

## رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان

### باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد

فرزانه فاتح<sup>۱</sup>، سعید آهار<sup>۲</sup>، فرزانه مرادپور<sup>۳</sup>، مسعود سلیمانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۳

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد بود. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد بودند که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت و استفاده از باشگاه را داشتند که تعداد آن‌ها حدود ۲۰۰۰ نفر بود. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای تصادفی بود که باشگاه‌های بلیارد به صورت تصادفی انتخاب شدند و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۲۲ نفر به دست آمد که پس از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری آنان و جدا کردن پرسشنامه‌های مخدوش تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۷۳ پرسشنامه انجام گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد که جهت تعیین روایی محتوا در اختیار ۹ تن از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ( $\alpha = 0/92$ ). برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (نویسنده مسئول)

Email: farzanehfateh65@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران

توصیفی و از آزمون کالموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره هم‌زمان در سطح آمار استنباطی استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، کیفیت خدمات پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری، باشگاه بیلارد، مشتری.

#### مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مصرف‌کنندگان باعث شده است تا شرکت‌ها برای محدود کردن یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر گیرند تا خود را متمایز از رقبا نشان دهند. به منظور ارزیابی چگونگی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (دابهلکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثر می‌باشد؛ همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقا شرکت ضروری خواهد بود. هر سازمانی که در آن سطح رضایت مشتری<sup>۲</sup> پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (اسپرنگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶)؛

- 
1. Dabholkar
  2. Customer Satisfaction
  3. Spreng et al

بنابراین، کیفیت خدمات<sup>۱</sup> مسئله‌ای مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات به رضایت مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (افتینوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (راینسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). محققان به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی<sup>۴</sup> دو جنبه مهم از کیفیت خدمات است که بر رضایت‌مندی مردان و زنان گلف‌باز تأثیر می‌گذارد. محققان همچنین دریافتند که زنان، بیشتر بر محیط فیزیکی، بهداشت، تمیزی و تجهیزات ایمنی توجه دارند (لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). از این رو با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (تئودوراکیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی کسب کنند. آن‌ها در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن زاده، ۱۳۸۴). هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت-

- 
1. Service quality
  2. Afthinos et al
  3. Robinson
  4. Tangibility and empathy
  5. Lee, J.H& et al
  6. Theodorakis

های ورزشی افزایش می‌یابد و تعداد نفرات تحت پوشش فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد؛ در نتیجه سهم ورزش در سبد هزینه خانواده افزایش می‌یابد، تکاپوهای فعالیت‌های ورزشی افزایش یافته و توانمندی درآمدزایی و سرمایه‌گذاری در عرصه ورزش کشور افزایش می‌یابد. (هایس و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). در صنعت ورزش نیز بحث وفاداری یکی از مباحث مهم می‌باشد. ریچارد اولیور<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، مفهوم وفاداری را حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود تعریف می‌کند. ون لی (۲۰۱۰)، بیان می‌کند که مشتری، رضایت او و کیفیت خدمات مفاهیمی هستند که مستقیماً با وفاداری مشتری در ارتباط هستند. همچنین کیفیت خدمات عنصری مهم برای مشتریان اولیه است که بیشترین اهمیت به آن‌ها داده می‌شود. لذا به منظور بقاء و پایداری و سود و منفعت سازمان‌های خدماتی ضروری است که سازمان‌ها خدمات ارائه‌شده 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 (دانکن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده 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 کم‌هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن

1.Hayes et al

2.Oliver

3.Duncan

پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت سازمان دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. سادرلند<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، در پژوهش 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 رضایت‌مندی کسب شود ولی وفاداری از آن حاصل نشود؛ بنابراین سازمان‌های خدماتی بایستی پیوسته کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را ارزیابی نمایند تا بتوانند با رفع ضعف‌ها و مشکلات موجود، رضایت مشتریان را جلب نموده و به مزیت رقابتی دست یابند. بحث سنجش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی یکی از مباحث مهم در بازاریابی ورزشی است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). همان‌طور که رایبسون (۲۰۰۶) اشاره کرده، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند. از آنجا که در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، چون مشتریانی که

---

1.Saderland

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، ۱۳۸۸). هنری (۱۳۸۹)، در پژوهش خود که بر روی کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک انجام داد به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و کارکنان مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان از این باشگاه‌ها می‌باشد. گرین ویل<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، در پژوهش خود عنوان نمود که میزان نارضایتی مشتریان یک پیش‌بین کننده قوی برای تشخیص سطح رضایت مشتریان از امکانات می‌باشد. 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 (کارانا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). بودت<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، در پژوهشی بیان داشت که رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، بر رفتار خرید مجدد (وفاداری) تأثیر می‌گذارد (بودت، ۲۰۰۸)؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند منعکس کننده سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات ارائه شده باشد. دنیز<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، در پژوهش خود که بر روی باشگاه‌های بدن‌سازی انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت روحی روانی، بهداشت، تجهیزات، محیط فیزیکی و برخورد کارکنان مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان هستند. وفاداری مشتریان اثرات اقتصادی فراوانی

- 
- 1.Greenwell
  - 2.Caruana
  - 3.Bodet
  - 4.Deniz

دارد. به طور مثال یک مشتری وفادار نه تنها به عنوان یک مشتری دائمی محسوب می‌شود بلکه با تعریف و تمجید این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود و در این میان به رقبای توجه کمتری دارد. اگر مشتریان از خدمات راضی باشند آن را به ۳ نفر خواهند گفت و اگر ناراضی باشند آن را به ۱۱ نفر خواهند گفت. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که نیمی از مشتریان ناراضی دیگر بر نمی‌گردند (فراهانی، ۱۳۸۸). سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸)، در مقاله خود با عنوان وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی «نقش خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه دست یافت که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. وولف<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی، علاقه‌مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به‌ویژه آزمون‌های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه‌های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می‌توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه‌مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می‌دهند؛ بنابراین باشگاه‌داران می‌توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه این‌گونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبای نشان دهند؛ بنابراین مسلم است که تأمین رضایت مشتریان و وفادار نمودن آن‌ها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آن‌ها به مراکز ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا با توجه به گستره وسیع باشگاه‌های بلیارد در شهر مشهد و استقبال مردم از این‌گونه فضاها به عنوان

---

1. Woolf

مکانی جهت تفریح و سرگرمی و گذران اوقات فراغت و همچنین افزایش تقاضا برای این گونه فضاهای ورزشی از سوی مردم و در نهایت بازاریابی ورزشی و درآمدزایی پیش بینی شده در این نوع باشگاه‌ها به نسبت سایر باشگاه‌ها، ضرورتی به وجود آمد تا پژوهشی در این زمینه انجام شود تا نقاط قوت و ضعف این گونه اماکن شناخته شده و به مدیران این باشگاه‌ها اطلاع‌رسانی شود تا در جهت جذب و حفظ مشتریان خود تلاش بیشتری کنند. لذا در این پژوهش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفت.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که اطلاعات آن به صورت میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت و استفاده از امکانات این نوع باشگاه‌ها را داشتند، بودند. لذا از آنجا که جامعه مورد پژوهش حدود ۲۰۰۰ نفر اعضای دائم باشگاه‌ها می‌باشند، بر اساس جدول مورگان<sup>۱</sup> تعداد نمونه‌ها ۳۲۲ نفر می‌باشد. روش انتخاب نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شده است و تعداد ۳۲۲ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۷۳ پرسشنامه انجام گرفت. پرسشنامه اصلی پژوهش حاضر توسط یی چین لیو<sup>۲</sup>

1. Morgan Table

2. Yi – chin liu, A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy

(۲۰۰۸) در رساله دکترای مدیریت ورزشی بود که با ادغام و ترکیب ۱۱ پرسشنامه از ۱۱ تحقیق مجزا به دست آمده بود که دارای ۴ بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی<sup>۱</sup> (محقق ساخته) که شامل ۹ سؤال بود، ارزیابی کیفیت خدمات<sup>۲</sup> که از ۲۱ سؤال تشکیل شده بود، سنجش رضایت‌مندی مشتریان<sup>۳</sup> که ۲۰ سؤال را در بر گرفت و در نهایت بخش وفاداری مشتریان<sup>۴</sup> که از ۸ سؤال تشکیل شد، می‌باشد. وی برای تعیین پایایی<sup>۵</sup> آن از روش تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۶</sup> و ضریب آلفای کرونباخ<sup>۷</sup> برای تعیین همسانی درونی سؤالات استفاده کرده بود. در پژوهش حاضر پس از ترجمه پرسشنامه‌های مذکور، روایی صوری<sup>۸</sup> آن‌ها با کسب نظرات و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۹ نفر) از اساتید مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد، همچنین پایایی ابزار در جامعه پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ( $\alpha = 0.92$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی<sup>۹</sup> (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و از آمار استنباطی<sup>۱۰</sup> «آزمون کولموگروف-اسمیرنوف»<sup>۱۱</sup>، ضریب همبستگی مک‌پیرسون<sup>۱۲</sup> و رگرسیون چندگانه<sup>۱۳</sup> به روش هم‌زمان (Enter) در سطح

1. Demographic
2. Service quality
3. Customer Satisfaction
4. Customer Loyalty
5. reliability
6. Exploratory Factor Analysis
7. Cronbach / Alfa Coefficient
8. Face validity
9. Descriptive Statistics
10. Inferential statistics
11. Kolmogorov-Smirnov Test
12. MAC Pearson's correlation
13. Multiple Regression

معناداری ( $\alpha=0/05$ ) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS<sup>1</sup> MS-Excel ۲۰۰۷ و ver.18 انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان شامل سن، میزان درآمد ماهانه، انگیزه‌های حضور در باشگاه و انجام ورزش بلیارد و دلیل انتخاب باشگاه بود. آمارهای توصیفی گواه آن است که بیشترین تعداد افراد دارای سن بین ۱۸ تا ۲۷ سال بودند (۷۲/۵٪). بیشتر این افراد درآمدی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان داشتند (۲۸/۹٪). آن‌ها مهم‌ترین انگیزه و هدف خود برای حضور در باشگاه‌های بلیارد را تفریح و سرگرمی عنوان کردند (۸۳/۹٪). بیشتر شرکت کنندگان در این تحقیق دلیل انتخاب باشگاه‌های بلیارد منتخب خود را ناشی از شناخت قبلی از آن باشگاه‌ها می‌دانستند (۴۶/۲٪).

برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با توجه به رعایت پیش فرض نرمال بودن متغیرها و تأیید آن از طریق کولموگروف-اسمیرنوف، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

---

1. Statistical Package for the Social Sciences

جدول ۱: ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان و عوامل مختلف آن

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنادار
رضایت مندی کل	وفاداری	۲۷۳	۰/۶۰۵	۰/۰۱
ظاهر باشگاه			۰/۵۸۹	۰/۰۱
کارکنان			۰/۵۲۲	۰/۰۱
تسهیلات			۰/۳۷۷	۰/۰۱
ترویج			۰/۵۱۶	۰/۰۱
تجهیزات			۰/۵۱۳	۰/۰۱
کیفیت خدمات	وفاداری	۲۷۳	۰/۶۹۱	۰/۰۱
موارد کیفی ملموس			۰/۵۲۱	۰/۰۱
اعتماد			۰/۵۱۴	۰/۰۱
پاسخگویی			۰/۶۱۷	۰/۰۱
اطمینان			۰/۶۳۰	۰/۰۱
همدلی			۰/۵۰۷	۰/۰۱

\*\*همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری با وفاداری آنان ارتباط در سطح اطمینان ۹۹٪ وجود داشت. به منظور بررسی تأثیر متغیر کیفیت خدمات و زیر مؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج این آزمون به صورت جداول ۲ و ۳ بیان شده‌اند.

جدول شماره ۲: رگرسیون چندگانه بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان

P	BETA( $\beta$ )	T	SE	B	مؤلفه پیش‌بین کننده
۰/۰۰۱	-	۵/۲۱۵	۰/۲۲۳	۱/۱۶۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۰/۲۶۹	۳/۳۲۶	۰/۰۷۵	۰/۲۴۸	موارد کیفی ملموس
۰/۴۳۸	-۰/۰۷۱	-۰/۷۷۷	۰/۰۹۸	-۰/۷۶۰	اعتماد
۰/۰۰۱	۰/۳۴۴	۳/۶۵۳	۰/۰۹۵	۰/۳۴۶	پاسخگویی
۰/۰۰۱	۰/۴۲۷	۶/۳۸۷	۰/۰۶۸	۰/۴۳۱	اطمینان
۰/۰۱۹	۰/۲۱۲	-۲/۳۵۱	۰/۱۰۰	-۰/۲۳۴	همدلی

طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با وفاداری مشتری که در جدول ۳ نشان داده شده است تنها مؤلفه‌های اطمینان ( $P=۰/۰۰۱$ ) و مؤلفه پاسخگویی ( $P=۰/۰۰۱$ ) و مؤلفه موارد کیفی ملموس ( $P=۰/۰۰۱$ ) به عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان شناخته شدند.

جدول شماره ۳: رگرسیون مؤلفه‌های رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان

P	BETA( $\beta$ )	T	SE	B	مؤلفه پیش‌بین کننده
۰/۰۰۱	-	۴/۸۳۵	۰/۲۷۰	۱/۳۰۶	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۰/۳۴۱	۳/۲۵۶	۰/۱۱۸	۰/۳۸۵	ظاهر باشگاه
۰/۱۱۹	۰/۱۳۲	۱/۵۶۳	۰/۰۸۳	۰/۱۳۰	کارکنان
۰/۸۳۸	-۰/۰۱۳	-۰/۲۰۵	۰/۰۷۴	-۰/۰۱۵	تسهیلات
۰/۲۹۸	۰/۰۹۱	۱/۰۴۲	۰/۰۷۲	۰/۰۷۵	ترویج
۰/۲۱۱	۰/۱۰۶	۱/۲۵۴	۰/۰۷۸	۰/۰۹۸	تجهیزات

بر طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف رضایت‌مندی با وفاداری مشتری که در جدول ۳ نشان داده شده است تنها مؤلفه ظاهر باشگاه ( $P=0/001$ ) به عنوان مؤلفه پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند. برای مقایسه بین دو مؤلفه رضایت‌مندی و کیفیت خدمات بر وفاداری

جدول شماره ۴: نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره هم‌زمان برای مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتریان

متغیر	R	Adjust R <sup>2</sup>	F change	Sig	دوربین واتسون
کیفیت خدمات	۰/۶۹۱	۰/۴۶۸	۴۸/۸۶۰	۰/۰۱	۱/۹۵۶
رضایت‌مندی	۰/۶۰۵	۰/۳۵۴	۳۰/۸۰۶	۰/۰۱	۱/۸۱۷

مشتریان آزمون رگرسیون چند متغیره هم‌زمان انجام شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود.

با توجه به نتایج جدول ۴، استنباط می‌شود که متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی به طور معناداری برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان مورد قبول است. با توجه به آماره‌های موجود در این جدول می‌توان بیان کرد که متغیر کیفیت خدمات پیش‌بین قوی‌تری نسبت به متغیر رضایت‌مندی برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که تاکنون، بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در صنعت خدمات ورزشی، به شناخت ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و توسعه راهبردهایی برای برآورده نمودن

انتظارات مشتریان و سنجش میزان رضایت‌مندی آنان در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی صورت گرفته است، پژوهش حاضر با هدف تأکید بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان متمرکز شده است، بدین منظور تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین رضایت مشتریان به طور وابسته به کیفیت خدمات می‌باشد و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت (ثبات خرید خدمات)، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری، در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره‌ی سازمان می‌گردد (نیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش یافته و به این طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد، به همین دلیل می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی را در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت خدمات به عنوان یک استراتژی کلیدی برای دوام، پایداری و سودمندی این سازمان‌ها مطرح است. از این رو برای باشگاه‌های ورزشی، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده که منجر به قصد حضور مجدد مشتری در این مراکز می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. پدراگوسا و کوریا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهش عنوان نمود که رضایت‌مندی متغیری است که به طور معنی‌داری با

---

1. Newman  
2. Pedragosa and Correia

انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد؛ بنابراین رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان، تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری مدیران باشگاه در جهت رضایت مشتری بکار گرفته شود. نتایج پژوهش‌های دیگر و این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مهم و اساسی است که بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. چان<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) اعتقاد داشت که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد رضایت‌مندی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. رضایت‌مندی مفهومی وسیع‌تر از کیفیت خدمات است، رضایت‌مندی شامل ارزیابی‌های عاطفی و شناختی است، در حالی که کیفیت خدمات اصولاً فرایندی شناختی است.

همچنین نتایج آزمون رگرسیون کیفیت خدمات با متغیر ملاک که وفاداری مشتریان می‌باشد، نشان داد که از بین خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات، مؤلفه‌های اطمینان و پاسخگویی به شکایات مشتریان و موارد کیفی ملموس در باشگاه‌های بیلارد، پیشگویی قوی‌تر برای وفاداری مشتریان می‌باشند. در توضیح این یافته‌ها، از آنجا که امروزه دنیای اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمت‌گرایی تغییر وضعیت داده است، پاسخگویی در قبال انتظارات مشتریان و توجه به نیاز آنان می‌تواند در افزایش سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات افزایش یابد. نتایج خرده‌مقیاس اطمینان نشان داد که تعهد خاص باشگاه به مشتریان، وجهه عمومی خوب باشگاه، آگاهی کارکنان از نحوه ارائه خدمات و داشتن مربیان با دانش و مهارت کافی، از جمله مهم‌ترین عواملی بوده است که باعث قوی‌تر بودن این عامل برای وفاداری مشتریان بوده است.

بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات به طور گسترده‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان باید به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری از سوی مدیران باشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری به منظور تأمین خواسته‌های در حال تغییر مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در صورت تحقق چنین امری، احتمالاً رضایت بیشتر مشتریان و سودآوری مستمر برای باشگاه صورت خواهد گرفت. ناجار و بیشو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، در این مورد اظهار می‌دارند که اطمینان بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط هستند. از سویی دیگر نیز نتایج در خرده‌مقیاس موارد کیفی ملموس نشان داد که تجهیزات و لوازم ورزشی مدرن در باشگاه، محیط و فضای تمیز و مرتب باشگاه و کارکنانی آراسته در باشگاه، از جمله موارد مهمی هستند که مشتریان این باشگاه‌ها به آن اشاره کرده‌اند. این یافته با نتایج، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و نادریان و همکاران (۱۳۸۶) مطابقت داشت؛ زیرا آنان در پژوهش‌های خود، کیفیت تجهیزات و وسایل استاندارد و مدرن ورزشی و محیط فیزیکی مناسب را از عوامل مهم مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بیان کردند. علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان باشگاه‌های خصوصی نسبت به مشتریان باشگاه‌های دولتی رضایت بیشتری دارند. مهم‌ترین عواملی که موجب این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شده بود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی بود که

ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. رجبی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میانگین رتبه‌ها در بین مشتریان زن و مرد در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات تفاوت معناداری ندارد اما زنان بر روی چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت، تأکید بیشتری دارند.

همچنین آزمون رگرسیون بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان حاکی از ارتباط مثبت و معناداری میان آنان بود. با توجه به بررسی‌های انجام شده مشخص شد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل رضایت‌مندی مشتری است؛ زیرا رضایت‌مندی بالا به وفاداری می‌انجامد؛ یعنی چنانچه این متغیرها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشند، به رضایت‌مندی وی می‌انجامد و چنانچه این رضایت‌مندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. وفاداری به هر چیزی مفهومی درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و باعث می‌شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم.

نتایج رگرسیون نشان داد که خرده مقیاس ظاهر باشگاه در متغیر رضایت‌مندی پیشگویی قوی‌تر برای وفاداری مشتریان می‌باشد؛ زیرا نتایج این خرده مقیاس پژوهش از دید مشتریان نشان داد که وضعیت بهداشتی مناسب باشگاه، تعمیر به موقع تجهیزات و لوازم خراب در باشگاه، جو اجتماعی مطلوب در باشگاه و شیک و زیبا بودن نمای درونی و ظاهری باشگاه از جمله مهم‌ترین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بوده است. اغلب رضایت مشتریان بر اساس پاسخ ادراکی و خدمات ارائه شده به آنان سنجیده می‌شود، لذا با توجه به نتایج حاصل از ویژگی‌های

جمعیت شناختی پژوهش که مهم‌ترین دلیل انتخاب باشگاه از سوی مردم، شناخت قبلی از باشگاه بود؛ پیشنهاد می‌شود تا مدیران این باشگاه‌ها که به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی خود هستند، اهمیت بیشتری برای خرده مقیاس ظاهر باشگاه که بسیار مورد توجه مشتریان بود قائل شده و در جهت هر چه زیباتر شدن و تمیزی محیط باشگاه و به روز کردن وسایل و لوازم تلاش بیشتری کنند زیرا مشتری را از انتخابی که با توجه به شناخت خود از باشگاه کرده راضی و خشنود نگه داشته و باعث تشویق دیگران جهت استفاده از باشگاه مورد نظرش شود زیرا در صورتی که شرایطی غیر از آنچه که مشتری انتظار دارد پیش بیاید مشتری را دلسرد و پشیمان می‌کند. کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت داده که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت است.

از آن‌جا که یک مشتری راضی احتمال بیشتری دارد که به خریداری از خدمات یا محصول ادامه دهد، لذا لزوم توجه به ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند نقش مؤثری را در رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد ایفا می‌کند. نکته حائز اهمیت در تمامی این پژوهش‌ها نقش رضایت‌مندی به عنوان یک متغیر میانجی بود که ارتباطی مستقیم با وفاداری مشتریان داشت. البته این گفته‌ها نمی‌تواند به قطع دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، چرا که مشخص است عواملی دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل، در استفاده از خدمات یا محصول تأثیر می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت مشتریان، امکانات و تسهیلات می‌باشد. مبحث ارائه تسهیلات و امکانات مناسب در دنیای رقابتی امروز بسیار حائز اهمیت است و عدم رضایت از خدمات بر باشگاه‌های ورزشی تأثیر نامطلوبی خواهد گذاشت، زیرا یکی از مهم‌ترین مواردی که در پژوهش حاضر مورد رضایت مشتریان نبود مربوط به امکانات و

تسهیلات بود. از این رو در شرایط کنونی که عصر مشتری‌مداری است باشگاه‌های ورزشی باید به مبحث ارائه تسهیلات مطلوب توجه بیشتری نمایند تا بتوانند رضایت مشتریان خود را در این زمینه جلب کنند.

عامل دیگری که از سوی مشتریان دارای بیشترین میانگین از رضایت‌مندی بود ساعات کاری باشگاه بود که این مسئله یک مزیت برای باشگاه‌های بیلارد بوده و باید همواره تلاش شود تا این نقطه قوت خود را حفظ کنند، زیرا با توجه به یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی، بیشتر مشتریانی که از باشگاه استفاده می‌کردند بین سنین ۱۸ تا ۲۷ سال داشتند که اکثرشان نیز دانشجو بوده و دارای شغل و درآمد ثابت و مشخصی هم نبودند؛ لذا مدیران این‌گونه باشگاه‌ها باید تدابیری خاص جهت استفاده راحت‌تر مشتریان از امکانات خود را در نظر داشته باشند به عنوان مثال کاهش شهریه و افزایش زمان استفاده از باشگاه می‌تواند پیشنهادی کارآمد و مؤثر به مدیران باشد زیرا پر کردن اوقات فراغت جوانان در شهری مانند مشهد که مذهبی بوده و تفریح و سرگرمی مردم نسبت به دیگر شهرها باید بیشتر بر مبنای اصول اسلامی پیش برود کار دشوارتری است و نیاز به تفکری خلاق و نوآور دارد؛ لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، از آن‌جا که استقبال جوانان از این‌گونه باشگاه‌ها زیاد بود، مدیران این‌گونه باشگاه‌ها باید در تلاش برای شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان خود بکوشند و در جهت جذب مشتریان و حفظ آنان در بلندمدت تلاش بیشتری کنند.

نتایج رگرسیون (جدول شماره ۴) نشان داد که متغیر کیفیت خدمات نسبت به رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان می‌باشد که با نتایج محمودی (۱۳۸۹) و چین لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) ناهمسو می‌باشد زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که متغیر رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان می‌باشد. چین لیو (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات با سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و سابقه عضویت وجود دارد؛ و همچنین رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه با کیفیت خدمات می‌باشد. شاید بتوان از جمله دلایل احتمالی این مغایرت تفاوت خدمات ارائه شده در بین باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك و استخرهای شنا با باشگاه‌های بلیارد را بیان کرد زیرا مبحث سلامتی و تناسب اندام و قهرمانی در بین مشتریان و متقاضیان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك و استخرهای شنا بیشتر از باشگاه‌های بلیارد مطرح می‌باشد زیرا با توجه به نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی، هدف و انگیزه مشتریان از انجام دادن ورزش بلیارد بیشتر برای تفریح و سرگرمی و پس از آن ارتباط با مردم و اجتماعی شدن بود؛ لذا برداشت آنان از نحوه ارائه کیفیت خدمات از باشگاه بلیارد به احتمال قوی متفاوت از نظر مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك یا استخرهای شنا از ارائه کیفیت کافی و مناسب خدمات می‌باشد که در نتیجه ممکن است این تفاوت برداشت‌ها و نظرات مختلف از سوی مشتریان در مورد کیفیت خدماتی که هر باشگاه یا مکان ورزشی ارائه می‌دهد در میزان رضایت‌مندی و وفاداری آنان به باشگاه نیز متفاوت باشد. این نتایج با یافته‌های فراهانی (۱۳۹۱)،

همخوانی دارد زیرا وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هدف و انگیزه مشتریان مرد از شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی کسب آمادگی جسمانی و قهرمانی بود.

اما در پژوهش حاضر، این یافته به معنای بی‌اهمیت بودن رضایت‌مندی تلقی نمی‌شود. تأثیر متغیر میانجی یا واسطه‌گر که رضایت‌مندی می‌باشد رابط بین کیفیت ادراک شده توسط مشتریان و وفاداری است، بدین معنا که هر چه کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب‌تر باشد در صورتی به وفاداری می‌انجامد که از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد و در او رضایت‌مندی ایجاد کند؛ بنابراین شناسایی ادراکات مشتری و عرضه خدمات در سطحی بالاتر از آن موجب افزایش وفاداری در مشتریان می‌شود که این حاکی از اهمیت بالای کیفیت خدمات در مراکز ورزشی دارد. لذا در پایان می‌توان عنوان نمود که هیچ‌یک از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی نمی‌توانند به تنهایی وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کنند و مدیران باشگاه‌های ورزشی بایستی جنبه‌های مختلفی را به صورت هم‌زمان مدیریت کنند که مشتری تجربه می‌کند. لذا در پایان می‌توان به مدیران مراکز ورزشی پیشنهاد کرد که جهت ارتقاء کیفیت بر اساس بالاترین انتظارات مشتریان باید دانش و مهارت کارکنان و مربیان خود را در پاسخ به نیاز مشتریان افزایش دهند، همچنین مدیران به کارکنان باشگاه خود توصیه نمایند که هنگام مراجعه مشتریان به باشگاه خدمات را به نحو صحیح ارائه دهند که در این زمینه تجربه اول مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند مراجعات بعدی آنان را تضمین و یا سبب خاطره ناخوشایندی از مرکز در ذهن مشتریان گردد.

به عنوان راهکار پایانی این پژوهش به مدیران پیشنهاد می‌شود تا مدیران باشگاه به تجهیزات و وسایل باشگاه از نظر کیفیت مناسب، ایمنی و استاندارد، متناسب بودن وسایل با تعداد مراجعه‌کنندگان و فضای فیزیکی باشگاه، تهیه و حفظ و نگهداری تجهیزات و لوازم مدرن و تأمین فضا و محیط تمیز و مناسب و آراستگی ظاهری خود توجه ویژه نمایند همچنین نیروهایی به عنوان مربی و کارمند بکار بگیرند که دارای روابط عمومی بالا در برخورد با مشتریان باشند، همین طور از دانش و مهارت و تجربه کافی لازم نیز برخوردار باشند و در صورت لزوم هر از چند گاهی اقدام به برگزاری کلاس‌ها و آموزش‌های لازم برای آنان نمایند. از جمله محدودیت‌های این تحقیق آن بود که میزان سابقه باشگاه‌های مورد بررسی در ارائه خدمات و نیز خصوصی و دولتی بودن آن‌ها، کنترل نشده بود؛ لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقی به بررسی و مقایسه باشگاه‌های با سابقه و سطوح مختلف تجربه ارائه خدمات و نیز باشگاه‌های دولتی و خصوصی پردازد.

### منابع فارسی

- احسانی، محمد؛ شمسی‌پور، سمانه. (۱۳۸۳). بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدن‌سازی بانوان شهر اصفهان، انتشارات حرکت، ۲۵. ۱۴۹-۱۳۵.
- حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». انتشارات پرسمان. چاپ اول. خیاط زاده ماهانی، اکرم. «رضایت مشتری». تدبیر. ۱۴۱. بهمن ۸۲.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع»، فصلنامه تحقیق نامه بازرگانی. ۵۲. ۱۸۷-۲۱۰.

رجبی، مجتبی؛ غفوری، فرزاد؛ شهلائی باقری، جواد. (۱۳۹۱). «مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود»، مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۴. ۱۳۶-۱۲۵.

رمضانی، نسرین. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

علی دوست قهفرخی، ابراهیم و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، نشریه مدیریت ورزش (حرکت)، ۵، ۱۶-۵.

فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۱). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۶. ۱۵۶-۱۴۳.

فراهانی، مجید. (۱۳۸۸). کتاب مدیریت اماکن تأسیسات و تجهیزات ورزشی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران، فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱، ۳۷.

محمودی، احمد؛ مرادی، آرام؛ سجادی، سید نصراله؛ حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی شهر تهران»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیك، بهمن ۱۳۸۹، تهران. ۱۴۸.

نادریان جهرمی، مسعود؛ امیر حسینی، سید احسان؛ حسینی، محمد سلطان. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان. نشریه حرکت. ۳۴.

هنری، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیك». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیك، تهران. ۱۲۰.

#### منابع انگلیسی

- Afthinos, Y. Theodorakis. N, D. Nassis, P. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. 15. 245-248.
- Bodet. G. (2008), "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15.156-162.
- Bodet, G. (2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode". *European Sport Management Quarterly*. 6. 149-165.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*. 36. 811-828.
- Chin Liu, Yi (2008). "an analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim states sports academy in partial fulfillment

of the requirements for the degree of doctor of sports management. united states sports academy.

Chuan-Jao, Lin(2008).” service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty”. An applied dissertation project submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Sport Management. united states sports academy.

Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality Between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer*

Deniz, K. 2006. Reliability and validity of Turkish version of customer Satisfaction Scale for health care and fitness clubs. A thesis submitted to the Graduate school of social science of middleeast technical university.

Duncan, M. & Gary, H (2002). “The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*.5.25-43.

Duncan, T. and Moriarty S. (1997), "Driving Brand Value: *Using Integrated Marketing To Manage Profitable Stakeholders Relationship*", McGraw.

Greenwell, T. C. (2002). Customer satisfaction and spectator sports facilities: The role of expectancy disconfirmation. Paper presented at the *17th Annual Conference of the North American Society for Sport Management, Canmore, Canada*.

Hayes, Jenny and Dredge, Frances (1998); *Managing Customer Service*, GowerPublishing .Hampshire.

Lee,J.H.kim,H.D.ko.Y.J.sagas,M.(2010)."The influence of service quality onsatisfaction and intention: A gender segmentation strategy ".*sport management Review*. In press

Newman, K (2001) «Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank», *International Journal of Bank Marketing*. 19. 3.

Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*.63 (special edition), 33-44

Pedragosa, V. Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing*. 5.450-464.

Rintjema, J. M. (1998) An evaluation of service quality at a private fitness club(A report submitted in partialfulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts, *Sports and Recreation Administration to the Graduate Academic Unit of Kinesiology of the University on New Brunswick*.

Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organization", *European Sport Management Quality*.6.67-64.

Seyed Javadein. S. R. Khanlari. A. Estir. M, (2008). "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *international journal of human science*. 5.

Spreng R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived services quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72.21-14.

Theodorakis, Nicholas (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in portugal". *International Sports Journal*. 8. 44-53.

Woolf, J. (2008). "Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles". *Sport management review*. 11. 51-75.