

اضایت مندی مشتریان از
پادشاه‌های بیلارد شهر مشهد

مولفین: فرزانه فاتح

دکتر مهدی پرتو

شابک	:	978-600-8427-00-1	:	۱۰۰۰۰۰ ریال
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۲۴۵۹۶۸	:	
عنوان و نام پدیدآور	:	رضایت‌مندی مشتریان از باشگاههای بلیارد مشهد/ مولفین فرزانه فاتح، مهدی پرتو.	:	
مشخصات نشر	:	تربت حیدریه: افرا تربت، ۱۳۹۵.	:	
مشخصات ظاهری	:	ع، ۱۸۲ ص؛ جدول، نمودار.	:	
یادداشت	:	واژه‌نامه.	:	
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۴۸ - ۱۵۴.	:	
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- ایران -- مشهد -- رضایت -- ارزشیابی -- نمونه‌پژوهی	:	
موضوع	:	Consumer satisfaction-- Iran-- Mashhad -- Evaluation -- Case studies	:	
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲	:	
رده بندی کنگره	:	HF۱۳۹۵۶۱۴/۵/۵۴۱۵	:	
سرشناسه	:	فاتح، فرزانه، ۱۳۶۵ -	:	
شناسه افزوده	:	پرتو، مهدی، ۱۳۵۷ -	:	
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا	:	

انتشارات افرا تربت

تربت حیدریه- خیابان فردوسی شمالی- پاساژ حدس، بقایای) طبقه دوم
 تلفن ۰۵۲۲۳۲۵۶۷-۰۹۳۳۵۵۶۷۶۰۶-۰۹۱۵۵۳۱۰۴۷۸-۰۹۱۵۵۳۱۰۴۷۸
 Gmail:Afratorbat @Gmail.com

نام کتاب: رضایت مندی مشتریان از باشگاههای بلیارد مشهد
 مؤلف: فرزانه فاتح- دکتر مهدی پرتو

ویراستار: حسین ناصری

صفحه آرا: جواد خوش سیما

طرح جلد: امین اشراقی

حروف چینی: انتشارات افرا تربت

سال انتشار ۱۳۹۵ چاپ اول

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مهرسیما

قطع: وزیری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۷-۰۰-۱

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

عنوان	صفحه
مقدمه	۱
تعریف نظری واژگان	۱۰
تعریف عملیاتی واژگان	۱۱
بازاریابی	۱۳
مدیریت بازاریابی	۱۴
بازاریابی ورزشی	۱۵
جدول شماره ۱-۲: ویژگی های تجربه فرد ورزش (پارخوسو ۲۰۰۱)	۱۵
تقسیمات بازاریابی ورزشی	۱۶
عوامل تأثیرگذار در فرایند تصمیم گیری خرید	۱۷
شکل ۱-۲: عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید (مدیریت بازاریابی روستا و همکاران، ۱۳۷۹)	۱۸
خدمات: تعریف و ویژگی ها	۱۸
کالاهای فیزیکی	۲۰
خدمات	۲۰
جدول شماره ۲-۲: ویژگیهای کالاها و خدمات (گرونروز، ۲۰۰۰) ۹	۲۰
بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی	۲۰
شکل شماره ۲-۲: مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد کالا و خدمات-بازاریابی و مدیریت (لوریان، ۱۳۸۷)	۲۱
تفاوت های اساسی بین کالاها و خدمات:	۲۱
مشخصه های ویژه خدمات و وجود تمایز آن با کالاها	۲۲
۱- ناملموس بودن	۲۲
۲- تفکیک ناپذیری	۲۲
۳- تغییرپذیری	۲۲

۲۳.....	۴- فناپذیری یا غیر قابل نگهداری.....
۲۴.....	شکل شماره ۲-۳: چهار ویژگی خدمات (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).....
۲۴.....	بسته خدمات:.....
۲۵.....	اصول مدیریت خدمات:.....
۲۵.....	۱- معادله سود و منطق کسب و کار:.....
۲۵.....	۲- اختیار تصمیم گیری:.....
۲۵.....	۳- تمرکز سازمانی:.....
۲۵.....	۴- کنترل نظارت.....
۲۶.....	۵- سیستم پاداش.....
۲۶.....	۶- تمرکز بر ارزیابی:.....
۲۶.....	انواع مراکز خدماتی.....
۲۶.....	۱- دولت ملی و محلی.....
۲۶.....	۲- خدمات خصوصی و غیر انتفاعی.....
۲۶.....	۳- خدمات خصوصی و غیر انتفاعی.....
۲۷.....	آمیخته بازاریابی خدمات.....
۲۸.....	شکل شماره ۲-۴: اجزای یکپارچه آمیخته بازاریابی خدمات (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).....
۲۸.....	۱- محصول.....
۲۹.....	الف) حق انحصاری:.....
۲۹.....	ب) نام و نشان:.....
۲۹.....	۲- مکان.....
۳۰.....	۳- قیمت.....
۳۰.....	۴- افراد یا کارکنان.....
۳۱.....	۵- ترویج.....
۳۱.....	۶- فرایند.....

۳۲.....	جدول شماره ۲-۳: آمیخته بازاریابی و ۴C از دیدگاه مشتریان (اسماعیلپور، ۱۳۸۴)
۳۲.....	۷- شواهد فیزیکی
۳۳.....	۸- بهره‌وری
۳۳.....	مدیریت خدمات و ابعاد خدمات
۳۴.....	مشتری مداری:
۳۴.....	انواع مشتری:
۳۵.....	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):
۳۷.....	نگاهی ژرف به بهره‌وری کیفیت:
۳۸.....	ابعاد مدل سروکوال
۳۹.....	ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان به شرح کلی به شش گروه طبقه‌بندی نمود:
۳۹.....	۱- بعد کیفیت مبتنی بر منابع:
۴۰.....	۲- بعد کیفیت مبتنی بر نتیجه:
۴۰.....	۳- بعد کیفیت مبتنی بر فرایند:
۴۰.....	۴- بعد کیفیت مبتنی بر مدیریت:
۴۰.....	۵- بعد کیفیت مبتنی بر تصویر / شهرت:
۴۰.....	۶- بعد کیفیت مبتنی بر مسئولیت اجتماعی:
۴۱.....	جدول شماره ۲-۴: ابعاد دهگانه کیفیت خدمات منتج از تحقیقات (سهرابی و بختیاری، ۱۳۸۶)
۴۱.....	چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان
	شکل شماره ۲-۵: ارتباط بین انتظارات رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت
۴۲.....	خدمات (لاولاکورایت، ۱۹۹۹)
۴۲.....	سنجش کیفیت خدمات:
۴۳.....	مقایسه رویکرد کیفیت خدمات از دیدگاه اروپایی و آمریکایی:
۴۴.....	شکل شماره ۲-۶: رویکرد اروپایی به کیفیت خدمات (گرونروس، ۱۹۸۴)
۴۴.....	بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات:

۴۴.....	مراحل فرایند بهبود خدمات عبارتند از:
۴۵.....	مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات:
۴۵.....	شکل شماره ۷-۲: مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات (برادی و کرونین، ۲۰۰۱).
۴۵.....	مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات:
۴۶.....	شکاف اول:
۴۶.....	شکاف دوم:
۴۶.....	شکاف سوم:
۴۶.....	شکاف چهارم:
۴۶.....	شکاف پنجم:
۴۸.....	شکل شماره ۸-۲: مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۵).
۴۸.....	رضایت مشتری و استراتژی خرید (استفاده از خدمات) (گری، ۱۹۸۵).
۴۸.....	مفهوم خریدگرایی:
۴۹.....	تعریف فایده و رضایتمندی از نظر مشتری:
۵۰.....	فایده از نظر مشتری:
۵۰.....	رضایتمندی مشتری:
۵۱.....	اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری:
۵۲.....	رضایت از ارائه خدمت:
۵۲.....	مراحل ارزیابی این مدل عبارتند از:
۵۲.....	۱- مرحله نخست:
۵۳.....	۲- مرحله دوم:
۵۳.....	۳- مرحله سوم:
۵۳.....	ارزش مشتری:
۵۴.....	تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش:
۵۴.....	عمده ترین تفاوت‌های ارزش و رضایت عبارتند از:

۵۵.....	جدول شماره ۲-۵: مقایسه بین ارزش و رضایت (لیندگرین و وینسترا، ۲۰۰۵).
۵۵.....	مدل شکلگیری رضایت مشتری در برخی کشورها:
۵۶.....	شکل شماره ۲-۹: مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری (دیواندریودلخواه، ۱۳۸۴).
۵۶.....	مدل رضایتمندی مشتری در سوئد:
۵۷.....	شکل شماره ۲-۱۰: مدل رضایتمندی مشتری در سوئد (جانسون و دیگران، ۲۰۰۰).
۵۷.....	مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا:
۵۸.....	مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا (ACSI):
۵۸.....	شکل شماره ۲-۱۲: مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا (ACSI)
۵۹.....	مروری بر روشهای سنجش رضایتمندی مشتری:
۶۰.....	شکل شماره ۲-۱۳: تقسیم بندی روشهای سنجش رضایتمندی مشتری (توفر، ۱۹۹۹).
۶۰.....	الف) مدل‌های عینی:
۶۱.....	ب) مدل‌های ذهنی:
۶۱.....	روشهای حادثه مدار:
۶۲.....	جدول شماره ۲-۶: تجزیه و تحلیل نقاط تماس (استایوس، ۱۹۹۵).
۶۲.....	گام اول: شناسایی نقاط تماس مشتریان
۶۲.....	گام دوم: سنجش کیفیت تجارب مشتریان
۶۳.....	(مشاهده:
۶۳.....	(روش حوادث ترتیبی
۶۳.....	(فن حادثه مهم (CIT).
۶۴.....	(تجزیه و تحلیل شکایات
۶۴.....	ام سوم: ارزیابی کمی مشکلات نقاط تماس
۶۵.....	روشهای ویژگی مدار:
۶۶.....	شاخص رضایتمندی مشتری (CSI)
۶۶.....	ایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات:

- شکل شماره ۲-۱۴: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات (لاولاکورایت، ۲۰۰۲)..... ۶۷
- تفاوت رضایت با کیفیت خدمات:..... ۶۷
- عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری:..... ۶۷
- درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او..... ۶۸
- شکل ۲-۱۵: درجه بندی رضایت مشتری (سلطانی، ۱۳۷۶، ص ۴۱)..... ۶۸
- ۱- مشتری خشمگین:..... ۶۸
- ۲- مشتری ناراضی:..... ۶۹
- ۳- مشتری راضی:..... ۶۹
- ۴- مشتری شاد:..... ۶۹
- ۵- مشتری به وجد آمده (شیفته):..... ۷۰
- وفاداری مشتریان:..... ۷۰
- ۱- رفتار دادر ستدی:..... ۷۱
- ۲- وفاداری ادراکی:..... ۷۱
- الف) رضایت:..... ۷۲
- ب) آگاهی:..... ۷۲
- ۳- ارزش وفاداری:..... ۷۲
- البته اولیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است..... ۷۲
- انواع وفاداری:..... ۷۳
- وفاداری نگرشی:..... ۷۳
- نیت رفتاری:..... ۷۳
- وفاداری رفتاری:..... ۷۴
- ۱- وفاداری بر مبنای سکون (وفاداری اجباری):..... ۷۴
- ۲- وفاداری واقعی:..... ۷۵
- شکل شماره ۲-۱۶: انواع وفاداری (رولیو دیگران، ۲۰۰۰)..... ۷۶

۷۷.....	جدول شماره ۲-۷: انواع مشتریان وفادار (کوراسیو دیگران، ۲۰۰۲)
۷۷.....	وفاداری از نگاه دیگر محققین:
۷۸.....	وفاداری به کارکنان:
۷۹.....	وفاداری به سازمان:
۷۹.....	انواع وفاداری از دیدگاه مگی:
۷۹.....	الف) وفاداری واقعی:
۷۹.....	ب) وفاداری پنهان:
۸۰.....	ج) وفاداری جماع:
۸۰.....	د) عدم وفاداری:
۸۰.....	خصوصیات مشتری وفادار:
۸۱.....	وفاداری و پاسخگو بودن:
۸۵.....	رویکردهای سنجش وفاداری:
۸۵.....	شاخصهای سنجش وفاداری مشتریان:
۸۶.....	رابطه بین رضایت و وفاداری:
۸۶.....	آزمون اسپد:
۸۷.....	مشتریان وفادار:
۸۷.....	نگهداری مشتریان وفادار:
۸۸.....	مزایای وفاداری مشتریان:
۸۸.....	۱- کاهش هزینه های جذب مشتری:
۸۸.....	۳- افزایش سود پایه:
۸۸.....	۳- رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری:
۸۸.....	۴- صرف جویی در هزینه ها:
۸۹.....	۵- جذب مشتری توسط دیگر مشتریان:
۸۹.....	۶- سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری:

۸۹.....	قانون پارتو یا قانون ۲۰ - ۸۰:
۹۰.....	رفتار مشتریان وفادار از دیدگاه رولی (۲۰۰۵)
۹۰.....	جدول شماره ۹-۲: رفتار مشتریان وفادار از دیدگاه رولی
۹۱.....	نگرش های مشتریان وفادار از دیدگاه رولی (۲۰۰۵)
۹۱.....	جدول شماره ۱۰-۲: نگرش مشتریان وفادار از دیدگاه رولی
۹۱.....	مراحل تکامل وفاداری مشتریان:
۹۱.....	مسیر مراقبت استراتژیک از مشتری:
۹۱.....	۱- آغاز ارتباط:
۹۲.....	۲- تداوم ارتباط:
۹۲.....	۳- یکی شدن:
۹۳.....	شکل شماره ۱۷-۲: مسیر مراقبت استراتژیک از مشتری (جاکیک و دیگران، ۲۰۰۲)
۹۳.....	اصول بازاریابی وفاداری
۹۴.....	شکل شماره ۱۸-۲: سلسله مراتب وفاداری (دنش و فی، ۱۹۹۸)
۹۴.....	اصول ایجاد وفاداری
۹۵.....	چگونه می توان وفاداری مشتریان را در یک سازمان افزایش داد؟
۹۷.....	فرایند رویگردانی مشتری:
۹۷.....	الف) مرحله آگاهی:
۹۷.....	ب) مرحله جستجو:
۹۸.....	ج) مرحله ارزیابی:
۹۸.....	د) مرحله انتقال:
۹۸.....	هـ) مرحله تثبیت:
۹۹.....	مدلهایی از وفاداری مشتریان:
۹۹.....	شکل شماره ۱۹-۲: مدل وفاداری مشتریان (وانگ، ۲۰۰۴)
۹۹.....	شکل شماره ۲۰-۲: عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری (کاریوانا، ۲۰۰۲)

شکل شماره ۲-۲۱: عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان (بال و دیگران، ۲۰۰۴).....	۹۹
ارتباط کیفیت، رضایت و وفاداری.....	۱۰۰
جدول شماره ۲-۱۱: رابطه کیفیت، رضایت و وفاداری.....	۱۰۰
کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار.....	۱۰۰
کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده.....	۱۰۰
کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده و غیر منتظره.....	۱۰۱
کیفیت نوع چهارم: کیفیت بیان نشده و غیر منتظره.....	۱۰۱
مراحل تکامل وفاداری مشتریان.....	۱۰۱
جدول شماره ۲-۱۲: مراحل تکامل وفاداری مشتریان.....	۱۰۲
پیشینه پژوهش:.....	۱۰۲
پژوهشهای انجام شده در داخل کشور.....	۱۰۲
پژوهشهای انجام شده در خارج از کشور.....	۱۰۶
جمع بندی کلی.....	۱۱۳
روش پژوهش.....	۱۱۴
جامعه آماری و نمونه آماری.....	۱۱۴
تعیین حجم نمونه.....	۱۱۵
بازارگردآوری اطلاعات.....	۱۱۶
پایایی (اعتبار درونی).....	۱۱۷
جدول شماره ۳-۱: سنجش پایایی (اعتبار درونی) پرسشنامه.....	۱۱۸
تغییرهای پژوهش.....	۱۱۸
تغییر ملاک عبارت است از:.....	۱۱۸
تغییرهای پیش بین عبارتند از:.....	۱۱۹
جگونگی جمع آوری داده ها.....	۱۱۹
نمونه مکانی:.....	۱۱۹

۱۱۹.....	نمونه جمعیتی
۱۲۰.....	روشنای آماری
۱۲۰.....	خلاصه پژوهش
۱۲۲.....	یافته های پژوهش
۱۲۲.....	یافته های توصیفی پژوهش
۱۲۴.....	یافته های استنباطی پژوهش
۱۲۶.....	بحث و نتیجه گیری
۱۲۶.....	فرضیه اول: بین موارد کیفی ملموس باشگاه های بیلارد با وفاداری رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۲۷.....	فرضیه دوم: بین قابلیت اعتماد به کارکنان باشگاههای بیلارد با وفاداری مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۲۷.....	فرضیه سوم: بین پاسخگویی کارکنان باشگاههای بیلارد با وفاداری مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۲۸.....	فرضیه چهارم: بین قابلیت اطمینان در باشگاه های بیلارد با وفاداری مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۲۹.....	فرضیه پنجم: بین همدلی در کارکنان باشگاههای بیلارد و وفاداری مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۲۹.....	فرضیه ششم: بین کیفیت خدمات ارائه شده کل در باشگاههای بیلارد با وفاداری مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۳۰.....	فرضیه هفتم: بین رضایتمندی کل مشتریان باشگاههای بیلارد (ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج، تجهیزات موجود) با وفاداری آنان رابطه معنا داری وجود دارد.
۱۳۱.....	فرضیه هشتم: مولفه های کیفیت خدمات پیش بینی کننده وفاداری مشتریان می باشد.
۱۳۲.....	فرضیه نهم: مولفه های رضایتمندی پیش بینی کننده وفاداری مشتریان می باشد.
۱۳۳.....	نتیجه گیری کلی:
۱۳۴.....	پیشنهادهای برخاسته از پژوهش

۱۳۶.....	پیشنهادهای پژوهشهای آینده
۱۳۸.....	پرمشنامه
۱۳۹.....	بخش اول: اطلاعات جمعیت شناختی
۱۴۰.....	بخش دوم: ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه
۱۴۱.....	بخش سوم: رضایتمندی مشتریان
۱۴۳.....	بخش چهارم: وفاداری مشتری
۱۴۴.....	منابع فارسی
۱۵۰.....	منابع انگلیسی
۱۶۰.....	برخی از آثار منتشر شده توسط نشر افرا تربت

به طور روزافزون، مشخص می شود که شرکتها به حقیقت دیرینه کسب و کار بازار باز می گردند. این امری پذیرفته شده است که در دنیای رقابتی به طور روز افزون، کیفیت و خدمت برجسته، از لازمه های حیات و موفقیت هستند. در بلند مدت، در برابر تهدیدهای بیرونی فقط در صورتی می توان مقاومت کرد که موسسه برای مشتری بصورت بهترین انتخاب درآید و وفاداری مشتری کسب شود (هایس، جنی و درگ ۱۹۹۸).^۱

در جهان تجاری، علیرغم اهمیت صنعت خدمات در مقایسه با سایر صنایع، تکنیکها، مورد نیاز برای اداره سازمانی ارائه دهنده خدمات به تازگی مطرح شده اند. همانطور که سطح کیفیت ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است، این مسئله هم اکنون در مورد خدمات نیز مطرح گردیده است و این بخش نیز با رقابت شدید مواجه شده است. بنابراین اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند، قدرت رقابتی خود را از دست می دهند (الوار، ۱۹۹۲).^۲

مطالعات متعدد نشان میدهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری بشدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل بر سودآوری سازمان موثر می باشد. هزینه به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری پنج برابر زمان پول و منابع نیاز دارد. همانگونه که نیازهای مشتریان متنوع تر میشود، ثابت شدیدیتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقا شرکت ضروری خواهد بود. هر سازمانی که در آن سطح رضایت مشتری پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (اسپرینگ و مکوی، ۱۹۹۶).^۳

هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیتهای ورزشی افزایش می یابد و تعداد نفرات تحت پوشش فعالیتهای ورزشی افزایش می یابد در نتیجه سهم ورزش در سبد هزینه خانواده افزایش می یابد،

^۱ Heyes, jenny & dreg (1998)

^۲ Oliva & coliver (1992)

^۳ Spreng & mackoy (1996)

تکاپوهای فعالیتهای ورزشی افزایش یافته و توانمندی درآمدزایی و سرمایه گذاری در عرصه ورزش کشور افزایش می یابد. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برصای جایگزینی مشتریانی که با آنها قطع رابطه کرده اند سودمند تر است، مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند.

این مطلب به ویژه برای ارائه کنندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم می باشد، زیرا شهرت و خوشنامی آنها و تبیین مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان با موسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب پذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند. زیرا در برابر تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را براحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند، بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان، مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است. چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری سهم بازار و منافع سازمان دارد. امروز حمایت از مشتری، عنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح است. (هایس، جنی و ارد، ۱۹۹۸).^۱

شومپیتز^۲ رضایت مندی را «ارزیابی اعضای مرکز خرید از تجربه خرید استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان» تعریف می کند (چبات و اسلوسارزیک، ۲۰۰۵).^۳

بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالامی رود و بدین طریق اثر بخشی سازمان ارتقاء می یابد به همین خاطر می توان یکی از شاخص های اثر بخشی

^۱ Heyes, jenny & dreg (1998)

^۲ Shompitz

^۳ Chebat & slusarczyk (2005)

سازمان را رضایت مشتری دانست (خیاط زاده، ۱۳۸۲).

لذا به منظور بقاء و پایداری و سود و منفعت سازمان‌های خدماتی ضروری است که سازمان‌ها خدمات ارائه شده خود را با بالاترین کیفیت به مشتریان که اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمان هستند ارائه کنند که این خود منجر به رضایت‌مندی مشتریان و ایجاد نگرش وفاداری مثبت به آن سازمان از طرف مشتریان می‌شود (دانش و گری، ۲۰۰۲).^۱

از سوی دیگر، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح شده است (کاروانا، ۲۰۰۲).^۲

در سازمان‌های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، رابطه نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است تا توجه به عنوان مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (جایاواردنه، ۲۰۰۷).^۳

بنابراین درک و بررسی این موضوع، به قراری رابطه کارآمد با مشتری و در نهایت خلق و ارائه ارزش به او، از مهمترین مباحث مورد علاقه و مورد توجه متخصصان و مدیران مراکز بلیارد محسوب می‌شود. اگر مراکز خدمات ورزشی به خوبی اداره نشوند قدرت رقابتی خود را از دست می‌دهند، در دو دهه اخیر علاقه مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش بیشتر شده است (رابنسون، ۲۰۰۶).^۴

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت و سودآوری و بقاء سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی

¹. Duncan & Gray (2002)

². Caruana (2002)

³. Jayawardhen et al (2007)

⁴. Robinson (2006)

خویش در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (ساتن و کلین، ۲۰۰۳).^۱

بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی است. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی «قابل اعتماد بودن» و «درک وضعیت» و همچنین به دلیل کم هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سود آوری بلند مدت سازمان دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که سرمایه‌گذاران 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 ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه در پی دارد (دانسن و موریاتی، ۱۹۹۷).^۲

در صنعت ورزش نیز بحث وفاداری یکی از مباحث مهم می‌باشد. ریچارد اولیور^۳ (۱۹۹۹)، مفهوم وفاداری را حیطه تعدد حقیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آیند، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود تعریف می‌کند. با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است. در سازمان‌های خدماتی مثل باشگاه‌های خصوصی، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، چون مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب نماید و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهند (رمضانی، ۱۳۸۳).

با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد بیشتر سازمان‌های ورزشی در می‌یابند که نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند و حفظ و نگهداری

^۱ Sutton & kelin (2003)

^۲ Duncan & moriaty (1997)

^۳ Richard Oliver (1999)

مشتري برای ایجاد سود و منفعت زیاد به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن زاده، ۱۳۸۴). به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های خدماتی و تجاری که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند، به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه خدماتی، چهارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت و نیازهای مشتریان در اختیار داشته باشد. از سویی دیگر بواسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. اما از آنجا که منابع سر کمی محدودند، مدیریت باید به بهترین نحو ممکن عوامل عنوان شده را در این راستا به کار گیرد. عوامل تأثیرگذار و میزان تأثیر هر یک از مقوله‌ها در وفاداری را تعیین نمایند. سپس بر اساس اهمیت و اولویت عوامل اقدامات لازم را در جهت بهبودی وفاداری در مشتریان انجام داد. چون امروزه رضایت مشتریان کافی نبوده و سازمان‌ها نباید به رضایت مندی مشتریان اکتفا کنند.

سادرلند^۱ (۱۹۹۸)، در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند، وی معتقد بود که ممکن است رضایت مندی کسب شود ولی وفاداری از آن حاصل نشود (حمیدی زاده و غمخوار، ۱۳۸۸).

ساسر و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، نشان داده‌اند که رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید بازنگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود

^۱. saderland

^۲. saser et al