شده است زیبای شناختی بوده است. در واقع چشم انداز و منظره جالب توجه رابطه مهمی با فعالیت بدنی دارد. همچنین هیچ شواهدی هم مبنی بر تفاوت بین زنان و مردان وجود ندارد.

چن و چانگ (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که کیفیت زیباشناسانه محصولات از عوامل مهم در دستیابی به رضایتمندی بالای مشتری است. رضایت مشتری امروزه در بازار جهانی از درگیری‌های

- 
1. McCormack
  2. Lau, chang, Moon & Liu
  3. Wendel et al

مهم و لازم برای رقابت می‌باشد. مطالعات به این نتیجه رسیدند که زیبایی در طراحی تأثیر مثبتی در رضایت مشتری دارد.

باکر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش با عنوان «تأثیر محیط فروشگاه بر کیفیت درک شده و تصویر ذهنی فروشگاه» به بررسی چگونگی تأثیر ترکیب عوامل خاص در محیط فروشگاه بر درک مشتری از کالا و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان می‌دهد عوامل پیرامونی و اجتماعی در محیط فروشگاه، مشتریان را به این مسئله سوق می‌دهد که از مشاهدات کیفی خودشان استفاده کنند. علاوه بر این محیط فروشگاه، کیفیت محصول و کیفیت خدمات از مقدمات تصویر ذهنی فروشگاه هستند.

دفرچ و ماموری (۲۰۱۰) هدف از این مطالعه تعیین ادراکاتی می‌باشد که افراد در محیط دارند و می‌تواند موجب گرایش افراد به ورزش‌های اوقات فراغت و نقل و انتقال فعال به مدرسه بین جوانان بلژیکی باشد. در آخر به دو نتیجه متفاوت رسیدند. در مورد فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت به این نتیجه رسیدند که بین زیبایی شناختی محیطی و فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت رابطه ای وجود نداشته است. در مورد شیوه رفتن به مدرسه، بین زیبایی شناختی محیطی و گرایش جوانان به پیاده‌روی و دوچرخه سواری تا مدرسه رابطه مثبتی وجود داشته است. کلند و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد. لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در باشگاه‌های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسید که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد.

بر اساس پژوهش‌های به‌عمل‌آمده مشخص شده است که عامل زیبایی شناختی می‌تواند در گرایش افراد به یک محیط و انجام فعالیت بدنی و ورزش تأثیر زیادی داشته باشد. هر کجا که رنگ زیبا، محیط زیبا، فضای باز، نورپردازی مناسب و در کل زیبایی بوده است، افراد نیز حضور داشته‌اند و در نتیجه همه این‌ها افراد از سلامت جسمی و روحی بالاتری برخوردار بوده‌اند. در ایران نیز علی‌رغم اهمیت یافتن روز افزون بخش خدمات در اقتصاد ملی این بخش مورد غفلت واقع شده و در متون مدیریتی آن‌گونه که باید به آن پرداخته نشده است. این امر به ویژه در خصوص کیفیت خدمات مراکز ورزشی بیشتر نمایان است. در سال‌های اخیر رقابت برای جذب مشتریان به خاطر افزایش

1. Baker et al

2. Lee

تعداد استخرهای سرپوشیده عمومی و خصوصی تازه احداث و مدرن در بسیاری از شهرها افزایش یافته است. لذا، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود از اهداف مهم مدیران این اماکن است. با توجه به کمبود تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و مادی و بالاخص منابع انسانی متخصص، در جهت تأمین رضایت کامل مشتریان رقابت در بین استخرهای شنا امروزه بیشتر و بیشتر گردیده است و برای این منظور ضروری است که با دانش و آگاهی بیشتر به سوی آینده گام برداشت تا خدمات از سوی مشتریان استخرهای سرپوشیده با کیفیت تلقی گردد و برای کسب این جایگاه باید تلاش نمود تا چالش‌هایی برطرف شود.

بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه سازمانهای ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند. بنابراین، با توجه به رشد روز افزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسئولان استخرهای خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پر رنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند. بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران استخرها بوده که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. اینگونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در استخر ورزشی کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هر چه بهتر مشتریان در استخرهای ورزشی باشد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در نظر دارد تا به میزان تأثیر ابعاد زیبایی شناختی و کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی به علاوه بررسی وضع موجود از دیدگاه مشتریان بپردازد. روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. جمع‌آوری منابع به روش کتابخانه‌ای و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان ۷۴ استخر خصوصی و دولتی موجود در استان بود. استان مازندران دارای ۱۹ شهرستان است که به علت گستردگی به سه منطقه شرق (هفت شهرستان)، مرکزی (هفت شهرستان) و غرب (پنج شهرستان) می‌باشد و برای نمونه آماری از هر منطقه سه شهر و از هر شهر دو استخر به طور تصادفی انتخاب

گردید. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب شهرها بصورت خوشه‌ای و در داخل هر خوشه مشتریان به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند. تعداد ۳۸۰ نفر از مشتریان به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

جهت بررسی ابعاد زیبایی شناختی استخرهای ورزشی از پرسشنامه سلیمانی (۱۳۹۱) استفاده گردید. پرسشنامه شامل ۲۴ سوال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از خیلی کم = یک تا خیلی زیاد = پنج) در دو بخش مطلوب و موجود عوامل زیبایی شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده در وضع مطلوب (۰/۹۵) و در وضع موجود (۰/۹۶) بر آورد شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد سنجش کیفیت خدمات مراکز ورزشی (لیو، ۲۰۰۸) پس از تعدیل و تطبیق آن با محیط استخر و شرایط فرهنگی کشور برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. این ابزار به شرح زیر است. پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در پنج بخش شامل موارد کیفی ملموس<sup>۱</sup>، اعتماد<sup>۲</sup> مشتریان به استخر، پاسخگویی<sup>۳</sup> عوامل استخر به مشتریان، اطمینان<sup>۴</sup> مشتریان به استخر، و همدلی<sup>۵</sup> بین مشتریان و استخر بود و بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای) تنظیم شد (۰/۸۷ =). به منظور بررسی میزان وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی از پرسشنامه وفاداری لیم<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده گردید. پرسشنامه در هشت سوال و در دو بخش رفتاری و نگرش میزان وفاداری مشتریان را می‌سنجد (۰/۹۱ =).

برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه پژوهش استفاده گردید. تفاوت بین متغیرهای کیفیت خدمات در استخرهای خصوصی و دولتی، با توجه به توزیع طبیعی داده‌های پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای اولویت بندی ابعاد زیبایی شناختی از روش آنتروپی شانون استفاده شد. هر یک از فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۰<sup>۷</sup> بررسی گردید.

- 
1. Tangibility
  2. Reliability
  3. Responsiveness
  4. Assurance
  5. Empathy
  6. Lim
  7. SPSS 20

## نتایج

شرکت کنندگان بطور میانگین به ترتیب دارای سن  $30/14 \pm 11/37$  سال بودند.  $51/6$  درصد زن،  $47/9$  درصد مجرد،  $26/3$  درصد دارای مدرک کارشناسی و بالاتر و  $53/68$  درصد دو تا سه بار در هفته از استخر استفاده می‌کردند. در مورد توصیف متغیر زیباشناختی و خرده مقیاس‌های آن، زیباشناختی با  $43/54 \pm 5/02$  امتیاز در مجموع و ابعاد محیط با  $3/52 \pm 0/79$ ، فضا با  $3/60 \pm 0/77$ ، فرم با  $3/41 \pm 0/97$ ، هارمونی با  $3/72 \pm 0/81$ ، نور با  $3/75 \pm 0/79$  و رنگ با  $3/74 \pm 0/88$  امتیاز را به خود اختصاص دادند. در مورد توصیف متغیر کیفیت خدمات و خرده مقیاس‌های آن، کیفیت خدمات با  $34/81 \pm 0/81$  امتیاز در مجموع و خرده مقیاس موارد کیفی ملموس با  $6/87 \pm 1/02$ ، اعتماد با  $7/37 \pm 0/47$ ، پاسخگویی با  $7/21 \pm 0/95$ ، اطمینان با  $6/63 \pm 0/74$  و همدلی با  $6/0 \pm 73/76$  امتیاز را به خود اختصاص دادند. در مورد توصیف متغیر وفاداری، وفاداری با میانگین  $3/0 \pm 72/92$  امتیاز در مجموع و مردان با  $3/88 \pm 0/75$  و زنان با  $3/56 \pm 1/04$  امتیاز را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱- نتایج ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی با وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
زیباشناختی و زیرمجموعه‌های آن	۳۸۰	$0/351^*$	$0/000$
کیفیت خدمات و زیرمجموعه‌های آن	۳۸۰	$0/748^*$	$0/000$

\* همبستگی در سطح  $0/01$  معنی‌دار است.

با توجه به جدول شماره یک در می‌یابیم مؤلفه‌های زیباشناختی مانند محیط، فضا، فرم، هارمونی، نور و رنگ، در گرایش مشتریان به استخرهای ورزشی مؤثر می‌باشد. این ارتباط در حدود  $35$  درصد است. یعنی ضریب همبستگی بین ابعاد مختلف زیباشناختی و وفاداری مشتریان برابر  $r=0/35$  می‌باشد. همچنین مؤلفه‌های کیفیت خدمات مانند کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی، در گرایش مشتریان به استخرهای ورزشی مؤثر می‌باشد. این ارتباط در حدود  $75$  درصد است. یعنی ضریب همبستگی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برابر  $r=0/35$  می‌باشد.

جدول ۲- نتایج ارتباط بین سن با وفاداری در جامعه تحت بررسی

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سن	۳۸۰	$0/068$	$0/187$
جنسیت	۳۸۰	$-0/177^*$	$0/001$
میزان تحصیلات	۳۸۰	$0/027$	$0/603$

\* همبستگی در سطح  $0/01$  معنادار است.

با توجه به جدول شماره دو بین سن و وفاداری مشتریان، همچنین بین میزان تحصیلات و وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین توجه به خصوصیات افراد در استفاده از استخر از لحاظ جنسیت، در گرایش مشتریان به استخرهای ورزشی مؤثر می‌باشد. این ارتباط در حدود ۱۸ درصد است. یعنی ضریب همبستگی بین وفاداری مشتریان زن و مرد برابر  $I = -0/18$  می‌باشد.

جدول ۳- نتایج ارتباط بین ابعاد مختلف متغیرها در استخرهای دولتی و خصوصی

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
ابعاد مختلف زیباشناختی	۳۸۰	۰,۲۹۵*	۰/۰۰۰
ابعاد مختلف کیفیت خدمات	۳۸۰	۰,۱۹۶	۰,۱۱۲

\*همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

با توجه به جدول شماره سه به این نتیجه می‌رسیم که بین ابعاد زیباشناختی در استخرهای دولتی و خصوصی در جامعه تحت بررسی رابطه معناداری وجود دارد، از این رو می‌توان گفت: توجه به ابعاد زیباشناختی هم چون محیط، فضا، هارمونی، فرم و رنگ استخرها، در گرایش مشتریان به استخرهای ورزشی مؤثر می‌باشد. این ارتباط در حدود ۳۰ درصد است. یعنی ضریب همبستگی بین ابعاد زیباشناختی در استخرهای دولتی و خصوصی برابر  $I = 0/30$  می‌باشد. در مورد ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات به این نتیجه می‌رسیم که بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات در استخرهای دولتی و خصوصی در جامعه تحت بررسی رابطه معناداری وجود ندارد، به عبارت دیگر چون ضریب همبستگی محاسبه شده در این آزمون برابر ۰/۱۱۲ بوده و این مقدار بزرگ‌تر از سطح معناداری آزمون می‌باشد.

مطالعه و تحلیل هر پدیده بایستی مبتنی بر شناسایی وزن و سهم هر یک از این عناصر و ابعاد باشد. برای اتخاذ یک تصمیم‌گیری منطقی و جامع لازم است، از روش علمی مانند روش تصمیم‌گیری آنتروپی استفاده شود. در این روش، ابتدا با استفاده از ۱۱ شاخص یک ماتریس را تشکیل داده اند. سپس با استفاده از مدل آنتروپی شانون، به وزن‌دهی شاخص‌ها مبادرت و در نهایت، رتبه‌بندی آن‌ها انجام می‌شود.

جدول ۴- وزن دهی به شاخص‌ها با استفاده از روش آنتروپی شانون

شاخص	آنتروپی شانون	درجه انحراف	وزن نرمال شده	شاخص	آنتروپی شانون	درجه انحراف	وزن نرمال شده
X <sub>1</sub>	۰,۹۷۳۴	۰,۰۲۶۶	۰,۰۳۱۵	X <sub>7</sub>	۰,۹۱۴۱	۰,۰۸۵۹	۰,۱۰۱۷
X <sub>2</sub>	۰,۹۷۱۱	۰,۰۲۸۹	۰,۰۳۴۲	X <sub>8</sub>	۰,۹۷۵۶	۰,۰۲۴۴	۰,۰۲۸۸۹
X <sub>3</sub>	۰,۹۷۰۴	۰,۰۲۹۶	۰,۰۳۵۰۵	X <sub>9</sub>	۰,۹۳۱۴	۰,۰۶۸۶	۰,۰۸۱۲۳۱
X <sub>4</sub>	۰,۹۶۴۵	۰,۰۳۵۵	۰,۰۴۲۰	X <sub>10</sub>	۰,۹۱۴	۰,۰۸۶	۰,۱۰۱۸۳۵
X <sub>5</sub>	۰,۹۵۴۷	۰,۰۴۵۳	۰,۰۵۳۶	X <sub>11</sub>	۰,۹۳۴۱	۰,۰۶۵۹	۰,۰۷۸۰۳
X <sub>6</sub>	۰,۹۸۱۴	۰,۰۱۸۶	۰,۰۲۲				

X<sub>1</sub>=رنگ، X<sub>2</sub>=فضا، X<sub>3</sub>=محیط، X<sub>4</sub>=هارمونی، X<sub>5</sub>=فرم، X<sub>6</sub>=نور، X<sub>7</sub>=موارد کیفی ملموس، X<sub>8</sub>=اعتماد، X<sub>9</sub>=پاسخگویی، X<sub>10</sub>=اطمینان، X<sub>11</sub>=همدلی

جدول شماره پنج نشان می‌دهد که به‌طور کلی از دید پاسخ‌دهندگان بعد نور در اولویت اول، بعد رنگ در اولویت دوم و بعد فرم را در اولویت آخر تأثیرگذاری میزان وفاداری مشتریان از بعد زیباشناختی است.

جدول ۵- رتبه بندی ابعاد زیبا شناختی

مؤلفه‌ها	بعد رنگ	بعد فضا	بعد محیط	بعد هارمونی	بعد فرم	بعد نور	میانگین کل
وزن	۰,۹۷۳۴	۰,۹۷۱۱	۰,۹۷۰۴	۰,۹۶۴۵	۰,۹۵۴۷	۰,۹۸۱۴	۰,۹۶۹۲
رتبه	۲	۳	۴	۵	۶	۱	-

جدول شماره شش نشان می‌دهد که به‌طور کلی از دید پاسخ‌دهندگان متغیر اعتماد مشتریان به استخر در اولویت اول، پاسخگویی عوامل استخر به مشتریان در اولویت دوم و همدلی بین مشتریان و استخر را در اولویت آخر تأثیرگذاری میزان وفاداری مشتریان از بعد کیفیت خدمات است. از مقایسه مجموع وزن‌های ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات می‌توان دریافت که زیباشناختی استخرهای سرپوشیده در اولویت وفاداری قرار دارد.

جدول ۶- وزن ابعاد کیفیت خدمات

مؤلفه‌ها	موارد کیفی ملموس	اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	همدلی	میانگین کل
وزن	۰,۹۳۱۴	۰,۹۷۵۶	۰,۹۳۴۱	۰,۹۱۴۱	۰,۹۱۴۷	۰,۹۳۳۹
رتبه	۳	۱	۲	۵	۴	-

### بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی استان مازندران بود. وضعیت مربوط به زیباشناختی موجود در استخرهای شنا نشانگر این مطلب است که میانگین نمره کل زیباشناختی در وضعیت متوسط (۴۳/۵۴ از مجموع ۶۰) قرار داشته و از میان ابعاد آن شامل هارمونی، فرم، رنگ، فضا، محیط و نور؛ شاخص فرم دارای پایین‌ترین میانگین امتیازات (۳/۴۱ از پنج امتیاز ممکن) نسبت به دیگر ابعاد زیباشناختی می‌باشد که این نتیجه با نتایج شفيعی (۱۳۸۸) بر روی فضاهای شهری، رضوی و همکاران (۱۳۹۱) بر روی اماکن ورزشی، لائو و همکارانش (۲۰۰۶)، وندل و همکاران (۲۰۰۷)، چن و چانگ (۲۰۰۸)، باکر و همکاران (۲۰۰۸)، دفرچ و همکاران (۲۰۱۰)، کلند و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی ندارد. علت عدم همخوانی احتمالاً مربوط به جامعه آماری و مکان مورد بررسی از لحاظ روباز و سرپوشیده بودن و ابعاد تحت بررسی بوده است. اکثریت پژوهشگران ابعاد محیط و نور و رنگ را در اولویت قرار داده‌اند. ولیکن همگی پژوهشگران تأثیر عوامل زیباشناسی را در وفاداری مشتریان مؤثر دانسته و مورد تأکید قرار داده‌اند که از این جهت تمامی یافته‌ها با پژوهشگران ذکر شده هم-خوان بوده است.

نتایج فرضیه بعد نشان داد بین کیفیت خدمات و زیرمجموعه‌های آن با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهشگرانی همچون کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، حمزه‌پور خردمردی (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۱)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، علی‌پور و پوراصغر (۱۳۹۲)، لائو و همکاران (۲۰۰۶)، باکر و همکاران (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. تمامی نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به امکان ورزشی و حضور مجدد آنها می‌شود. ولیکن با نتایج هاشمی (۱۳۸۶) میزان کیفیت خدمات را در استخرهای خصوصی از دولتی بهتر ارزیابی کرده است. بین هر یک از جنبه‌های کیفیت خدمات درک شده و میزان رضایت از آن جنبه‌ها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، در نتیجه هر چه کیفیت خدمات درک شده افزایش پیدا کند، میزان رضایت نیز افزایش می‌یابد.

بین میزان وفاداری مشتریان زن و مرد در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش با نتایج هاشمی (۱۳۸۶)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همچنین لی و همکاران (۲۰۱۱) دریافت برای زنان کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. نتایج بدست آمده

پژوهش با نتایج وندل و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی ندارد. آنها وفاداری زنان نسبت به مردان در بعد تسهیلات خدمات از دیگر ابعاد به علت عدم رضایت کمتر بوده است. بین میزان وفاداری مشتریان بر حسب میزان تحصیلات در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش با نتایج امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی ندارد. نتایج پژوهش آنها میزان رضایت و وفاداری بیشتر افراد غیر تحصیل کرده را نسبت به دانشجویان نشان می‌دهد.

بین ابعاد مختلف زیباشناختی در استخرهای سرپوشیده تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش با نتایج و رضوی و همکاران (۱۳۹۱)، مک‌کارمک (۲۰۰۴) همخوانی ندارد. نتایج پژوهش رضوی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد تأثیر ابعاد زیبا شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی استان مازندران دریافت که به ترتیب ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر هستند. همچنین تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب اماکن ورزشی از جنبه زیباشناختی وجود دارد. مک‌کارمک و همکاران (۲۰۰۴) زیبای شناختی محیطی را یکی از خصوصیات محیطی که می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تأثیر قرار دهد رابطه مثبتی با سطوح مختلف فعالیت ورزشی افراد دارد مورد تأکید قرار داده است.

بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات در استخرهای سرپوشیده بخش خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش با نتایج هاشمی (۱۳۸۶)، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹) و سجادی و همکاران (۱۳۹۱)، همخوانی ندارد. از مهم‌ترین دلایل به وجود آمدن اختلاف در نتایج بدست آمده با نتایج این پژوهشگران می‌توان به اطلاع‌رسانی مناسب بخش خصوصی و خدمات ارائه شده مطلوب در بخش ورزش خصوصی اشاره نمود. کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی در مقایسه با ابعاد زیباشناختی در اولویت قرار ندارد. نتایج بدست آمده این فرضیه با نتایج علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، باکر و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. آنها دریافتند که مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی (عوامل زیباشناختی) و پس از آن نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی (عوامل کیفیت خدمات) است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. ولیکن با نتایج پژوهشگرانی همچون محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۱)، ناهمخوان است. محمدی و همکاران (۱۳۹۰) افزایش ضریب اطمینان از طریق به خدمت گرفتن پرسنل دارای دانش و ماهر (کیفیت خدمات)، در کنار توجه به جنبه‌های ظاهری تأسیسات و کارکنان استخرها (زیباشناختی) می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد. نتایج پژوهش امیرنژاد و همکاران

(۱۳۹۱) نشان داد مؤلفه‌های کیفیت خدمات مانند مؤلفه فرهنگی - اجتماعی، مربیان و برنامه‌های تمرینی، پرسنل و کارکنان، را در اولویت و پس از آن امکانات و تجهیزات در رده بعدی قرار دادند. با توجه به تأثیر به‌سزایی که عوامل زیبایی شناختی در جذب مشتریان به فضاهای ورزشی، خصوصاً استخرهای شنا و جلب رضایت استفاده‌کنندگان از آنها و ایجاد وفاداری نسبت به بازگشت و استفاده مجدد از استخرهای ورزشی و درآمدزایی دارد؛ با ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه خدمات جانبی به مشتریان استخرهای ورزشی مانند ایجاد کافی‌شاپ، اتاق ماساژ، سالن بدنسازی و ... در کنار استخرها، صاحبان استخرها به دنبال عوامل مؤثر بر این عوامل از دیدگاه مشتریان هستند.

نتایج پژوهش نشان داده است که با توجه به مؤثر بودن ابعاد زیبایی شناختی در جذب افراد به استخر ورزشی و تأثیر به‌سزای کیفیت خدمات در حفظ مشتریان، استخرهای دولتی و خصوصی نتوانسته‌اند انتظارات افراد را برآورده سازند و به جز نمونه‌های معدودی، اکثر استخرهای ورزشی در استان در ساخت و تجهیز به فاکتورهای زیبایی‌شناختی و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده توجه نمی‌کنند. پیشنهاد می‌گردد با استفاده از کارکنان مؤدب، متواضع و صبور در برخورد با مشتریان و پاسخگویی به موقع مدیریت استخر به نظرات و شکایات مشتریان، کیفیت خدمات به مشتریان را ارتقاء بخشند.

در خصوص ارتباط معماری و ورزش و تأثیر امور زیبایی شناختی در جذب مشتری؛ تأثیر زیبایی استخرهای ورزشی در گرایش مشتری تحقیقات بسیار محدودی انجام شده است. کیفیت خدمات ارائه شده در استخرها بسیار پایین و فقط در برخی استخرهای خصوصی که اخیراً ساخته شده اند به ایجاد بخش‌هایی جهت ارائه خدمات به مشتریان پرداخته شده است. نبود امکانات سبب عدم وفاداری مشتریان به استخرهای موجود گردیده و مشتریان در صورت تأسیس استخرهای جدید در منطقه، با توجه به تبلیغات امکانات موجود در آنها، به مکان جدید جهت استفاده مراجعه می‌نمودند. این عوامل نشان دهنده وجود چالشی در حفظ مشتریان و تضمین وفاداری آنها بود.

با توجه به تغییر نگرش مشتریان در خصوص استفاده از فضاهای ورزشی لوکس و مجهز که با سبک معماری جدید، همچنین ایجاد فضاهای مکمل استخرها از قبیل: اتاق ماساژ، سولاردوم (آفتاب مصنوعی)، سالن بدنسازی، کافی شاپ و ... در کنار ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، احترام به مشتری و نظرخواهی از آنها در خصوص خدمات ارائه شده، به صورت علمی (وزن دهی) بررسی گردد تا سبب بازگشت مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها می‌گردد که این عوامل باید حداقل به صورت ماهانه کیفیت سنجی شده و اگر مشتریان نیاز به ارائه خدمات بهتر و جدیدتری هستند، با توجه به امکانات موجود و فضای در دسترس نظرات آنها تأمین شود تا وفاداری آنها حفظ و ارتقاء یابد و خود مشتریان به عنوان تبلیغ‌کننده استخرها و جذب‌کننده مشتریان جدید به صورت ناخودآگاه عمل کنند.

## منابع

1. Abotrabyan, F., Fakhari, E., Hosseini, F., & Ansari, B. (2007). Study the evolution of structural systems and mask sports stadiums. The second national conference space structure, Architecture University of Zanjan. (Persian).
2. Aivazian, S. (2002). Aesthetics and its origins in architectural criticism. College of Fine Arts, Tehran University. 12(1), 64-9. (Persian).
3. Alidoust, A., Quzechian, H., Jalali Farahani, M., & Turki, M. (2010). Evaluation and comparison of private and public customer satisfaction bodybuilding woman in Tehran. Harkat publication. 3(1): 127-40. (Persian).
4. Alipour, H.R., Pour Asghar, S. (2013). The effect of service quality on customer loyalty (read about hotels in Gilan and Mazandaran). Master of Business Administration thesis: Islamic Azad University of Rasht. (Persian).
5. Allamem, S.M., Noktedan, I. (2011). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). Quarterly Journal Business Management, 2(5), 109-24. (Persian).
6. Alvani, S.M., Riahi, B. (2004). Measuring the quality of services in the public sector. First Edition. Tehran: Iran Industrial Research and Training Center. (Persian).
7. Amirnejad, S., Hamzehpour Khradardi, M., & Yamini Firuz, M. (2012). Evaluation of satisfaction with service delivery from the perspective of student's wrestler wrestling clubs in Mazandaran province (Case study: city of Babol). First National Conference on Physical Education and Sport Sciences Applied Science student martyr Beheshti University in Tehran. (Persian).
8. Amiri, J. (2007). Approach to aesthetic aspects of music the words of the Quran. Journal of religious studies. 15(1), 172-90. (Persian).
9. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2008). The influence of store environment on quality influences and store image. Journal of Academy of Marketing Science, 22(4), 328-39.
10. Banasiewicz, A. (2005). Loyalty Program Planning and Analytics. Journal of Consumer Marketing, 22(6), 332-9.
11. Bery, I., Parasuraman, A., zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 13-40.
12. Chang, C., Lin, Z., & Hwang, F. (2005). A Study of the Developmental Process of Service Quality in Recreation Sport/Fitness Clubs in Taiwan. Physical Education Recreation and Dance, 15(1), 37-50.
13. Chen, C.C., Chuang, M.C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design, Int. Journal of Production Economics, 114(1), 667-81.
14. Cleland, V., Ball, K., Hume, C., Timperio, A., Abby, C., King, A.C., & Crawford, D. (2010). Individual, social and environmental correlates of physical activity among women living in socioeconomically disadvantaged neighbourhoods. Journal of social science & medicine, 70(1), 2011-8.
15. Deforch, B., Dyck, D., VanVerloigne, M., & Bourdea ud huij, I.D. (2010). Perceived social and physical environmental correlates of physical activity in older

- adolescents and the moderating effect of self- efficacy. *Journal of Preventive Medicine*, 50(1), 24-9.
16. Duncan, M., Mummery, K. (2005). Psychosocial and environmental factors associated with physical activity among city dwellers in regional Queensland. *Journal of Preventive Medicine*, 40(4), 363-72.
  17. Erin, Y., Yi-hua, K., & Wu, C. (2008). Relation ships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of hospitably & tourism research*, 32(3), 387-410.
  18. Hoseinian Tehrani, F. (2006). Applied art in the increasing number of urban transit passengers. Seventh Conference of Traffic and Transportation Engineering and Iran. (Persian).
  19. Hamzehpour Khrdmrdi, M. (2011). Relationship quality of service, satisfaction and loyalty with customers Qsdaty province bodybuilding career. Master's Thesis physical education management. Shomal University. (Persian).
  20. Hashemi, M. (2007). Compare customer satisfaction of public and private pools Mazandaran province. Thesis, Shomal University. (Persian).
  21. Hicks, H.G., Goulet C.R. (2005). Theories of organization and management. Translator: Goyle Cohen. Third edition. Tehran, Doran Publication. (Persian).
  22. Karimi Saleh, M.J. (2006). The cultural and urban design. First National Conference on the city and sports. Tehran, Iran. (Persian).
  23. Kharazmi, E., Forghani Ozrudi, M.B., & Amani, H. 2015. Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Review*, 6(27), 31-46. (Persian).
  24. Kontou, M., Tzetzis, G., & Katartzi, E. (1999). Exercise and physical activities of women participating in 'sport for all' programs. *Sport Performance and Health*, 1(4), 370-82.
  25. Lau, M., Chang, M., Moon, K., & Liu, W. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Aparent. Technology and Management*, 5(1), 1.
  26. Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review* 14, 54-63.
  27. Macintosh, E., Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(1), 273-89.
  28. McCormack, G., Giles-Corti, B., Lange, A., Smith, T., Martin, K., & Pikora, T.J. (2004). An update of recent evidence of the relationship between objective and self-report measures of the physical environment and physical activity behaviours. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 7(1), 81-92.
  29. Me'mari, J., abdollahi, M., & Asghari, M. (2013). Determination and Modeling of effective factors on customer's satisfaction in social-sport complexes. *Sport Management Review*, 5(2), 117-30. (Persian).
  30. Mohammadi, R., Shahlaei, J., Kargar, G.H., & Bagheri, H. (2011). The relationship between perceived service quality and customer loyalty Isfahan indoor pools. The Sixth National Conference on Physical Education and Sport Sciences students, Iran, Tehran. (Persian).
  31. Quzechian, H., Gohar Rostami, H.R., & Ehsani, M. (2009). Compare customer

- satisfaction bodybuilding and private officials in Tehran. Harkat publication. 1, 37-49. (Persian).
32. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
33. Rajabi, M., Ghafuri, F., & Shahlayi Bagheri, J. (2013). Comparison of customer satisfaction with the quality of service men and women and private city club anymore. *Journal of Sport Management*. 4(14), 125-36. (Persian).
34. Ranjbaran, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Haddadian, A. (2013). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Tehran supermarket chains. *Journal of Business Management*. 4(11), 7-55. (Persian).
35. Razavi, S.M.H., Hosseini, S.E., & Soleimani, M. (2013). Aesthetic aspects of consumer trends to sport facilities. A study sports management and motor behavior Mazandaran University, 8(16), 15-33. (Persian).
36. Sajjadi, S.N., Mamoodi, A., Goodarzi, M., & Mizani, M. (2011). A comparison of service quality provided by public and private sport clubs (body building and fitness) in Tehran based on customer's viewpoints. *Contemporary studies On Sport Management*, 1(2), 33-48. (Persian).
37. Sallis, J.F. (2009). Measuring Physical Activity Environments: A Brief History. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(4), 86-92.
38. Shafiee, L. (2009). The use of color in urban areas. The final design expert, Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran. (Persian).
39. Wendel-Vos, W., Droomers, M., Kremers, S., Brug, J., & Lenthe, F. (2007). Potential environmental determinants of physical activity in adults: a systematic review. *Journal of obesity reviews*, 8(1), 425-40.

#### استناد به مقاله

معصومی شوب مهدی، فرقانی اوزرودی محمدباقر، مجید صادقی. (۱۳۹۴، اسفند). بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان استخرها. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷(۳۴)، ۹۳-۱۱۲.

**Masoumy Shob. M, Forghani OZRUDI. M.B, Sadeghi. M. (2016 February & March). Relationship between Service Quality and Aesthetic Dimensions with Customer's Loyalty. *Sport Management Studies*. 7 (34): 91-112. (Persian)**

## Relationship between Service Quality and Aesthetic Dimensions with Customer's loyalty

M. Masoumy Shob<sup>1</sup>, M.B Forghani OZRudi<sup>2</sup>, M. Sadeghi<sup>3</sup>

1. M.Sc. of Physical Education, Teacher Babol Education Office
2. M.Sc. of Physical Education, Teacher Babol Education Office \*
3. Bachelor of Physical Education, Teacher Babol Education Office

Received Date: 2013/10/18

Accepted Date: 2014/05/11

---

### Abstract

The purpose of this study was to relationship between service quality and aesthetic dimensions with customer's loyalty to public and private pools in mazandaran province. Descriptive research, correlational research that has been conducted in this field. 380 people from the private and public pools as customer's sample was determined using simple random sampling. Data collection aesthetics questionnaire Soleimani, Service Quality questionnaire Liu & Loyalty Questionnaire Lim, with Likert scale was used with five values. For data analysis, using Pearson correlation and Shannon entropy, SPSS<sub>20</sub> software. Data analysis showed that significant differences between the study community aesthetic and its subsidiaries, Service quality and its subsidiaries, with loyalty. There is no significant relationship between ages at testing the loyalty. There are significant differences between male and female customer loyalty. There is no significant difference between the educations of customer loyalty, according to the study. There was no difference between the aesthetic aspects of indoor pools. There was no difference between the service quality aspects of indoor pools. Also the weight of dimensions is not a priority quality services to customer loyalty in sports pools with aesthetic aspects.

**Keywords:** Aesthetic, Quality of Service, Customer loyalty, Pool

---

---

\*Corresponding Author

Email: mohammadbagher.forghani@gmail.com