پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعهٔ باشگاه‌های پرورش اندام

عبدالمجید دوراندیش *، علیرضا الهی **، حسین پورسلطانی زرندی***

*کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

**استادیار دانشگاه خوارزمی

***استادیار دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۱/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۲/۷/۸

چکیده

یکی از موضوع‌های مهم در مطالعات بازاریابی، کیفیت خدمات است. ادبیات موضوع کیفیت خدمات بیان‌کننده وجود رابطه ای بین این متغیر با متغیرهای مختلف بازاریابی است، اما این پرسش همیشه مطرح بوده است که چه مؤلفه‌ای از کیفیت خدمات بهتر می‌تواند رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان را پیش‌بینی کند؟ به این منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۵۳۰ پرسشنامه به دست مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس تکمیل شد و هدف تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات یی‌چین لیو[1] رضایتمندی اولیور[2] و تمایل حضور مجدد لیم[3] استفاده شد. نتایج نشان داد تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات با هر دو متغیر رضایتمندی و تمایل مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارند. همچنین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بینی‌های معناداری برای رضایتمندی بودند. مقایسه تأثیر هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی نیز نشان داد، مؤلفهٔ اطمینان بیشترین و مؤلفهٔ همدلی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشته‌اند. همچنین طبق یافته‌های تحقیق، تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بینی‌های معناداری برای تمایل حضور مشتریان بودند. مؤلفهٔ اطمینان بیشترین و مؤلفهٔ ملموس بودن نیز کمترین تأثیر را بر تمایل جهت حضور داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات، رضایتمندی کلی، تمایل به حضور آتی.

1. Yi-Chin Liu 2. Oliver 3. Sei-Jun Lim

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مقدمه

درابتدای هزارهٔ سوم، جهان ورزش درحال تجربهٔ دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش در کانون توجه قرار داده است. ازطرفی، دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به‌سزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان‌حد اهمیت یافته که می‌توان آن‌را یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به‌شمار آورد (۱). یکی از موضوع‌های مهم در زمینهٔ بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات است. اگرچه صنایع خدماتی بیش‌از نیم‌قرن بر اقتصاد کشورهای صنعتی سلطه داشته است، بااین‌حال، مطالعهٔ کیفیت خدمات از اواخر دههٔ ۱۹۷۰ مطرح شد. در کشور ما، علی‌رغم اهمیت‌یافتن روزافزون بخش خدمات در اقتصاد ملی، این بخش مغفول واقع شده و در متون مدیریتی به حد کافی به آن پرداخته نشده است (۲). تحقیقات نشان می‌دهد در دو دههٔ اخیر، علاقه به تحقیق در حوزهٔ کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به‌گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینهٔ مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۳). کیفیت خدمات نه‌تنها مهم‌ترین عامل برای رضایت مشتری است، بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت در سازمان به‌حساب می‌آید (۴). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان به‌دست سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند. ازاین‌رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است (۵). محققان ابعاد یا مؤلفه‌های متفاوتی را در حیطهٔ کیفیت خدمات معرفی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین مدل‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات پنج مؤلفهٔ ملموسات،[1] اطمینان،[2] هم‌دلی،[3] قابلیت اعتماد[4] و پاسخگویی[5] را ابعاد کیفیت خدمات درنظرمی‌گیرد (۶). ملموسات[6] با جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی مرتبط است که به‌وسیله سازمان‌های خدماتی به‌کار می‌رود و با پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه‌دهندهٔ خدمات همراه است. قابلیت اعتبار بدین‌معنی است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود، خدمات دقیق، در اولین‌بار و بدون کوچک‌ترین اشتباهی ارائه می‌دهد. همچنین آن خدمات را در زمانی که قول داده است تحویل می‌دهد. پاسخگویی بدان‌معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان، پاسخ‌دادن به تقاضای آنها، مطلع‌ساختن آنها از زمان فراهم‌شدن خدمات و ارائه خدمات فوری هستند. مؤلفهٔ اطمینان به‌معنای دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی‌شان، و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان است. هم‌دلی بدین‌معنی است که شرکت مشکلات مشتریان را درک می‌کند، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل می‌کند، توجه خاص و ویژه‌ای به یکایک مشتریان دارد، و دارای ساعت‌های کاری مطلوبی است (۷). سازمان‌ها به‌دلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه‌تنها بایستی مراقبت کنند که انتظارات مشتریان برآورده شود، بلکه باید تلاش کنند تا دریابند طرز نگرش مشتریان به سازمان‌ها و نحوهٔ ارائهٔ خدمات به آنان چگونه است؟ این نیاز موجب شده است که سازمان‌ها، بیش‌از گذشته، درپی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند. مشکل جدی‌ای که سازمان‌ها با آن مواجه هستند این است که چگونه ارزیابی مسئله‌ای را به‌عهده بگیرند که اندازه، نوع و شیوهٔ ارائهٔ آن متفاوت است (۷). اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند. ازسوی دیگر، درصورتی‌که کیفیت کالا یا خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این نارضایتی به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (۸). مشتری و رضایت او ضامن تداوم فعالیت سازمان در بازار پررقابت امروزی می‌شود، بنابراین، جلب رضایت مشتری راز بقای سازمان است (۹). در ادبیات بازاریابی این‌گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: بعد مبادله‌ای و بعد کلی. بعد کلی رضایت مشتری ارزیابی کلی مشتری از همهٔ تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دورهٔ زمانی طولانی است، درحالی‌که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی دربارهٔ برخورد و تجربهٔ فرد با کالا و خدمتی خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد. ازاین‌رو، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری درباب عملکرد گذشته،

1. Tangible
2. Assurance
3. Empathy
4. Reliability
5. Responsiveness

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

حال و آیندهٔ شرکت است. معمولاً، مشتریان تصمیم خرید مجدد را براساس تجربیات کلی خود اتخاذ می‌کنند(۱۰). باشگاه‌های ورزشی با داشتن مشتریان راضی‌تر، موقعیت بهتری برای به‌دست‌آوردن نتایج مثبت دارند، زیرا آنها عواملی را که در رضایتمندی مشتری دخیل هستند به‌خوبی درک کرده‌اند (۱۱). باردر[1] (۱۹۹۲) مشخص کرد که رضایتمندی مشتری به درک و انتظار مشتری مربوط است. وقتی کیفیت خدمات نسبت به نیازها و انتظارات مشتری در حد بالاتری قرار گیرد، میزان رضایتمندی افزایش می‌یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد بررسی نظریه‌های مربوط به انتظارات مشتریان درباب افزایش میزان کیفیت خدمات ضروری است (۱۱و۱۲). در این زمینه، تئودوراکیس[2] (۲۰۰۱) در تحقیقی با «عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاچیان در ورزش‌های حرفه‌ای» به این نتیجه رسید که درک تماشاچیان از اعتماد به تیم‌ها، مسئولیت‌پذیری کارکنان و امنیت نسبتاً پایین است. همچنین، اجزای محسوس و در دسترس خدمات ارتباط مثبتی با رضایت مشتریان داشتند(۱۳). یکی دیگر از متغیرهایی که معمولاً همراه با کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود، بازگشت مجدد مشتریان با تمایل به خرید مجدد است. چوی[3] (۲۰۰۱) در مطالعهٔ خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های آمادگی جسمانی در کرهٔ جنوبی» به این نتیجه رسید که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات مؤثرترین پیشگوی رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان است. نتایج این مطالعه نشان داد که مهم‌ترین عوامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها است (۱۴). به‌اعتقاد بازاریابان، بسیاری از مشتریان راضی، درعین رضایت، بازهم ممکن است به‌هردلیلی به نام‌های تجاری رقیب بپیوندند. بنابراین، هرچقدر تعداد مشتریان راضی شرکت یا سازمان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند تا حدی از تکرار خرید مشتریان خود اطمینان یابد. برای یک شرکت، داشتن خریدارانی که تکرار خرید دارند جالب توجه است، اما داشتن خریدارانی که صرفاً تکرار خرید دارند نمی‌تواند شرکت را دربرابر رقبا حفظ کند. این بدان دلیل است که این گروه از افراد از روی عادت، به‌علت سهولت دسترسی، به‌دلیل پایین‌بودن قیمت، یا دیگر دلایل سطحی، از فروشگاه یا نام تجاری خاصی خرید می‌کنند. این خریداران از روی پایبندی و وفاداری به نام تجاری از آن استفاده نمی‌کنند (۱۵). هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان می‌کند که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینهٔ پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوهٔ مدیریت، تخصص کارکنان مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان از باشگاه‌های آمادگی جسمانی است (۱۶). پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) و چوی (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که مهم‌ترین پیشگو برای رضایتمندی و قصد حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی، این است که باشگاه‌ها کیفیتی را که مشتریان از خدمات انتظار دارند ارائه دهند (۱۷و۱۸). آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود در یونان گزارش کردند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به‌راحتی در رفت‌وآمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند(۱۹). دراین‌زمینه، لی[4] و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان به باشگاه‌های تجاری گلف» در کرهٔ جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس‌بودن و هم‌دلی دو مؤلفهٔ مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. اما دراین‌میان، گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند(۲۰). نتایج تحقیق حاضر به‌خوبی و به‌صورت کاملاً عملیاتی مبین این مطلب خواهد بود که مدیران و مالکان باشگاه‌ها بر کدام مؤلفه از کیفیت خدمات تمرکز و تأکید بیشتری می‌کنند و اهمیت بیشتری قائل می‌شوند تا رضایتمندی مشتریان و بازگشت مجدد آنها را موجب شوند، و درنهایت، سودآوری مالی باشگاه را تضمین کنند. بسیاری از مدیران باشگاه‌ها مایل هستند که رضایتمندی مشتری و به‌تبع آن، تمایل جهت حضور مشتریان را تأمین کنند، ولی چنانچه به مقولهٔ کیفیت خدمات اهمیت ندهند یا ندانند که کیفیت خدمات به چه شکل بر رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان تأثیرگذار است، قادر نخواهند بود رضایتمندی مشتریان را تأمین کنند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزهٔ بازاریابی خدمات ورزشی در ارتباط با مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان دراین‌خصوص یافت. بررسی انجام‌شده درباب این موضوع از تحقیقاتی نشان دارد که اغلب در

1. Barder
2. Theodorakis
3. Choi
4. Lee

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

بخش‌های غیرورزشی صورت گرفته است. تلاش‌های اندکی به‌منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. ازاین‌رو مطالعهٔ حاضر با هدف تعیین رابطهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل مشتریان به حضور مجدد انجام شده است. این مطالعه در تلاش است تا به دو سؤال اساسی زیر پاسخ دهد:

۱- آیا مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل مشتریان به حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی هستند؟

۲- کدام‌یک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بهتر می‌توانند رضایت‌مندی و تمایل به حضور مشتریان باشگاه‌های ورزشی را پیش‌بینی کنند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که به‌شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق، رابطهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس تحت بررسی قرار گرفت. جامعه، آماری این پژوهش را کلیهٔ مشتریان مرد باشگاه‌های پرورش‌اندام استان فارس تشکیل دادند. با توجه به نامشخص‌بودن تعداد دقیق جامعهٔ آماری، از فرمول حجم نمونهٔ کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به‌این‌منظور، پس‌از اجرای مطالعهٔ راهنما برای ۴۵ مشتری یکی از باشگاه‌های پرورش‌اندام، مقدار واریانس جامعه تعیین شد. در ادامهٔ براساس فرمول مذکور، با ۳۵۰ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، نمونهٔ مورد نیاز انتخاب شد. براساس این نمونه‌گیری، استان فارس به پنج منطقه تقسیم شد. سپس، در این مناطق، باشگاه‌ها به‌صورت تصادفی مرکب شامل طبقه‌ای (دولتی و خصوصی) و خوشه‌ای (مناطق) انتخاب شدند و در هر باشگاه با استفاده از فهرست اعضای باشگاه پرورش‌اندام، نمونه‌گیری تصادفی دربارهٔ گزینش پاسخگو صورت گرفت. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های لازم، از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان باشگاه‌ها استفاده شد. همچنین، از پرسش‌نامه کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸) به‌منظور ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت خدمات استفاده شد. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۲۲ سؤال است که پنج بعد را دربرمی‌گیرد. ابعاد کیفیت خدمات که در این پرسش‌نامه لحاظ شده‌اند شامل پنج بعد ملموس‌بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و هم‌دلی است. شایان ذکر است پرسش‌نامهٔ مذکور را چن (۱۹۹۶)، شن[1] (۱۹۹۹)، و وو (۲۰۰۳) استفاده کرده‌اند و سپس، لیو در سال (۲۰۰۸) آن را تعدیل کرد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه از نوع لیکرت است، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین، از پرسش‌نامهٔ رضایتمندی مشتریاولیور (۱۹۹۳) و پرسش‌نامهٔ تصمیمات رفتاری آتی لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. پرسش‌نامهٔ رضایتمندی مشتمل بر ۳ سؤال، و پرسش‌نامهٔ تصمیمات رفتاری آتی مشتمل بر ۷ سؤال است. مقیاس اندازه‌گیری هر دو پرسش‌نامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ به خود اختصاص می‌دهد. برای اطمینان از روایی سؤالات و گویه‌های سنجیده شده برای مفاهیم مورد استفادهٔ تحقیق، پس‌از اجرای فرایند سه‌مرحله‌ای ترجمه، از نظر صاحب‌نظران و متخصصان حوزهٔ بازاریابی ورزشی استفاده شد. درنهایت، پایایی ابزاره اندازه‌گیری به‌ترتیب برای کیفیت خدمات ضریب آلفای ۹۰۲/، برای رضایتمندی ضریب آلفای ۷۲۵/.، و برای تمایل به حضور مجدد ضریب آلفای ۸۶۹/. تأیید شد.

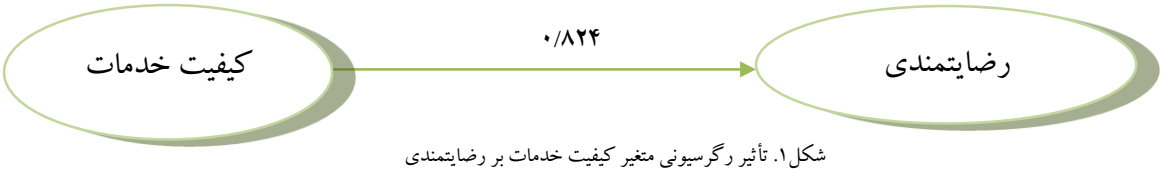
یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد ادراک ۷ درصد مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های پرورش‌اندام در حد پایین، ۴۹ درصد در حد متوسط و ۴۴ درصد در حد بالا بوده است. همچنین، براساس یافته‌ها، ۵/۷ درصد مشتریان رضایتمندی پایین، ۲۸/۹ درصد رضایتمندی متوسط و ۶۵/۴ درصد رضایت‌مندی بالا داشته‌اند. براساس یافته‌ها، ۱۰/۹درصد از پاسخگویان، میزان تمایل به حضورشان در باشگاه‌های

1. Shen

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

پرورش‌اندام در حد کم، ۴۶/۶ درصد در حد متوسط و ۴۲/۵ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. همچنین، نتایج نشان داد (شکل ۱ و جدول ۱) درمجموع، متغیر کیفیت خدمات پیش‌بین معناداری برای رضایتمندی مشتریان محسوب می‌شود (, p<0.01 Beta=0.824).



شکل۱. تأثیر رگرسیونی متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی

با توجه به نتایج، می‌توان معادلهٔ رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان رضایتمندی برحسب کیفیت خدمات تنظیم کرد:

رضایتمندی= ۱۷/۰۶ + (۰/۷۷۸)کیفیت خدمات

جدول ۱. ضریب رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایتمندی

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۱۷/۰۶۷	۲/۲۸۸	–	۷/۴۵۹	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۷۷۸	۰/۰۲۹	۰/۸۲۴	۲۷/۱۴۸	۰/۰۰۱

معادلهٔ ذکر شده حاکی از آن است که درصورت کنترل متغیر کیفیت خدمات، نمرهٔ رضایتمندی ۱۷/۰۶ است. همچنین به‌ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، ۰/۷۷۸ واحد در رضایتمندی مشتریان افزایش به وجود می‌آید. به‌منظور بررسی اینکه کدام‌یک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات می‌توانند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کنند، از رگرسیون چندمتغیره (و با روش Enter) استفاده شده است (جداول ۲ و ۳).

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های کیفیت خدمات) بر رضایتمندی

شاخص آماری / مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	R^2	R^2 تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۸۶۰	۰/۷۴۰	۰/۷۳۶	۱/۸۹	۱۹۵/۸۹۱	۰/۰۰۰

منظور از R^2 میزان برآورد واریانس رضایتمندی است که به‌وسیله مؤلفه‌های کیفیت خدمات تبیین می‌شود. در تحقیق حاضر مشخص شد که ۷۴ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر رضایتمندی توسط مجموع مؤلفه‌های کیفیت خدمات تبیین می‌شود. درضمن، با توجه به مقدار آمارهٔ دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود. با توجه به مقدار F= ۱۹۵/۸۹۱ و سطح معناداری به‌دست‌آمده، می‌توان گفت متغیرهای پیش‌بین قادرند تغییرات متغیر ملاک را تبیین کنند (p<0.01).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای‌استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۱۲/۸۰۸	۲/۱۳۳	–	۶/۰۰۶	۰/۰۰۰
ملموس‌بودن	۱/۰۰۴	۰/۱۷۲	۰/۲۳۵	۵/۸۴۸	۰/۰۰۰
قابلیت اعتبار	۰/۳۹۴	۰/۱۶۳	۰/۱۰۷	۲/۴۱۱	۰/۰۱۶
پاسخگویی	۰/۷۷۵	۰/۲۰۲	۰/۱۶۹	۳/۸۴۲	۰/۰۰۰
اطمینان	۱/۹۹۸	۰/۲۱	۰/۴۱۵	۹/۴۶۲	۰/۰۰۰
همدلی	۰/۲۴۱	۰/۰۷۵	۰/۰۹۹	۳/۱۸۷	۰/۰۰۲

بر اساس جدول ۳، می‌توان گفت همهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مؤثر هستند. تأثیر همهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی افزاینده است. با توجه به ضریب بتای مؤلفه‌ها به‌ترتیب بیشترین تأثیر عبارت‌اند از:

۱- اطمینان ($p<0.01$, $Beta=0.415$)

۱- ملموس بودن($p<0.01$, $Beta=0.235$) .

۲- پاسخگویی($p<0.01$, $Beta=0.169$) .

۳- قابلیت اعتبار($p<0.05$, $Beta=0.107$) .

۴- همدلی($p<0.05$, $Beta=0.099$)

همچنین، از روش رگرسیون دومتغیره به‌منظور پیش‌بینی تغییرات تمایل حضور مشتریان ازطریق متغیر کیفیت خدمات استفاده شده است.

جدول ۴. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر کیفیت خدمات بر تمایل به حضور

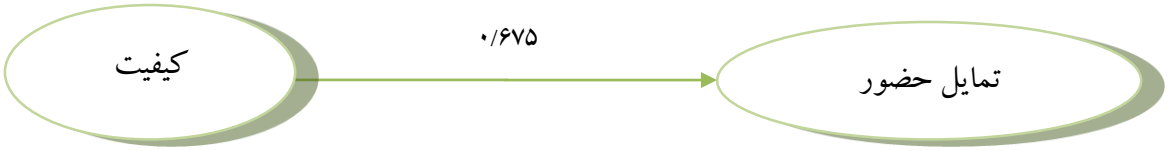
شاخص آماری مدل / رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R^2	R^2 تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۶۷۵	۰/۴۵۶	۰/۴۵۴	۱/۸۳	۲۹۱/۴۰۳	۰/۰۰۰

جدول ۴، ضریب رگرسیونی کیفیت خدمات و تمایل مشتریان را به حضور نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر معنادار ($p<0.01$) و برابر با ۰/۶۷۵ به‌دست آمد. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=$ ۰/۴۵۶، حدود ۴۵ درصد از تغییرات تمایل مشتریان به حضور، توسط میزان کیفیت خدمات قابل تبیین است. درضمن با توجه به مقدار آمارهٔ دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی کیفیت خدمات و تمایل حضور

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۶/۸۶۸	۱/۱۰۵	–	۶/۲۱۳	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۲۳۶	۰/۰۱۴	۰/۶۷۵	۱۷/۰۷۱	۰/۰۰۱

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]



شکل ۲. تأثیر رگرسیونی متغیر کیفیت خدمات بر تمایل حضور

می‌توان معادلهٔ رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان تمایل حضور برحسب کیفیت خدمات تنظیم کرد:

تمایل حضور = ۶/۸۶ + (۰/۲۳۶) کیفیت خدمات

معادلهٔ پیش‌گفته حاکی از آن است که درصورت کنترل متغیر کیفیت خدمات، نمرهٔ تمایل حضور ۶/۸۶ است. همچنین، به‌ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، ۰/۲۳۶ واحد در تمایل حضور مشتریان افزایش به وجود می‌آید.

به‌منظور بررسی اینکه کدام‌یک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات می‌توانند تمایل حضور را پیش‌بینی کنند، از رگرسیون چندمتغیره (و با روش Enter) استفاده شده است (جداول ۶و۷).

جدول ۶. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل (کیفیت خدمات) بر تمایل حضور

شاخص آماری / مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	R^2	R^2 تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۶۹۸	۰/۴۸۸	۰/۴۸۰	۱/۸۱	۶۵/۵۲۲	۰/۰۰۰

منظور از R^2 میزان برآورد واریانس تمایل حضور مشتریان است که توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. در تحقیق حاضر مشخص شد که ۴۸ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر تمایل حضور مشتریان توسط مجموع متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. درضمن، با توجه به مقدار آمارهٔ دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود. با توجه به مقدار F= ۱۹۵/۸۹۱ و سطح معناداری به‌دست‌آمده می‌توان گفت متغیرهای پیش‌بین قادرند تغییرات متغیر ملاک را تبیین کنند.

جدول۷. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل حضور

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۵/۷۰۲	۱/۱۱۰	–	۵/۱۳۵	۰/۰۰۰
ملموس بودن	۰/۱۶۹	۰/۰۸۹	۰/۱۰۶	۱/۸۸۶	۰/۰۵۰
قابلیت اعتبار	۰/۱۶۴	۰/۰۸۵	۰/۱۲۰	۱/۹۲۲	۰/۰۴۵
پاسخگویی	۰/۲۱۹	۰/۱۰۵	۰/۱۲۹	۲/۰۸۹	۰/۰۳۷
اطمینان	۰/۶۴۱	۰/۱۱۰	۰/۳۵۹	۵/۸۲۹	۰/۰۰۰
همدلی	۰/۱۱۴	۰/۰۳۹	۰/۱۲۶	۲/۹۰۰	۰/۰۰۲

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

براساس جدول ۷، می‌توان گفت همهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل حضور مشتریان مؤثرند. تأثیر همهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل حضور مشتریان افزاینده است.

با توجه به ضریب بتای مؤلفه به‌ترتیب بیشترین تأثیر عبارت‌اند از:

۲- اطمینان (p<0.01 , Beta=0.359).

۳- پاسخگویی (p<0.01 , Beta=0.129).

۴- همدلی (p<0.01 , Beta=0.126).

۵- قابلیت اعتبار (p<0.01 , Beta=0.120).

۶- ملموس بودن (p<0.01 , Beta=0.106).

بحث و نتیجه‌گیری

ازآنجاکه تحقیقات مختلف بیان می‌کنند که کیفیت خدمات باعث رضایتمندی مشتریان و درنتیجه افزایش قصد حضور آتی در مشتریان می‌شود فبه در این مقاله براساس هدف تحقیق به بیان رابطهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های پرورش‌اندام استان فارس پرداخته شد. بدین‌منظور، مدل‌ها و متغیرهایی که در سازمان‌ها و خدمات تجاری دیگر به‌کار رفته بود، تحلیل و موارد متناسب با محیط ورزشی استخراج شد. در کشور ایران، تلاش‌های اندکی در زمینهٔ بررسی رابطهٔ کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان یا شناسایی پیامدهای رفتاری ناشی از ادراک کیفیت خدمات صورت گرفته است. مطالعات انجام‌شده بیشتر بر تشخیص درک مشتریان از کیفیت خدمات یا توسعهٔ راهبردهایی برای برآوردن انتظارات مشتریان متمرکز بوده است. تمایل به ارائه خدمات باکیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان حیاتی به‌شمار می‌روند(۱). با توجه به اینکه اغلب بخش‌های ورزش کشور، به‌ویژه باشگاه‌های پرورش‌اندام، خدمات شایان توجهی را در زمینهٔ ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارائه می‌دهند، می‌توان گفت کیفیت خدمات در زمان کنونی به ابزاری حیاتی در به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز تبدیل شده است.

طبق یافته‌های تحقیق، تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معنی‌داری برای رضایتمندی مشتریان هستند. درمجموع، این مؤلفه‌ها ۷۴ درصد از واریانس متغیر رضایتمندی مشتریان را تبیین می‌کنند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند در ارتباط با برآورده شدن نیازها و تقاضاهای آنها عنوان شود که به‌نوعی با نیازهای رضایت و تمایل به حضور مشتریان رابطهٔ تنگاتنگی دارد. ازبین این مؤلفه‌ها، اطمینان بیشترین میزان تأثیر و هم‌دلی، کمترین میزان تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشتند. ترتیب‌های به‌دست‌آمده به‌خوبی بیان می‌کند که مدیران به‌منظور افزایش کیفیت خدمات برنامه‌ریزی خود را بر چه ابعادی بیشتر باید متمرکز کنند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان به این نکتهٔ مهم پی‌برد که در باشگاه‌های پرورش‌اندام، به‌دلیل تأثیر زیاد مؤلفه اطمینان بر رضایتمندی مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات بایست دارای دانش و مهارت کافی باشند تا بتوانند با استفاده از این دانش و آگاهی از مسئولیت‌های ضروری خود، اعتماد مشتریان را جلب و درنهایت، نیازهای آنان را درک و تأمین کنند. براساس نتایج تحقیق تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات میزان ارتباط بالایی را با رضایتمندی مشتریان نشان می‌دهند. بنابراین، تنها براین‌اساس که مؤلفهٔ اطمینان میزان همبستگی یا ضریب تأثیر (Beta=0.415) بالاتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها نشان داده است، مدیران نباید از دیگر ابعاد کیفیت خدمات غافل شوند و برای جلب رضایت مشتریان فقط بر یک مؤلفهٔ خاص تأکید ورزند. البته باید توجه داشت که در جوامع مختلف ممکن است مشتریان ادراکات متفاوتی از کیفیت خدمات داشته باشند، یا اینکه حتی در جامعهٔ یکسان، افراد مختلف ادراکات و قضاوت‌های متفاوتی از کیفیت خدمات داشته باشند. همان‌طور که تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۰) و نیز یی‌چین لیو (۲۰۰۸) نتایج متفاوت با یکدیگر و با تحقیق حاضر را نشان می‌دهند. درواقع، لی و همکاران مؤلفهٔ ملموس‌بودن و یی‌چین لیو مؤلفهٔ همدلی را مهم‌ترین پیشگو برای رضایتمندی مشتریان

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

گزارش می‌کنند (۲۱). درحالی‌که تحقیق حاضر مؤلفهٔ اطمینان را مهم‌ترین پیشگو معرفی کرده است. بااین‌حال، هر دو تحقیق مذکور بیان می‌کنند که تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معنی‌داری برای رضایتمندی مشتریان بوده‌اند. تحقیقات دیگری نیز در این زمینه انجام شده است که کیفیت خدمات را عاملی اساسی در پیش‌بینی و تأمین رضایت مشتریان معرفی می‌کنند. ازآن‌جمله، می‌توان به تحقیقات چوی (۲۰۰۱)، کلاب هاوس (۲۰۰۲)، لین[1] (۲۰۰۴)، وو[2] (۲۰۰۵)، چن[3] (۲۰۰۵) و سی‌جون لیم (۲۰۰۶) اشاره کرد (۲۲، ۲۳، ۲۴). بنابراین، می‌توان گفت علاوه‌براینکه ممکن است در هر جامعه‌ای مؤلفهٔ خاصی از کیفیت خدمات برای مشتریان مهم باشد، کیفیت خدمات خود به‌صورت‌کلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌عبارت دیگر، آنچه بقا و تداوم فعالیت سازمان‌ها و مؤسسات خدماتی را تضمین می‌کند، ارائهٔ خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتوانند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، رضایت و وفاداری آنان را برانگیزند. این مهم حاصل نمی‌شود، مگر اینکه این مؤسسات و سازمان‌ها، ضمن توجه به کیفیت خدمات، به‌منزلهٔ مفهومی دربردارندهٔ انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقای آن کوشش کنند (۲۵). باید درنظر داشت که از زمانی که سازمان موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطهٔ آغاز برقراری رابطه‌ای طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود(۲۶). گفتنی است برای جلب رضایت مشتریان، لازم است ابتدا نیازسنجی از آنها انجام شود و براساس نیاز مشتریان اقدام به ارائهٔ خدمات و محصولات باکیفیت صورت گیرد(۲۷). بنابراین، به نظر می‌رسد تأکید بر کیفیت خدمات و به‌عبارتی، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌تواند رضایت آنان را بهبود بخشد. براین‌اساس، مدیران باشگاه‌های ورزشی بایست به‌منظور افزایش رضایت مشتریان خود، درجهت بهبود کیفیت خدمات گام بردارند.

طبق یافته‌های تحقیق، تأثیر همهٔ مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل حضور مشتریان افزاینده است. به‌عبارتی، مؤلفه‌های کیفیت خدمات همگی پیش‌بین‌های معنی‌داری برای تمایل حضور مشتریان هستند. از بین این مؤلفه‌ها، اطمینان بیشترین میزان تأثیر و ملموس‌بودن کمترین میزان تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان داشتند. ازاین‌رو، می‌توان گفت برخورداری کارکنان از دانش و مهارت کافی نه‌تنها می‌تواند زمینهٔ بازگشت مجدد مشتریان را به باشگاه فراهم نماید، بلکه باعث تداوم عضویت آنان با وجود افزایش قیمت خدمات، و تبلیغات مثبت در بین دیگران می‌شود. براساس نتایج، اگرچه بعد ملموس‌بودن کمترین تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان نشان می‌دهد، مدیران نباید به آن کم‌توجهی نشان دهند، به‌خصوص اینکه تأثیر دیففگر مؤلفه‌ها (به‌استثنای اطمینان) نیز بسیار نزدیک به آن است. گفتنی است تحقیقات اندکی وجود دارد که در آن تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر تمایل حضور مشتریان ورزشی بررسی قرار گرفته باشد. بنابراین، ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این باره به چشم می‌خورد. البته، برخی تحقیقات ازقبیل مکدوگال و لوسکو[4] (۲۰۰۰)، چوی (۲۰۰۱)، چانگ[5] (۲۰۰۴) و سی‌جون لیم (۲۰۰۶) تأثیر مثبت مجموع کیفیت خدمات (نه به‌صورت مؤلفه‌ای) را بر تمایل حضور مشتریان نشان داده‌اند (۲۸). همچنین، لیم (۲۰۰۶) بیان کرد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین، سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و درنهایت، سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر تمایل حضور آتی مشتری تأثیر می‌گذارد. براین‌اساس، احتمالاً می‌توان گفت با افزایش کیفیت خدمات باشگاه‌های پرورش‌اندام، تمایل مشتریان برای بازگشت به باشگاه و استفاده از خدمات آن نیز افزایش پیدا می‌کند. البته، نتیجهٔ اخیر با نتیجهٔ تحقیق ذره (۱۳۸۲)، که فقط به بررسی ارتباط بین مؤلفهٔ کیفیت امکانات و تجهیزات (ملموس‌بودن) با بازگشت مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی پرداخته بود، در تناقض است (۲۹). شاید بتوان این تناقض را به تفاوت جامعهٔ آماری این دو تحقیق مربوط دانست. به‌عبارتی، ممکن است مشتریان زن نسبت به مردان انتظارات و ادراکاتی متفاوت بفا خدمات دریافت‌شده داشته باشند و ابعاد متفاوتی از خدمات برای آنها اهمیت داشته باشد. آفتینوس[6] و همکاران (۲۰۰۶) و لی و همکاران (۲۰۱۰) تفاوت بین انتظارات و ادراکات زنان و مردان از کیفیت خدمات را تأیید می‌کنند (۱۹). براین‌اساس، مدیران باشگاه‌های پرورش‌اندام بایست به‌منظور بازگشت مجدد مشتریان، کیفیت خدمات خود را بهبود

1. Lin
2. Wu
3. Chen
4. Mcdougall & Levesco
5. Chang
6. Afthinos

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

بخشند و ابعاد متفاوتی را درباب زنان و مردان مورد توجه قرار دهند. به‌عبارتی دیگر، عامل جنسیت به‌منزلهٔ عاملیف مهم و اساسی، در نظر مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه قرار گیرد. همچنین این عامل می‌تواند به‌منزلهٔ متغیر تعدیل کننده در تحقیقات آتی در نظر گرفته شود.

به‌طورکلی، نتایج نشان داد که تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو متغیر رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان داشتند. با توجه به این موضوع، می‌توان به مدیران و مالکان باشگاه‌های پرورش‌اندام پیشنهاد داد تا ضمن ارزیابی کیفیت خدمات به‌طور منظم، با به‌کارگیری استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات در جهت جلب رضایت مشتریان خود اقدام کنند. این موضوع می‌تواند بازگشت مجدد مشتریان و درنهایت، در درازمدت، افزایش سودآوری را به‌دنبال داشته باشد. با توجه به اینکه تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معنی‌داری برای هر دو متغیر رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان هستند، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها منظور افزایش سود مالی خود، جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات یعنی ملموس‌بودن، اطمینان، قابلیت اعتبار، هم‌دلی و پاسخگویی را مورد توجه قرار دهند. درصورتی‌که باشگاه‌ها بخواهند با انجام هزینهٔ کمتر و در زمانی کوتاه‌تر، زمینهٔ بهبود رضایتمندی مشتریان را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود که برای مؤلفهٔ اطمینان سرمایه‌گذاری بیشتری کنند. به بیان دیگر، آنها می‌توانند به‌منظور توسعهٔ این مؤلفه در باشگاه خود افرادی را به خدمت بگیرند که از دانش، مهارت و توانایی کافی (برای مثال، مربیان دارای صلاحیت) برخوردار باشند. درحقیقت، حرفه‌ای‌بودن کارکنان باشگاه می‌تواند به بهبود کیفیت و متعاقب آن افزایش رضایتمندی و حضورف مجدد مشتریان ورزشی کمک کند. درمجموع، شاید بتوان گفت کیفیت خدمات پایه و اساس و نیز یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش رضایت مشتریان است. به‌طورکلی، کیفیت خدمات اهمیت زیادی در رضایتمندی مشتریان دارد، به این ترتیب، می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه‌شدن رقبای دیگر، مراکز ورزشی پرورش‌اندام باید تلاش کنند با بهبود محصولات و کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف، رضایت آنها را جلب کنند.

منابع

۱. حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول، تهران.

۲. سیدجوادین، سیدرضا.، کیماسی، مسعود. (۱۳۸۹). مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، چاپ دوم، تهران

3. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations، European Sport Management Quarterly, 6(1), 67_84.
4. Anderson, E. W., Fornell C, & Lehmann D. R., (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58, July, 53-66.

۵. 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.

6. Parasuraman, A etal. (1991). Understanding customer expectations of services, Sloan Management Review, 39- 48

۷. بحرینی، کیومرث.، شاه علیزاده کلخوران، محمد.، نورائی، فرهاد .(۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول). فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴

۸. دادخواه، محمد رضا. (۱۳۸۸). مشتری مداری، انتشارات شهر آشوب، چاپ اول، تهران.

۹. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا.

۱۰. عبدلی، کیوان. (۱۳۸۶). الگوهای رضایت مندی مشتری، ماهنامه تدبیر شماره ۱۸۲.

11. Sei-jun, lim. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach, unpublished dissertation, Daphne Alabama university.
12. Oliver, R. L.(1993). A conceptual model of service quality and servise satisfaction, Advances in services marketing management, 2, 65-85.
13. Theodorakis, Nicholas & Kambitsis, Chris. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional, Sports. Managing Service Quality, 11(6), 431-438.
14. Choi, Jong, Pill. (2001) . The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea, unpublished Dissertation, The University of New Mexico.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

۱۵. دل هاوکینز.، راجر بست.، کنث کانی. (۲۰۰۴). **رفتار مصرف کننده**، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.

۱۶. هنری، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک. چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. بهمن ماه ۱۳۸۹، تهران. ص ۱۲۱-۱۲۰.

17. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", international journal of sport management and marketing, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464
18. Choi. Jing. Pill. (2001).”The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea”. Dissertation The University of New Mexico.
19. Afthinos, Yanni. (2006). Customers’ expectations of service in Greek fitness centers, Managing Service Quality , 245-258-
20. Jeoung, halk, lee. (2010). the influence of service quality, satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, sport management Review.
21. Yi Chin Liu. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan, unpublished dissertation, Daphne Alabama university
22. Lin, P. Y. (2004). Research of Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Taipei Sports Center. Master Dissertation, National Pingtung University of Education, Pingtung, Taiwan.
23. Wu, C. M. (2005). A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center. Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.
24. Chen, C. T. (2005). A Study on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Service Quality for Fixed Network Communication -An Example of Chunghwa Telecom Company Kaohsiung. Master Dissertation, Yi- Shou University, Kaohsiung, Taiwan

۲۵. هادی‌زاده مقدم، اکرم.، شاهدی، کامران .(۱۳۸۷). بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴.

۲۶. حمید رضا وزیر زنجانی، علیرضا مؤتمنی، حسین موسوی دلازیانی (۱۳۸۹). سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین، نشریه بررسی‌های بازرگانی،شماره ۴۰.

۲۷. کاوسی، سید محمدرضا. سقایی، عباس.(۱۳۸۴).روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری،انتشارات سبزان چاپ اول

28. Mcdougall, G. H ., Berry, L, L & Yadav, M.S.(2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. Journal of service Marketing, 392-410.

۲۹. بهلکه، طاهر. (۱۳۸۴). **بررسی عوامل مرتبط با رضایت مندی مشتریان استخرهای سر پوشیده شهر تهران**، پایان نامه چاپ نشده دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]