

## نقش مزیت رقابتی در رضایتمندی مشتریان استخرهای شنا

سیده عدرا میرکازمی<sup>۱</sup>، داود مودی<sup>۲\*</sup>، محسن وحدانی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزش، دانشگاه بیرجند

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه بیرجند

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: (۹۴/۰۲/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۸/۱۲)

## The Role of Competitive Advantage in Customer Satisfaction of Swimming Pools

S.O. Mirkazemi<sup>1</sup>, D. Moodi<sup>2\*</sup>, M. Vahdani<sup>3</sup>

1. Associate Professor in Sport Management, University of Birjand

2. MA of Sport Management, University of Birjand

3. Ph.D Student in Sport Management, University of Tehran

Received: (11 May 2015)

Accepted: (2 May 2016)

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of Competitive Advantage in Customer Satisfaction of Birjand's swimming pools. The research method was a cross-correlation. 214 customer of Birjand Pools completed 2 instrument of this study: Competitive Advantage questionnaire (Hoseini, 2011,  $\alpha=0.87$ ) and Customer Satisfaction questionnaire (Servqual 1994,  $\alpha=0.87$ ) that assess the competitive advantage and Customer Satisfaction in swimming pools respectively. For data analysis were used the Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test, Pearson correlation and multiple regression analysis. All data were analyzed using the software Spss18 and at significant level  $p<0/05$ . The findings showed that there was a direction and significant correlation between the evident advantage ( $r=0.30$ ), sustainable advantage ( $r=0.40$ ), dynamic advantage ( $r=0.38$ ), congruity advantage ( $r=0.42$ ) and compound advantage ( $r=0.27$ ) to Customer Satisfaction. Also, the results of stepwise regression analysis showed that the predictor variables could totally explained the 33% of the total variance changes of Customer Satisfaction. According to the results of research suggests that pools managers with a development of competitive advantage, increase customer satisfaction and loyalty.

### Keywords

Pool, Customer Satisfaction, compound Advantage, Sustainable Advantage, Evident Advantage

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش مزیت رقابتی در رضایتمندی مشتریان استخرهای شنا شهر بیرجند بود. روش این تحقیق توصیفی-همبستگی بود. ۲۱۴ نفر از مشتریان استخرهای شهر بیرجند ۲ ابزار این پژوهش را تکمیل کردند: پرسشنامه مزیت رقابتی (حسینی، ۱۳۹۰،  $\alpha=0/87$ ) و پرسشنامه رضایتمندی مشتریان (سروکوال، ۱۹۹۴،  $\alpha=0/87$ ) به ترتیب مزیت رقابتی و رضایت مشتریان را در استخرهای شنا ارزیابی کردند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کالموگوروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون، و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS18 و در سطح معناداری  $p<0/05$  تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که بین مزیت مشهود ( $r=0/30$ )، مزیت پایدار ( $r=0/40$ )، مزیت پویا ( $r=0/38$ )، مزیت متجانس ( $r=0/42$ ) و مزیت مرکب ( $r=0/27$ ) با رضایتمندی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین نتیجه آزمون رگرسیون گام به گام نیز نشان داد که متغیرهای پیش‌بین در مجموع توانستند ۳۳٪ از تغییرات واریانس رضایتمندی مشتریان را تبیین کنند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران استخرها با ایجاد مزیت رقابتی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

### واژگان کلیدی

استخر، رضایتمندی مشتریان، مزیت پایدار، مزیت مرکب، مزیت مشهود

\* نویسنده مسئول: داود مودی

\*Corresponding Author: D. Moodi

## مقدمه

با یکدیگر کار کند (هسترلی و بارلی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد، به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری، ارزش و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۴). خلق ارزش می‌تواند از طریق عرضه محصولات و خدمات باقیمت پایین‌تر و یا از طریق عرضه محصولات و خدمات باکیفیت بالاتر و منفعت افزوده‌ی بیشتر حاصل شود (آمبل<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). تحقیقات مختلفی در زمینه مزیت رقابتی صورت پذیرفته است. مثلاً آپاستولوپولو و پاپادیمیترو<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها و حامیان مالی باید با در نظر گرفتن مزیت‌های زیادی که رویداد بزرگ المپیک به وجود می‌آورد، از این فرصت بهره‌جسته و پیشرفت سازمان خود تضمین کنند (آپاستولوپولو و پاپادیمیترو، ۲۰۰۹). رفاء<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) بیان کرد. با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه استراتژی‌های مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند.

در سال‌های اخیر که به علت پیشرفت علم امکان تولید انبوه کالاها، افزایش عرضه نسبت به تقاضا را به دنبال داشته است، شرکت‌ها در بازار رقابتی چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری را ندارند. علاوه به این فضای انحصاری گذشته در تولید و خدمات شکسته شده است. طوری که در فعالیت‌های اقتصادی جهان یکی از اصول کسب‌وکار، کسب رضایت مشتری است و عدم توجه به این اصل منجر به ناراضی مشتری شده که تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید و در نهایت به قطع فعالیت سازمان می‌انجامد. اکنون رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. هیچ کسب‌وکاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتها، سازمان‌هایی می‌توانند به

بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (بالان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). سازمان باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم بلکه به طور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کند (کمپل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). مزیت رقابت ارزش و قابلیت منحصر به فرد است که شرکت یا سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند به طوری که رقبا از ارائه آن ناتوانند (وست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند (مجیدی و مهر پویا، ۱۳۸۴) و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (بارنی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد (ژوو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). مزیت رقابتی دارای چندین بعد است. ۱- مزیت رقابتی مشهود<sup>۶</sup>، آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند وسایل، تجهیزات و... می‌توان آن را مشاهده کرد. ۲- مزیت رقابتی پایدار<sup>۷</sup>، مزیتی است که از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست و ثانیاً به راحتی توسط رقبا قابل دسترسی نیست. ۳- مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا)<sup>۸</sup>، اساس کارایی و اثربخشی شرکتها در بازار است، زیرا این نوع مزایا باعث می‌شود که شرکتها فعالیتهای کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. ۴- وقتی که شرکت و رقیبش اساساً با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند، در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود. این نوع مزیت متجانس<sup>۹</sup> نامیده می‌شوند. ۵- مزیت مرکب<sup>۱۰</sup>، مزیتی است که از حیث عملکرد به صورت ترکیبی از مزیت‌های رقابتی چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل

1. Balan et al
2. Campbell
- 3 West
4. Barney
5. Zhou et al
6. Evident competitive
7. Sustainable competitive
8. Dynamic competitive
9. Congruity competitive
10. Compound competitive

11 Hesterly&Barney

12. Ambel

13. Apostolopoulou & Papadimitriou

14. refae

به گفته چانگ و پولونسکای<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یکبار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط هستند. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که مسئولان و مدیران باشگاه‌ها با ارزیابی مستمر وضعیت موجود و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان، نقش بسیار مهمی در جهت رضایت و وفاداری مشتریان دارند و کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی محسوب می‌شود. رجبی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که متغیر ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تاثیر معناداری ندارد، بلکه تاثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایتمندی است. سیدجوآدین و همکاران (۱۳۸۹)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود کیفیت تأسیسات و محیط فیزیکی و همچنین توانایی طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کردند.

تئودوراکس و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۴)، لی و همکاران (۲۰۱۱) جنبه‌های ملموس و پایدار رقابتی باشگاه‌های ورزشی را عاملی در رضایت و وفاداری مشتریان گزارش کردند. هنری (۱۳۸۹) هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات را از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی برمی‌شمارد. بودت<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی پیشنهاد کرد که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است. سلطانی و صالح زاده (۱۳۹۴) نشان دادند که رضایت شناگران از استخرهای شنای تبریز، از نمره ۱ تا ۵ در بهداشت آب (۴۱/۳)، بهداشت محیط (۲۷/۳)، ایمنی استخر (۴۵/۳) و کارکنان استخر (۶۴/۳) هست و تفاوت معناداری بین نظر مراجعه کنندگان زن و مرد درباره بهداشت و ایمنی استخرهای شنای تبریز وجود دارد. بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که بین مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت منابع انسانی، امکانات و تجهیزات، تسهیلات اعطایی، طرز برخورد و بهداشت و ایمنی با رضایتمندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند واصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات باکیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون‌سازمانی تحقق می‌یابد (زیویار و همکاران، ۱۳۹۲). سازمان‌های ورزشی از جمله سازمان‌های هستند که رضایت مشتریان از خدمات فلسفه وجودی سازمان را تشکیل می‌دهد. در این زمینه رابینسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) اشاره کرد که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند: اول، خدمات ورزشی حالتی تازه و مدرن دارد و هزینه‌های آن‌ها برای مشتریان بسیار قابل توجه است. دوم، مشتریان در زمان‌های تفریح و فراغت به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌پذیرد. این عوامل انتظارات را از این باشگاه‌ها بالا می‌برد؛ بنابراین جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب و مطلوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است. مطالعات رضایت مشتری به شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند به‌سرعت آن مشکل را تصحیح کنند (لیون و آلن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). اگر شرکت‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند، باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوان اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان مدیریت کرد؛ بنابراین رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که با مشتری در ارتباط‌اند، از این‌رو اندازه‌گیری آن بسیار مهم است (فسیکو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). لیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) بیان کردند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است (چان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

در اکثر تحقیقات صورت گرفته به‌وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راهکارهای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد (مقیم، ۱۳۸۹).

1. Robinson
2. Allan and Lun
3. Fecikova
4. Leem
5. CHon

6. Chang & Polonsky  
7. Theodorakis et al  
8. Bodet

مطالعه مقدماتی بر روی مشتریان یکی از استخرها که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای مزیت رقابتی ( $\alpha=0/87$ ) و برای رضایتمندی مشتریان ( $\alpha=0/78$ ) بدست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (کالمگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام‌به‌گام و آزمون تی تک نمونه‌ای) در سطح معناداری  $p \leq 0.05$  استفاده شد.

جدول ۱. آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	df	t	سطح معناداری
مزیت مشهود	۳/۷۲	۲۱۳	۱۰/۶۲	۰/۰۰۱
مزیت پایدار	۳/۵۹	۲۱۳	۱۲/۵۶	۰/۰۰۱
مزیت پویا	۳/۵۴	۲۱۳	۹/۰۲	۰/۰۰۱
مزیت متجانس	۳/۱۴	۲۱۳	۲/۱۹	۰/۰۰۱
مزیت مرکب	۳/۵۰	۲۱۳	۱۰/۵۵	۰/۰۲۹
رضایتمندی مشتریان	۳/۴۳	۲۱۳	۱۳/۶۸	۰/۰۰۱

نتایج آزمون کالمگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. جدول ۱ نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد. همان گونه که از جدول ۱ استنباط می‌گردد، میانگین همه متغیرها با توجه به سطح معناداری بالاتر از وضعیت مطلوب است ( $p \leq 0.05$ ).

جدول ۲. ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیر	رضایتمندی مشتریان	مزیت مشهود	مزیت پایدار	مزیت پویا	مزیت متجانس	مزیت مرکب
رضایتمندی مشتریان	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۲۷	۰/۵۲
مزیت مشهود	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزیت پایدار	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزیت پویا	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزیت متجانس	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزیت مرکب	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

با توجه به داده‌های جدول ۲ ارتباط بین متغیرهای تحقیق در سطح ( $p \leq 0.01$ ) معنادار است. بر این اساس بین مزیت مشهود ( $F=0/30$ )، مزیت پایدار ( $F=0/40$ )، مزیت پویا ( $F=0/38$ )، مزیت متجانس ( $F=0/42$ ) و مزیت مرکب

رقابت در عرصه ورزش باعث شده است تا مجموعه‌های ورزشی در کارزار رقابتی شدید با یکدیگر با تعداد زیادی از مشتریان با سلیقه‌ها و نیازهای مختلف مواجه باشند و به هر شیوه‌های رضایت و وفاداری آنان را به مجموعه جلب نمایند. در میان مراکز تفریحی ورزشی مراکز مربوط به فعالیت‌های ورزشی آبی در اولویت‌های اول مشتریان قرار دارند. طراوت و شادابی که فعالیت‌های آبی به افراد می‌دهد باعث شده اغلب خانواده‌ها حضور در این مراکز را تجربه کرده، آن را وسیله‌ای برای گذراندن صحیح اوقات فراغت در جهت سلامتی و استفاده از آثار سودمند اجتماعی آن بدانند. امروزه همراه با افزایش تعداد استخرها و مراکز آبی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. با توجه به این افزایش، رقابت برای جذب و حفظ رضایت مشتریان باید در دستور کار مدیران ارشد مراکز قرار گیرد. لذا این تحقیق با توجه به مطالب فوق قصد دارد تأثیر مزیت رقابتی را رضایت مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی (استخرهای شنا) شهرستان بیرجند را بررسی نماید.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه بین رضایتمندی مشتریان با مزیت رقابتی استخرهای شنا شهرستان بیرجند مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریان استخرهای شنا شهرستان بیرجند تشکیل می‌دهند؛ که دست کم یک بار در هفته برای فعالیت‌های آبی به این مجموعه‌ها مراجعه می‌کنند. بدین منظور ۲۵۰ پرسشنامه در بین این افراد توزیع گردید که از این تعداد حدود ۲۱۴ پرسشنامه قابل بررسی بود. ابزار پژوهش شامل ۲ پرسشنامه بود: ۱- پرسشنامه مزیت رقابتی (حسینی، ۱۳۹۰) و پرسشنامه رضایتمندی مشتریان (سرو کوال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). پرسشنامه مزیت رقابتی با ۱۷ سوال ۵ بعد مزیت رقابتی شامل مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب را ارزیابی می‌کند. پرسشنامه رضایتمندی مشتریان با ۲۲ سوال، ۵ بعد رضایتمندی مشتریان را در اماکن ورزشی ارزیابی می‌کند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در

مشتریان (I=۰/۵۲) ارتباط مستقیم و معنادار بود. با رضایتمندی مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. در مجموع نیز مزیت رقابتی و رضایتمندی

جدول ۳. مجذور R تنظیم شده در مورد ۵ مدل وارد در تحقیق (رگرسیون گام به گام)

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	انحراف معیار	سطح معناداری	دوربین واتسون
A	۰/۳۰	۰/۰۹۵	۰/۰۹۱	۰/۴۴	۰/۰۰۱	
B	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۴۱	۰/۰۰۱	
C	۰/۵۱	۰/۲۶	۰/۲۵	۸/۷۸	۰/۰۰۱	۱/۸۹
D	۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۳۲	۸/۳۷	۰/۰۰۱	
F	۰/۵۸	۰/۳۳۶	۰/۳۲	۸/۳۸	۰/۰۰۱	

مدل A: پیش‌بین: مزیت مشهود  
 مدل B: پیش‌بین: مزیت مشهود- مزیت پایدار  
 مدل C: پیش‌بین: مزیت مشهود- مزیت پایدار- مزیت پویا  
 مدل D: پیش‌بین: مزیت مشهود- مزیت پایدار- مزیت پویا- مزیت متجانس  
 مدل F: پیش‌بین: مزیت مشهود- مزیت پایدار- مزیت پویا- مزیت متجانس - مزیت مرکب  $\alpha=۰/۰۵$   
 متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مدل A که دربرگیرنده متغیر پیش‌بین مزیت مشهود است، ۹ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان را تبیین می‌کند. مدل B نیز که دربرگیرنده متغیرهای پیش‌بین (مزیت مشهود و مزیت پایدار) است، در مجموع توانست ۲۰ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی مشتریان را تبیین کند. در نهایت مدل F که دربرگیرنده کلیه متغیرهای پیش‌بین (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب) است، در مجموع توانست ۳۳ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی مشتریان را تبیین کند.

با توجه به جدول ۴، به منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیرهای پیش‌بینی کننده مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب از رگرسیون گام به گام استفاده شد، در این مرحله هر کدام از متغیرها به طور مرحله‌ای وارد شدند که از میان آن‌ها فقط مزیت مرکب قادر به تبیین متغیر وابسته (رضایتمندی مشتریان) نیست ( $p \geq ۰/۰۵$ ).

جدول ۴. تحلیل واریانس حاصل از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

متغیرهای پیش‌بین	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۶۳/۸۶		۲۴/۹۸	۰/۰۰۱
مزیت مشهود	۳/۱۲	۰/۳۰۸	۴/۷۱	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر رضایتمندی مشتریان استخرهای شنای شهر بیرجند بود. نتایج تحقیق نشان داد، بین رضایت مشتریان و ابعاد مزیت رقابتی (مزیت رقابتی مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $p \leq ۰/۰۵$ ). این بدین معنی است که اگر مدیریت استخرهای شنا بتواند

به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق کنند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکرد شایسته از خود به جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان می‌آورند. مزیت رقابتی پایدار در یک استخر شنا، ویژگی و امتیازاتی می‌باشد که مختص آن استخر بوده و امکان تقلید و کپی‌برداری آن توسط سایر رقبا مشکل است؛ که می‌توان به مواردی از قبیل (موقعیت مکانی استخر، کارکنان و فرهنگ، نام و برند معروف استخر) به عنوان یک امتیاز مثبت رقابتی اشاره نمود. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که مسئولان و مدیران باشگاه‌ها با ارزیابی مستمر وضعیت موجود و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان، نقش بسیار مهمی در جهت رضایت و وفاداری مشتریان دارند و کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای باشگاه‌های آمادگی جسمانی محسوب می‌شود. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقات خود کیفیت تأسیسات و محیط فیزیکی و همچنین توانایی طرز برخورد کارکنان و هزینه‌های شرکت را عوامل مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کردند.

نتایج تحقیق بیانگر این بود که وضعیت متغیرهای تحقیق مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب و رضایت مشتریان در حیطة بازاریابی استخرهای ورزشی مطلوب می‌باشد. همچنین میانگین مزیت رقابتی مشهود نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی بالاتر بود. درواقع مزیت‌های مشهود از منابع فیزیکی و قابل‌مشاهده سازمان ناشی می‌شود، ولی مزیت‌های نامشهود از قابلیت‌های سازمان منتج می‌گردد که ناشی از شیوه‌های برنامه‌ریزی، سبک‌های مدیریتی، فرایندها، ساختار و سیستم‌های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش‌های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود. هنری (۱۳۸۹) هزینهٔ پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات را از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی برمی‌شمارد. به‌لکه و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که بین مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت منابع انسانی، امکانات و تجهیزات، تسهیلات اعطایی، طرز برخورد و بهداشت و ایمنی با رضایتمندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد که با نتایج این تحقیق همسو است.

بالا بودن این مزیت رقابتی در استخرهای شنا شهرستان بیرجند از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد، منابع مشهود استخر از قبیل طراحی و معماری‌های داخلی و خارجی، امکانات برای

سین مختلف، تجهیزات و امکاناتی از قبیل سونا، جکوزی و هر چیزی ملموس دیگری از وضعیت خوب و رضایتمندی بخشی در بین مشتریان برخوردار است و این می‌تواند به مدیران استخرهای شنا پیشنهاد شود که وجود امکانات و تسهیلات بروز و مدرن یک امتیاز رقابتی برای جذب مشتریان بیشتر به استخرهای شنا باشد. البته نباید از وجود منابعی که نامشهود هستند و تأثیر زیادی بر فرایند رضایتمندی دارند غافل شد. بالا بودن میانگین سایر مزیت‌های رقابتی نیز خود حاکی از این است که در بحث رقابت، مجموعه‌های ورزشی (استخرهای شنا) موفق هستند که به‌جای یک مزیت رقابتی ساده به چندین مزیت رقابتی ساده (مزیت مرکب) مجهز باشند. مثل مدیر استخر فقط نباید به موقعیت خوب مکانی استخر تکیه کند، بلکه مدیریت و کارکنان استخر باید تلاش کنند در کنار این مزیت رقابتی از سایر امتیازات از قبیل فناوری‌های جدید در تصفیه آب استخر، امکانات رفاهی برای مشتریان، نجات‌گریق‌های باتجربه، سیستم‌های بلیط فروشی الکترونیک، دادن کارت‌های وفاداری به مشتریان و غیره بهره‌مند شوند. یکی دیگر از مزیت‌های رقابتی مزیت پویا می‌باشد که اساس کارایی و اثربخشی در سازمان‌ها و مجموعه‌های ورزشی است؛ زیرا این نوع مزایا باعث می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش‌تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. بدیهی است که بین مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا تعامل وجود دارد و این دو، روی یکدیگر تأثیر گذاشته و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. درواقع مزیت‌های پویا می‌توانند مزیت‌های موقعیتی را تقویت کنند و به‌موازات ارتقاء موقعیت سازمان و شاخص‌های موقعیتی و به‌کارگیری سازوکار مدیریتی کارآمد، ارتقاء یابند. در رویکرد پویا مدیران استخرهای شنا باید از پاسخگویی سریع‌تر به تغییرات محیطی نسبت به رقبا برخوردار باشند.

از نتایج دیگر تحقیق تبیین واریانس متغیر رضایتمندی مشتریان توسط متغیرهای پیش‌بین (مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) می‌باشد. نتایج نشان داد که متغیرهای مزیت رقابتی مشهود، پایدار، پویا و متجانس قادر به تبیین ۳۳ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی مشتریان هستند ( $P \leq 0/05$ ). شرکت‌ها در بازار رقابتی چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری را ندارند. علاوه بر این فضای انحصاری گذشته در تولید و خدمات، شکسته شده است، به طوری که در فعالیت‌های اقتصادی جهان یکی از اصول

- رشت)، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزش و رفتار حرکتی، شماره ۵(۲۱)، صص ۱۲۶-۱۳۷.
- سلطانین، رویا؛ صالح زادهف کریم (۱۳۹۴)، بررسی رضایت از وضعیت بهداشتی و ایمنی استخرهای شنا شهر تبریز فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت، سال چهارم، شماره ۲ (پیاپی ۱۴)، ۵۶-۴۸.
  - سید جوادین، سید رضا. خانلری، امیر. استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. سال هجدهم. شماره ۵۲. صص ۴۱-۵۴.
  - علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران"، نشریه حرکت، شماره ۵ تخصصی مدیریت ورزشی، صص ۱۲۷-۱۴۰.
  - مهری، علی؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۹)، ۲۱۲-۱۸۹.
  - مقیمی، امین (۱۳۸۹). بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در جذب مشتری در سالن‌های بدنسازی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد-دانشگاه آزاد خوراسگان اصفهان، ۴۵.
  - وحدانی، محسن؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شهر ارومیه، کنگره تربیت بدنی و علوم ورزشی، نیاز نسل فردا، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
  - هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک. چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، صص ۱۲۰-۱۲۱.

## REFERENCES

- Ambe, I. M. (2010). Agile supply chain: strategy for competitive advantage. *Journal of Global Strategic Management*, 7, pp: 5-17.
- Apostolopoulou A, Papadimitriou D. (2004). "Welcome home": motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*. 13(4): 180-192.
- Allan Y, Lun S. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality management*. 397-408
- Bălan D, Balaure V, & Vegheş C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2):979-987.

- کسب‌وکار، کسب رضایت مشتری است و عدم توجه به این اصل منجر به نارضایتی مشتری شده که تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید و درنهایت به قطع فعالیت سازمان می‌انجامد. اکنون رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید (زیویار و همکاران، ۱۳۹۲). لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) بیان کردند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
- در مجموع می‌توان گفت که مدیران استخرها برای افزایش رضایتمندی و وفاداری آنان باید مزیت مشهود، پایدار، پویا و متجانس را در خدمات دهی خود ایجاد کنند. برای ایجاد مزیت مشهود باید امکانات و تجهیزات مشهود فراهم شود. برای ایجاد مزیت پایدار باید خدماتی منحصر به فرد در درازمدت داشته باشند، به طوری که سایر استخرها نتوانند از آن تقلید کنند. برای ایجاد مزیت پویا باید به برنامه ریزی، سازماندهی و مدیریت دقیق سعی کنند کارایی و اثربخشی را افزایش دهند و در نهایت برای ایجاد مزیت متجانس باید در ارائه خدمات مشابه با رقبا، انحصار و کیفیت بهتر و بیشتری را ایجاد کنند.

## منابع

- بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۸). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی فصلنامه حرکت، شماره ۳۷، ۵۸-۴۹.
- پورتر، مایکل (۱۳۸۴). استراتژی رقابتی. ترجمه: مجیدی، جهانگیر. مهرپویا، عباس. چاپ اول. انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. شماره ۱۰.
- رجبی، حسین؛ طریقی، رسول؛ میزانی، مهران (۱۳۹۴). بررسی تجارب مشتریان و رضایتمندی از خدمات کلوپ های ورزش های آبی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، ۳(۱۵)، صص ۶۷-۷۸.
- زیویار، فرزاد. ضیایی، محمد صادق. نرگسیان، جواد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۳(۶):۱۷۶-۱۸۳.
- ساعتچیان، وحید؛ حمیدرضا، صفری؛ رسولی، سیدمهدی، اسکندری، عیسی؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان با قصد حضور اتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی شهرستان

- Lee J. H. Kim H. D. Ko Y. J. & Sagas M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 14(1): 54-63.
- Liu Y. (2008). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy. degree of Doctor of Sports Management.
- Robinson L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations management Quarterly *European Sport*. 6(1): 67-84.
- Theodorakis N. Alexandris K. Rodrigues P. M. & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*. 8.(1):44-53.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press.
- Zhou Z. K. Brown R. J. & Dev S. C. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demandbased perspective. *Journal of Business Research*. 10:1027- 1034.
- Barney J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99-120.
- Bodet G. (2006). Investigating customer satisfaction in a Health Club context by an application of the Tetraclasse Mode. *European sport management quarterly*. 6(2):149-165.
- Campbell A.J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*. 32:375-383.
- Chang Y. W. Polonsky M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*. 31(1):107-118.
- Hesterly, W., & Barney, J. B. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts and Cases*. Pearson Higher Ed.
- Refae B. A. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*. 3(1):198-205.
- Fecikova I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*. 6(1): 57-66.