

تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی از خدمات باشگاه‌های بدن سازی**شهر تهران****احمد فلاحي^۱، محمد احسانی^۲، امین پورنقی^۳**

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه تربیت مدرس*

۲- دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس

۳- دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و پیش‌بینی ارتباط بین میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدن سازی شهر تهران و کیفیت خدمات ارائه شده توسط این باشگاه‌ها انجام شد. به این منظور و با استفاده از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۶ نفر (آقایان ۲۵۳ نفر و بانوان ۱۳۳ نفر) مورد بررسی قرار گرفت. پرسش‌نامه محقق ساخته در دو بخش کیفیت خدمات و رضایتمندی، مورد استفاده قرار گرفت. روائی پرسش‌نامه توسط متخصصان (نه نفر) و همچنین آزمون تحلیل محتوا با چرخش واریماکس مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای (α) کرونباخ آزمون شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی ارتباط مثبت و معنادار و در حد متوسط وجود دارد. به این معنی که بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان می‌شود. همچنین وارد کردن کلیه ابعاد کیفیت خدمات به مدل رگرسیون چندگانه نشان داد که متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگو بودن، اعتمادسازی، و یکدلی و یکپارچگی منجر به تبیین ۶۰٪ از واریانس رضایتمندی می‌شوند. قابلیت اعتماد سازی بیشترین ضریب و یکدلی و یکپارچگی نیز کمترین ضریب را در پیش‌بینی رضایتمندی دارا بودند. به طور کلی باشگاه‌های بدنسازی که با وسایل و امکانات مدرن تجهیز شده، داری محیطی زیبا بوده و از کارکنان مناسب و مؤدب برخوردارند، در مشتریان احساس آسودگی و راحتی به وجود آورده و موجب افزایش رضایتمندی و حضور آنها می‌شوند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، باشگاه‌های بدن‌سازی

مقدمه

آمدگی جسمانی و تندرستی به عنوان یک صنعت جهانی به سرعت در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمدگی جسمانی و سلامت وجود دارد، تعداد مراکز آمدگی جسمانی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمدگی جسمانی خصوصی با بیش از ۳۰۰ هزار مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۴۶۱/۵ میلیون دلار در سال دارد (کوزه‌چیان، رستمی و احسانی، ۱۳۸۹، ص. ۳۹). تعداد باشگاه‌های آمدگی جسمانی و بدن‌سازی در ایران نیز در حال افزایش است. در شهر تهران بیش از ۴۵۰ باشگاه بدن‌سازی و آمدگی جسمانی وجود دارد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۴۰). پرداختن افراد به فعالیت‌های ورزشی جهت حفظ سلامت عمومی جامعه و همچنین درآمدزایی باشگاه‌های بدنسازی لزوم توجه به این موضوع را نشان می‌دهد.

به منظور مشارکت بیشتر و افزایش سوددهی در هر سازمانی، فراهم ساختن خدمات با کیفیت که تعداد مشتریان راضی را افزایش داده و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کند از اهمیت برخوردار است. رضایت مشتری با نتایج عملکردی مثبت متعددی در ارتباط بوده و به عنوان یکی از شاخه‌های پژوهشی مهم شناخته شده است (دانکن و گری^۱، ۲۰۰۲، ص. ۲۸). پژوهش‌های بسیاری تلاش نموده‌اند تا عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری را درک کنند. برای متولیان باشگاه‌های ورزشی مشخص نمودن عواملی که بر روی مشتریان هدف به منظور دستیابی به سطح انتظارات آنها تأثیر می‌گذارد ضروری است (باکر و کرامپتون^۲، ۲۰۰۲، ص. ۷۶۲). برای ایجاد رضایتمندی برآورده ساختن نیازهای مشتریان، در محیط در حال رشد و رقابتی صنعت ورزش یکی از وظایف مهم مدیران است. رضایتمندی عاملی اساسی برای فرایند بازاریابی، رفتار منجر به خرید، مشارکت در فرایندهای پس از خرید مانند تغییر نگرش، تکرار خرید و وفاداری است (پارک^۳، ۲۰۰۱، ص. ۸۰). فراهم ساختن خدماتی که منجر به رضایتمندی مشتری می‌شود، به طور کلی سوددهی هر سازمانی را افزایش می‌دهد (ماری و برت^۴، ۲۰۰۴، ص. ۸). این موضوع بر اساس این پیش فرض استوار است که مشتریان راضی به احتمال بیشتری دوباره از خدمات استفاده کرده و یا خرید مجدد می‌نمایند (برنهارد، دونشو و کنت^۵، ۲۰۰۰، ص. ۳۳۶). جنبه‌های زیادی از رضایتمندی مشتری وجود دارد که سازمان‌های ورزشی باید به آن بپردازند.

-
1. Duncan & Gary
 2. Baker & Crompton
 3. Park.
 4. Mary & Brett.
 5. Bernhardt, Donthu & Kennett.

برای مثال، همانگونه که شناخت مشتریان راضی ضروری است، درک اینکه چرا مشتریان راضی می‌شوند نیز از اهمیت یکسانی برخوردار است. سازمان‌های ورزشی در موقعیت بهتری برای کسب نتایج مثبت مربوط به داشتن مشتریان راضی هستند، زیرا آنها درکی روشن از عواملی دارند که در رضایتمندی مشتریان نقش دارد (هوات، مورای و گرلی،^۱ ۱۹۹۹، ص. ۵۵). شفیع زاده (۱۳۸۷) رضایت را لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار یا مصرف کننده از عملکرد محصول یا خدمت می‌داند. جمال و ناصر (۲۰۰۲)، رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. آنها بیان می‌کنند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که، از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (چاکراوراثی، گوپتا و جورج،^۲ ۲۰۰۳، ص. ۷). اینکه خریدار پس از خرید راضی شود یا خیر، به این امر بستگی دارد که با توجه به انتظارات وی از محصول، عملکرد آن چگونه باشد. البته پس از مقایسه عملکرد محصول خریداری شده در مقایسه با آنچه مورد انتظار وی بوده است. براساس چنین تعریفی از واژه رضایت، می‌توان رضایت را تابعی از «عملکرد مورد تصور و انتظارات» نامید. اگر عملکرد از سطح انتظار کمتر باشد مشتری ناراضی یا ناخشنود خواهد شد. اگر عملکرد طبق انتظارات وی باشد مشتری راضی خواهد شد و اگر عملکرد از سطح انتظار بیشتر شود مشتری بیش از اندازه راضی می‌گردد و از خرید خود لذت می‌برد (کاظمی و ابطحی، ۱۳۷۹، ص. ۹-۱۰).

رضایت مشتری را می‌توان پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان معرفی نمود. امروزه توجهات روز افزون به خواسته‌های مشتریان، بسیاری از مؤسسات را مجبور به بهبود و ارتقای ارتباط با مشتریان نموده است (مجله باشگاه سلامت،^۳ ۲۰۰۶). هر سازمان موفق می‌تواند اهداف خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود (هیزی، ترجمه؛ جزنی، ۱۳۸۱، ص. ۶۱).

-
1. Howat , Murray, Crilley.
 2. Chakravarthi, Gupta and George
 3. Club Haus Magazine

از سویی، اخیراً کیفیت خدمات به عنوان یکی از مسائل مهم در سازمان‌های بازرگانی انتفاعی و غیرانتفاعی پدیدار گشته است. ارائه خدمت با کیفیت یک استراتژی اساسی برای بقا و موفقیت در محیط رقابتی امروز است (پاورز^۱، ۱۹۹۷؛ ریشلد و ساسر^۲، ۱۹۹۰). مدیریت سازمان‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های خدمت محور می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت به کار گیرند. هر چه کیفیت خدمات اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد (ژانتبی، کی‌زنگز و من‌جروم، ترجمه؛ احسانی، ۱۳۸۲، ص. ۳۳).

کیفیت خدمات به عنوان "تفاوت میان انتظارات مختلف از ابعاد گوناگون کیفیت و آنچه که مشتری از این خدمت یا خدمات ادراک می‌کند" تعریف شده است (مکی و کرامپتون^۳، ۱۹۸۸، ص. ۴۳). کیفیت خدمات ادراک مشتری از موفقیت یا شکست در برآورده کردن انتظارات است (زیامل، بری و پاراسورمن^۴، ۱۹۹۰، ص. ۳۶). محققان عموماً کیفیت خدمات را از طریق ارزیابی مشتریان با استفاده از پنج ویژگی ارائه شده توسط زیتهام و همکاران (۱۹۹۰) شامل ملموس بودن، اعتبار، همدلی، اطمینان و پاسخگویی ارزیابی می‌کنند. تعریف کیفیت خدمات حول یک ایده می‌چرخد که آن هم نتیجه مقایسه‌ای است که مشتری بین انتظاراتش از خدمات و ادارکش از راه‌هایی که خدمات عرضه می‌شوند، انجام می‌دهد. کیفیت خدمات موضوع مهمی در ادبیات مربوط به بازاریابی است (آلکساندریس و همکاران^۵، ۲۰۰۴، ص. ۵۴). شباهت‌های زیادی میان ساختار کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری وجود دارد و با توجه به طبیعت ارتباط این ساختارهای مشخص تناقض نیز وجود دارد (اوه و پارکز^۶، ۱۹۹۷، ص. ۳۸). برخی از محققان کیفیت خدمات را حالتی از نتیجه مواجهه با خدمت و رضایتمندی مشتری را در واکنش به کیفیت خدمات در نظر می‌گیرند. محققان دیگری فکر می‌کنند که دلیل دیگری وجود دارد و در ارتباط با اینکه کدامیک از آنها مقدم است اتفاق نظر وجود ندارد. بسیاری از محققان معتقدند که رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات ساختارهای مجزا و مستقلی هستند که ویژگی‌های یکسان بسیاری دارند (بیتنر^۷، ۱۹۹۰، ص. ۷۰؛ کارمن^۸، ۱۹۹۰، ص. ۴۰).

-
1. Powers T.
 2. Reichheld R & Sasser JWE.
 3. Mackay KJ & Crompton JL.
 4. Zeihaml VA, Berry LL, & Parasuraman A.
 5. Alexanderis K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C, & Grouios S.
 6. Oh H, & Parks S.
 7. Bitner MJ.
 8. Carman J.

پاراسورمن، زیثامل و بری^۱، ۱۹۸۸، ص. ۳۶). محققانی نیز وجود دارند که هیچگونه تفاوتی میان این دو مفهوم قائل نیستند. هم کیفیت خدمات و هم رضایتمندی مشتری، متغیرهای استراتژیک بازاریابی مانند وفاداری مشتری، تعهد و صداقت، گرایش به درگیر شدن در ارتباطات مثبت کلامی، تمایل به خرید مجدد، و بهره‌وری سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (آندرسون^۲، ۱۹۹۸، ص. ۱۴).

این دو مفهوم موضوع پژوهش‌های فراوانی در زمینه ورزش و فعالیت‌های ورزشی بوده‌اند. لیم^۳ (۲۰۰۶)، طی تحقیقی تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتری، وفاداری و مقاصد رفتار آینده مشتری برای مراجعین باشگاه‌های بدن‌سازی و آمادگی جسمانی در کره جنوبی انجام داد و بیان کرد رابطه مستقیم و معناداری بین کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی وجود دارد. لین^۴ (۲۰۰۸) به رابطه قوی و معناداری بین کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزش‌های آبی تایوان در بخش‌های مختلف مانند کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات، کیفیت نتایج، کیفیت محیط فیزیکی و رضایتمندی مشتری دست یافت.

یی چین^۵ (۲۰۰۸) تفاوت معناداری در تجربه رضایتمندی از کیفیت خدمات در ارتباط با گروه‌های سنی، درآمد، سطح تحصیلات و نوع عضویت افراد نشان داد. همچنین نتایج نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات وجود دارد. کیم و تریال^۶ (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند که دو متغیر تصویر درک شده از سازمان و تمایل خرید توسط عامل کیفیت ارائه خدمات تبیین می‌شوند. یوشیدا و جیمز^۷ (۲۰۱۱) در تحقیقی که به بررسی کیفیت خدمات در صنعت ورزش پرداخته بودند، بیان کردند که هر سه بعد مورد مطالعه شامل جنبه‌های فنی (مشخصه‌های تیم، عملکرد بازیکنان)، جنبه‌های عملی (کارکنان، عملکرد تسهیلات) و جنبه‌های زیبایی شناسی (محصولات فرعی، زیبایی شناسی محیط) بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند. لی و همکاران^۸ (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی که به بررسی ابعاد مختلف کیفیت بر رضایتمندی بازیکنان گلف مرد و زن پرداخته بود، بیان می‌کنند که ملموس بودن و همدلی ابعاد اصلی برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان بوده است. گلف

-
1. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL.
 2. Anderson G.
 3. Lim SJ.
 4. Lin JC.
 5. Liu YC.
 6. Kim M, Trail GT
 7. Yoshida M, and James JD.
 8. Lee et al.

بازان زن توجه بیشتری به جنبه‌های فیزیکی، نظافت، و ظاهر سرویس دهندگان دارند. رن‌گزر (۱۳۸۸) در پژوهشی عنوان کرد که کادر فنی و کشتی‌گیران تیم‌های ملی کشتی کشور از حوزه مدیریت و حوزه امکانات خانه کشتی رضایت دارند و از حوزه عمومی خانه کشتی رضایت ندارند. خمسه (۱۳۸۹) در پژوهشی نشان داد که در بخش برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل، ایمنی، بهداشت، و تجهیزات و امکانات ورزشی و غیر ورزشی رابطه معنادار و مثبتی بین تمام خرده مقیاس‌های ذکر شده و میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات خانه تکواندو وجود دارد. یافته‌های پژوهش کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان داد که تفاوت معناداری در رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران وجود دارد. همچنین رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه‌های تمرینی و شهریه در باشگاه‌های خصوصی از باشگاه‌های دولتی بیشتر است. همانگونه که بیان شد پژوهش‌های بسیاری تلاش نموده‌اند تا عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری را درک کنند. برای متولیان باشگاه‌های ورزشی مشخص نمودن عواملی که بر روی مشتریان هدف به منظور دستیابی به سطح انتظارات آنها تأثیر می‌گذارد، ضروری است (باکر و کرامپتون، ۲۰۰۲). با توجه به موارد ذکر شده برای کیفیت خدمات و رضایتمندی این پژوهش به دنبال پاسخ به این سئوالات است. ابعاد رضایتمندی و کیفیت خدمات در باشگاه‌های بدنسازی کدامند؟ آیا بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدنسازی ارتباط وجود دارد؟ کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات نقش بیشتری در پیش بینی رضایتمندی استفاده‌کنندگان از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی دارند؟

روش شناسی

روش پژوهش حاضر از لحاظ استراتژی توصیفی-همبستگی و از نظر اجرا پیمایشی است و به لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش نامه محقق ساخته جمع‌آوری گردید. جامعه آماری پژوهش را استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدنسازی سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۰ تشکیل دادند. با توجه به مشخص بودن فهرست باشگاه‌های بدنسازی سطح شهر تهران از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا به صورت تصادفی باشگاه‌های بدنسازی منطقه مرکزی تهران به عنوان خوشه‌ی اول انتخاب شدند. سپس از میان باشگاه‌های موجود در این منطقه شش باشگاه به عنوان خوشه‌های بعدی انتخاب

شدند. در مجموع از میان پرسش‌نامه‌های توزیع شده در این باشگاه‌ها ۳۸۶ پرسش‌نامه (آقایان ۲۵۳ نفر و بانوان ۱۳۳ نفر) قابل تجزیه و تحلیل بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته در دو بخش کیفیت خدمات و رضایتمندی، دیدگاه نمونه آماری تحقیق را در ارتباط با پنج بعد کیفیت خدمات و پنج بعد رضایتمندی با استفاده از مقیاس پنج ارزی لیکرت می‌سنجید. روائی پرسش‌نامه توسط متخصصان (نه نفر) و همچنین آزمون تحلیل محتوا با چرخش واریماکس مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی، پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از نمونه آماری تحقیق توزیع و پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای (α) کرونباخ آزمون شد (کیفیت خدمات $\alpha=0/928$ و رضایتمندی $\alpha=0/927$). آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط بین متغیرها و از رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی میزان رضایتمندی با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات استفاده شد.

نتایج

۶۵/۵٪ از نمونه را آقایان ($n=253$) و ۲۵/۵٪ را بانوان ($n=133$) تشکیل دادند. ۴۴٪ گروه نمونه در محدوده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲۶/۴٪ در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار گرفتند. برای دستیابی به ابعاد رضایتمندی پرسش‌نامه محقق ساخته حاوی ۲۶ گویه مورد تحلیل عاملی اکتشافی^۱ با چرخش واریماکس^۲ قرار گرفت. از روش استخراج حداکثر درست‌نمایی^۳ و با تعیین تعداد پنج عامل استفاده شد. نتایج آزمون اندازه کفایت نمونه‌گیری^۴ و آزمون کرویت بارتلت^۵ برای متغیرهای رضایتمندی مورد بررسی قرار گرفت. این نتایج معیارهای لازم برای کفایت نمونه‌گیری ($p=0/908$) و کرویت بارتلت ($X^2=6/29$, $P=0/001$) را احراز نموده‌اند و از استفاده از تحلیل عاملی برای این داده‌ها حمایت می‌کنند. نتایج تحلیل عاملی و عوامل به دست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است. از تحلیل عاملی ۲۶ گویه پرسش‌نامه رضایتمندی ۲۱ گویه و در پنج عامل؛ ۱- کارکنان، ۲- آسودگی و راحتی، ۳- تجهیزات، ۴- وجهه باشگاه، و ۵- عوامل مالی باقی ماندند. این پنج عامل در مجموع ۵۷/۴۴ درصد از واریانس رضایتمندی را تبیین می‌کنند. گویه‌های تمامی پنج عامل نیز از همبستگی درونی بالاتر از ۰/۷۰ برخوردار می‌باشند.

1. Descriptive Factor Analyses
2. Varimax
3. Maximum Likelihood
4. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
5. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۱- عامل های به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی برای گویه های رضایتمندی

عامل ها	درصد واریانس	بار عاملی	گویه ها	آلفای کرونباخ
عامل ۱ (کارکنان)	۱۵٫۷۱	۰٫۴۱۱	راهنمایی، کمک و خدمت رسانی کارکنان باشگاه به مراجعین	۰٫۹۰۰
		۰٫۶۵۳	عملکرد فنی و تخصصی کارکنان باشگاه	
		۰٫۸۰۸	تجربه و تخصص مربیان باشگاه	
		۰٫۶۷۱	قابل فهم و واضح بودن دستورالعمل های مربیان باشگاه	
عامل ۲ (آسودگی و راحتی)	۱۵٫۲۸	۰٫۳۸۹	موقعیت مکانی باشگاه از نظر دسترسی و پارکینگ	۰٫۸۱۱
		۰٫۳۷۱	ساعات کاری باشگاه	
		۰٫۴۷۹	ظرفیت باشگاه برای تعداد مراجعین و میزان شلوغی	
		۰٫۵۲۲	تنوع مسابقات، برنامه ها و رویدادهای باشگاه	
عامل ۳ (تجهیزات)	۱۰٫۴۸	۰٫۴۸۹	استفاده از موسیقی مناسب در سالن ورزشی	۰٫۸۶۲
		۰٫۶۶۵	کارآیی تجهیزات باشگاه	
		۰٫۷۸۳	کیفیت تجهیزات و دستگاه های ورزشی باشگاه	
		۰٫۶۶۱	ایمنی تجهیزات و امکانات باشگاه	
		۰٫۴۹۵	کمیت دستگاه ها و تجهیزات ورزشی باشگاه	
		۰٫۳۳۷	فضای موجود در باشگاه	
		۰٫۳۸۰	کیفیت و کمیت مناسب تجهیزات و امکانات غیر ورزشی باشگاه	
عامل ۴ (وجهه باشگاه)	۹٫۹۹	۰٫۴۰۲	کیفیت و کمیت کمد ها (کمد لباس و جا کفشی)	۰٫۷۳۲
		۰٫۳۷۸	تعویض و تعمیر دستگاه ها و تجهیزات باشگاه در زمان نیاز	
		۰٫۵۳۹	طرز برخورد و رفتار سایر مراجعین	
عامل ۵ (عوامل مالی)	۵٫۹۷	۰٫۵۴۸	تصویر کلی و وجهه باشگاه	۰٫۷۴۸
		۰٫۷۱۲	قیمت گذاری یک جلسه تمرین	
		۰٫۸۵۲	قیمت گذاری حق عضویت	

برای دستیابی به ابعاد مربوط به کیفیت خدمات نیز پرسش نامه محقق ساخته حاوی ۲۴ گویه مورد تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس قرار گرفت. با توجه به پیشینه پژوهش با تعیین تعداد ۵ عامل از روش استخراج حداکثر درست نمایی استفاده شد. آزمون اندازه کفایت نمونه گیری و آزمون کرویت بارتلت برای متغیرهای مربوط به کیفیت خدمات معیارهای لازم برای کفایت نمونه گیری ($P=0.927$) و کرویت بارتلت ($X^2=4.72, P=0.001$) را احراز نموده اند و از استفاده از تحلیل عاملی برای این داده ها حمایت می کنند.

نتایج تحلیل عاملی و عوامل به دست آمده برای کیفیت خدمات در جدول ۲ نشان داده شده است. از تحلیل عاملی ۲۴ گویه پرسش‌نامه کیفیت خدمات نیز ۱۹ گویه و در پنج عامل شامل؛ ۱- یکدلی و یکپارچگی، ۲- پاسخگویی، ۳- اعتمادسازی، ۴- اطمینان و پشتگرمی، و ۵- موارد ملموس و عینی باقی ماندند. این پنج عامل در مجموع ۵۲٫۲۸ درصد از واریانس رضایتمندی را تبیین می‌کنند. گویه‌های مربوط به تمامی پنج عامل نیز از همبستگی درونی بالاتر از ۰٫۷۰ برخوردار می‌باشند.

جدول ۲- عامل‌های به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی برای گویه‌های کیفیت خدمات

عامل‌ها	درصد واریانس	بار عاملی	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
عامل ۱ (یکدلی و یکپارچگی)	۱۴٫۳۰	۰٫۷۰۶	کارکنان باشگاه آنچه که مشتریان نیاز دارند را درک می‌کنند.	۰٫۸۲۱
		۰٫۶۸۴	کارکنان باشگاه نسبت به علائق و حقوق مراجعین توجه دارند.	
		۰٫۷۴۸	کارکنان باشگاه از ارائه خدمات به مراجعین خرسند هستند.	
		۰٫۶۲۸	کارکنان باشگاه توجه ویژه‌ای به انتقادات مراجعین دارند.	
		۰٫۳۹۴	ساعات کاری باشگاه برای مراجعین مناسب است.	
عامل ۲ (پاسخگویی)	۱۴٫۰۷	۰٫۵۵۹	کارکنان باشگاه با سرعت و دقت خدمات را تبیین می‌کنند.	۰٫۸۳۶
		۰٫۷۴۷	باشگاه خدمات متنوعی را عرضه می‌کند.	
		۰٫۶۲۱	باشگاه سریعاً نیازهای مشتریان را رفع می‌کند.	
عامل ۳ (اعتماد سازی)	۹٫۳۷	۰٫۶۹۴	باشگاه به مشکلات مراجعین توجه و رسیدگی می‌کند.	۰٫۷۹۲
		۰٫۶۰۱	باشگاه متعهدانه حریم خصوصی افراد را تضمین می‌کند.	
		۰٫۴۴۵	باشگاه با شایستگی قادر به حفظ اطلاعات شخصی افراد می‌باشد.	
		۰٫۴۶۱	در مواقعی که باشگاه در ارائه خدمات دچار اشتباه می‌شود، سریعاً اقدام به حل و فصل آن می‌کند.	
عامل ۴ (اطمینان و پشتگرمی)	۷٫۴۰	۰٫۳۲۱	باشگاه نیازهای ویژه مشتریان را تأمین می‌کند.	۰٫۷۶۸
		۰٫۵۳۰	کارکنان و مربیان باشگاه مجرب و معتبر هستند.	
		۰٫۸۸۸	مربیان باشگاه دانش و مهارت‌های حرفه‌ای دارند.	
عامل ۵ (موارد ملموس و عینی)	۷٫۱۲	۰٫۸۰۵	باشگاه ورزشی از محیط زیبا و تمیزی برخوردار است.	۰٫۷۰۵
		۰٫۴۸۶	کارکنان باشگاه پوشش آراسته، مناسب و مرتبی دارند.	
		۰٫۳۹۰	کیفیت و کمیت و سایل بهداشتی (مانند صابون، مواد ضد عفونی کننده و ..)	

در جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد مربوط به کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی و ابعاد آنها نشان داده شده است. در میان ابعاد کیفیت خدمات بعد موارد ملموس و عینی ($m=۳/۶۲$) بیشترین میانگین و آمادگی پاسخگویی ($m=۲/۹۷$) کمترین میانگین را به خود اختصاص دادند. در میان ابعاد رضایتمندی نیز بعد وجهه باشگاه ($m=۳/۴۴$) بیشترین میانگین و بعد آسودگی و راحتی ($m=۲/۸۰$) کمترین میانگین را به خود اختصاص دادند.

جدول ۳ - میانگین و انحراف استاندارد ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی

انحراف استاندارد	میانگین	عامل	انحراف استاندارد	میانگین	عامل
۰.۶۹	۳.۲۱	رضایتمندی	۰.۷۱	۳.۲۹	کیفیت خدمات
۰.۷۲	۳.۴۴	وجهه باشگاه	۰.۷۷	۳.۶۲	موارد ملموس و عینی
۱.۰۷	۳.۳۸	کارکنان	۰.۸۱	۳.۳۴	اعتماد سازی
۰.۹۶	۲.۸۰	آسودگی و راحتی	۱.۰۰	۲.۹۷	آمادگی پاسخگویی
۰.۸۶	۳.۳۱	موارد مالی	۰.۸۳	۳.۲۹	اطمینان و پشتگرمی
۰.۸۴	۳.۰۹	تجهیزات	۰.۸۴	۳.۲۳	یکدلی و یکپارچگی

نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای رضایتمندی و کیفیت خدمات و ابعاد هر کدام توسط آزمون کولموگراف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون نشان داد که توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد ($P > ۰.۰۵$).

جدول ۴ - همبستگی بین میزان رضایتمندی و ابعاد کیفیت خدمات

همبستگی پیرسون	ملموس بودن	اعتماد سازی	پاسخگویی	اطمینان دهی	یکدلی و یکپارچگی
۰.۵۹۷	۰.۶۴۶	۰.۶۷۷	۰.۶۸۱	۰.۶۱۱	رضایتمندی
۰.۰۰۱*	۰.۰۰۱*	۰.۰۰۱*	۰.۰۰۱*	۰.۰۰۱*	سطح معناداری

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۴ میزان همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود همبستگی بین میزان رضایتمندی و کلیه ابعاد کیفیت خدمات معنادار می‌باشد ($P < ۰.۰۰۱$). شدت همبستگی بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی در حد متوسط می‌باشد ($۰.۴۹ < r < ۰.۷۰$).

برای پیش بینی میزان رضایتمندی با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات از رگرسیون چندگانه به روش استاندارد (Enter) استفاده شد. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نشان داد که تحلیل کلی ($P = ۰.۰۰۱, F = ۱۱۷.۸۸$) معنادار است.

وارد کردن کلیه متغیرها به مدل رگرسیون نشان داد که متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگو بودن، اعتمادسازی، و یکدلی و یکپارچگی منجر به تبیین ۶۰٪ از واریانس رضایتمندی می‌شوند ($R=0.78$, $R^2=0.60$, $P=0.001$). ضرایب استاندارد بتا نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد سازی بیشترین ضریب و یکدلی و یکپارچگی نیز کمترین ضریب را در پیش بینی رضایتمندی دارا بوده‌اند (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد		مدل رگرسیون
		ضرایب استاندارد بتا	ضرایب استاندارد نشده مقدار ثابت	
۰/۰۰۱	۵/۵۶	-	۰/۱۲۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۵/۰۴	۰/۲۰۸	۰/۳۲۷	ملموس بودن
۰/۰۰۱	۳/۵۹	۰/۱۷۱	۰/۰۴۰	قابلیت اطمینان‌دهی
۰/۰۰۱	۴/۱۳	۰/۲۱۰	۰/۰۳۵	پاسخگو بودن
۰/۰۰۱	۴/۶۳	۰/۲۴۴	۰/۰۴۴	اعتماد سازی
۰/۰۳۱	۲/۱۷	۰/۱۰۶	۰/۰۴۰	یکدلی و یکپارچگی

معادله پیش‌بینی میزان رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات باشگاه‌های آمادگی جسمانی و بدن‌سازی با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگو بودن، اعتماد سازی و یکدلی) به این شرح می‌باشد:

$$\text{ملموس بودن} (0.208) + \text{اطمینان‌دهی} (0.171) + \text{پاسخگویی} (0.210) + \text{اعتماد} (0.244) + \text{یکدلی} (0.106) + 0.674 = \text{میزان رضایتمندی}$$

ابعاد اعتماد، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب را در پیش بینی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران دارا بودند. بعد یکدلی و یکپارچگی نیز کمترین ضریب را به خود اختصاص داد.

بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش تعداد باشگاه‌های بدنسازی در سطح شهر تهران، رقابت برای کسب تعداد مشتریان بیشتر افزایش پیدا کرده است. تحقیقات بازار وسیله‌ای کلیدی برای درک بهتر خواسته‌ها و نیازهای بازار هدف و همچنین برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز است. از سویی درک کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت مشتری برای مدیران باشگاه‌های بدنسازی جهت تدوین استراتژی‌های جدید سودمند است. رضایت مشتری را می‌توان پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان معرفی نمود. کیفیت خدمات ورزشی هم عامل مهمی برای بهبود و توسعه

سازمان‌های ورزشی است (زیشمال و همکاران، ۱۹۹۰، ص. ۴۱). در این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته در دو بخش کیفیت خدمات و رضایتمندی مورد تحلیل عاملی قرار گرفت. پنج بعد کارکنان، آسودگی و راحتی، تجهیزات، وجهه باشگاه، و عوامل مالی برای رضایتمندی و پنج بعد ملموس بودن، قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگو بودن، اعتماد سازی، و یکدلی و یکپارچگی برای کیفیت خدمات به دست آمدند. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد کیفیت خدمات با میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدن سازی ارتباط مثبت دارد و معادله پیش بینی رضایتمندی با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات معنا دار می‌باشد. ضرایب همبستگی نشان داد که شدت این همبستگی در کلیه پنج بعد در حد متوسط می‌باشد. یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش میزان رضایتمندی افراد می‌شود. پژوهش‌های زیادی از جمله آندرسون و زیت‌هال^۱ (۱۹۸۴)، کرنوس (۱۹۹۰)، رضانی (۱۳۸۳)، اوه و پارک^۲ (۱۹۹۷)، لیم^۳ (۲۰۰۶)، لین^۴ (۲۰۰۸)، شانک و چلادورای^۵ (۲۰۰۸)، خمسه (۱۳۸۹)، بختیاری (۱۳۸۹)، یوشیدا و جیمز^۶ (۲۰۱۱) و لی و همکاران^۷ (۲۰۱۱) وجود ارتباط مثبت بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات (به اشکال مختلف) با میزان رضایتمندی را تأیید می‌کنند. به اعتقاد اوه و پارک (۱۹۹۷) شباهت‌های زیادی میان ساختار کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری وجود دارد، و با توجه به طبیعت ارتباط این ساختارهای مشخص، تناقض نیز وجود دارد. برخی از محققان کیفیت خدمات را حالتی از نتیجه‌ی مواجهه با خدمت و رضایتمندی مشتری را در واکنش به کیفیت خدمات در نظر می‌گیرند (اوه و پارک، ۱۹۹۷، ص. ۵۸).

مشتریان رضایتشان را بوسیله خدمات ارزیابی می‌کنند. کیفیت خدمات ادراک مشتری از موفقیت یا شکست در برآورده کردن انتظارات است. احتمالاً هنگامی که سازمان‌ها به ابعاد مختلف کیفیت خدمات توجه می‌کنند، مشتریان احساس می‌کنند که به آنها توجه می‌شود و احساس رضایت بیشتری می‌کنند. تجهیز باشگاه‌ها به امکانات، وسایل مدرن و ایجاد محیطی زیبا با کارکنانی آراسته و مؤدب باعث می‌شود که مراجعه‌کنندگان احساس آسودگی و راحتی کرده و احساس رضایت نمایند. اوه (۱۹۹۹) بیان می‌کند که رضایتمندی با دوره‌های کوتاه، و عوامل کلی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین، کیفیت خدمات یک عامل پیش‌بینی‌کننده برای

-
1. Anderson & Zeithaml
 2. Oh & Parks
 3. Lim
 4. Lin.
 5. Shonk & Chelladurai
 6. Yoshida, James
 7. Lee et al.

رضایتمندی است. از طرفی، برخی از پژوهش‌های رضایتمندی، کیفیت را به عنوان یک قضاوت مشخص‌تر و رضایتمندی را به عنوان ارزیابی گسترده‌تر توضیح داده‌اند (اولیور^۱، ۱۹۸۰). بنابراین کیفیت در هر رخداد آزمون می‌شود و این آزمون‌ها در طی زمان جمع شده تا منجر به رضایت بلندمدت شوند. در نتیجه، از لحاظ تئوریک رضایتمندی به وسیله کیفیت خدمات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، برخی از محققان استدلال می‌کنند، هنگامی که کیفیت خدمات با رضایتمندی مقایسه می‌شود، رضایتمندی احتمالاً مبتنی بر ارزیابی‌های احساسی و قضاوت‌های ذهنی است (کرونین و تیلور^۲، ۱۹۹۲، ص. ۶۱). اما در مقابل رضایتمندی، کیفیت خدمات مبتنی بر ارزیابی‌های منطقی و قضاوت‌های عینی است.

کرامپتون و همکاران^۳ (۱۹۹۱) معتقدند موفقیت مدیریت سازمان‌های تفریحی به کیفیت تجارب مراجعه‌کنندگان بستگی دارد، بنابراین فراهم ساختن تجارب با کیفیت بالا باید هدف اصلی مدیر سازمان‌های تفریحی باشد (آندرسون و زیتامل^۴، ۱۹۸۴، ص. ۸). تحقیق در بخش‌های عمومی و خصوصی خدمات نشان داده است که کیفیت خدمات درک شده در رضایت مشتریان، خرید مجدد، ایجاد نگرش مثبت و مزایای استراتژیک نقش دارد (کیم و کیم^۵، ۱۹۹۵، ص. ۲۱۳). بنابراین، زمانی که در یک سازمان کوشش‌ها در جهت کشف عواملی که برای مشتری از اهمیت برخوردار است هدایت می‌شوند، پی بردن به ادراک مشتریان از کیفیت، حیاتی می‌باشد (لین^۶، ۲۰۰۸، ص. ۳۹).

هنگامی که یک محیط فیزیکی دلپذیر و همچنین خدمات سلامتی ارزیابی می‌شود، رضایتمندی اثر بیشتری از کیفیت خدمات دارد. کیم و کیم (۱۹۹۵) معتقدند که احتمالاً یک محیط فیزیکی و خدمات تندرستی خوش آیند اهمیت بیشتری برای ارزیابی مشتریان از رضایتمندی دارند. این موضوع شاید توجهی برای ارتباط مثبت و بالای بعد ملموس بودن با میزان رضایتمندی و همچنین ضریب بالای این بعد در پیش بینی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان باشد. بعد ملموس بودن خدمات به موارد ملموس و عینی مانند وجود دستگاه‌ها و تجهیزات ورزشی به اندازه کافی، زیبایی و تمیزی محیط باشگاه و کیفیت و کمیت وسایل بهداشتی اشاره دارد. در تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۱) ملموس بودن و همدلی ابعاد اصلی پیش‌بینی رضایتمندی بوده‌اند. باید توجه داشت که تسهیلات و تجهیزات در بعد موارد ملموس

-
1. Oliver RL.
 2. Cronin J, & Taylor S.
 - 3 - Crompton et al.
 4. Anderson C, & Zeithaml CP.
 5. Kim D, & Kim SY.
 6. Lin JC.

و عینی کیفیت خدمات قرار می‌گیرند. گرینویل و همکاران^۱ (۲۰۰۲) دریافتند که عناصر تسهیلات هنگامی که به طور کلی در نظر گرفته شده بودند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کردند، اما عناصر تسهیلات به صورت انفرادی تأثیر کمی بر رضایت داشتند. همچنین گزارش شده است که تأثیر ادراکات از کارکنان خدمات و تسهیلات فیزیکی بر رضایت مشتری بیشتر از تأثیری است که ادراکات مشتریان از محصول اصلی بر رضایتمندی می‌گذارد. گرینویل و همکاران (۲۰۰۲) در مطالعه دیگری دریافتند که عدم تطابق انتظار مهمترین پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتریان است که از سطح تسهیلات منتج می‌شود. بعلاوه این نتایج تلویحاً اشاره می‌کند که مشتریان قضاوتشان از رضایت را بر اساس انتظارات ایده‌آل شکل گرفته از آنچه آنها درباره تسهیلات دیگر می‌دانند قرار می‌دهند.

منابع

۱. ژانت، بی. پ. کی‌زنگز، ب. ر. من‌جروم، ک. ۱۳۸۲. مدیریت معاصر در ورزش. مترجم: احسانی م. تهران. دفتر نشر آثار علمی.
۲. خمسه، ح. ۱۳۸۹. بررسی و مقایسه رضایتمندی کادر فنی و تکواندوکاران تیم‌های ملی و لیگ برتری از کیفیت خدمات خانه تکواندوی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
۳. رضانی، ن. ۱۳۸۳. بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
۴. رنگرز، ح. ۱۳۸۸. بررسی میزان رضایتمندی کادر فنی و کشتی‌گیران تیم‌های ملی از خانه کشتی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
۵. شفیع‌زاده، الف. ۱۳۸۵. کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در عصر جدید جهانگردی. فصلنامه آموزشی و پژوهشی و اطلاع‌رسانی مدیریت کیفیت و بهره‌وری. ۱: ۱۳-۲۰.
۶. کاظمی، ب. ابطحی، س. ح. ۱۳۷۹. بهره‌وری. تهران. انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۷. کوزه‌چیان، ه. گوهررستمی، ح. ر. احسانی، م. ۱۳۸۹. مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. مجله مدیریت ورزشی (حرکت). ۱: ۳۷-۴۹.

۸. هیزی، ب. ۱۳۸۱. اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده. مترجم: جزینی، ن. تهران. سازمان مدیریت صنعتی.

9. Alexanderis K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C, & Grouios S. 2004. An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*. 4:36-52.

10. Anderson C, & Zeithaml C P. 1984. Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *Academy of Management Journal*. 27:5-24.

11. Anderson G. 1998. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*. 1(1):5-17.

12. Baker D, & Crompton J. 2002. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27:758-804.

13. Bernhardt KJ, Donthu N, & Kennett PA. 2000. A Longitudinal Analysis of Satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*. 4:332-344.

14. Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54:69-82.

15. Carman J. 1990. Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 66(1):33-55.

16. Chakravarthi N, Gupta MF, and George RN. 2003. Understanding customer level profitability Implications of satisfaction programs. *Sport Management Review*. 3:1-22.

17. Club Haus Magazine. 2006. Health fitness club. www.clubhaus-health.

18. Crompton JL, MacKay KJ, & Fesenmaier DR. 1991. Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(3):15-27.

19. Cronin J, & Taylor S. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56:55-68.

20. 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.

21. Greenwell TC, Fink JS, & Pastore DL. 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5:129-148.

22. Howat G, Murray D, Crilley G. 1999. The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intention of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*. 17(2):42-64.
23. Jamal A, Naser K. 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *European Journal of Marketing*. 20(4):146-160.
24. Lee JK, Kim HD, Ko YJ, and Sagas M. 2011. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 14:54-63.
25. Kim D, & Kim SY. 1995. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*. 9:208-220.
26. Lim SJ. 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. Doctor Dissertation. United States Sports Academy. Alabama. USA.
27. Lin JC. 2008. Service Quality of The Ocean Sports clubs and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. A Dissertation for the degree of Doctor of Sports Management. Faculty of the United States Sports Academy.
28. Mackay KJ, & Crompton JL. 1988. A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*. 7(1):40-49.
29. Mary GP & Brett DL. 2004. What is Leisure? The Perception of recreation practitioners and others. *Leisure Science*. 26:1-17.
30. Yoshida M, James JD. 2011. Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing Dimension? *Sport Management Review*. 14:13-24.
31. Kim M, Trail GT. 2010. The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*. 13:225-234.
32. Oh H. 1991. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*. 18:67-82.
33. Oh H, & Parks S. 1997. Customer satisfaction and service quality: Critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*. 20:35-64.
34. Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*. 19:460-9.
35. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64:12-40.
36. Park SH. 2001. A Further Exploration of the involvement Profiles in Selected Recreational Sport Activities: Results from a Study in Korea. *Sport*

Marketing Quarterly. 2:77-82.

37. Powers T. 1997. Marketing Hospitality (2nd Ed). New York, NY: Wiley.

38. Reichheld R, Sasser JWE. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Service. Harvard Business Review. 68:105-111.

39. Liu YC. 2008. An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation for the degree of Doctor of Sports Management. Faculty of the United States Sports Academy.

40. Zeithaml VA, Berry LL, & Parasuraman A. 1990. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing. 60(2):31-46.

ارجاع دهی به روش APA

فلاحی، ا. احسانی، م. پورنقی، ا. ۱۳۹۳. تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی از خدمات باشگاه‌های بدن سازی شهر تهران. ۶ (۲۷): ۱۲۶-۱۰۹.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Effect of Service Quality Dimensions' on Satisfaction of Body Building Clubs in Tehran**Ahmad Fallahi¹, Mohammad Ehsani^{2,3}, Amin PourNaghi³**

1- Ph.D. Student, Tarbiat Modares University*

2- Associate Professor, Tarbiat Modares University

3- Ph.D. Student, Payame Noor University

Received date: 09/10/2012**Accepted date: 12/06/2013****Abstract:**

The aim of the This Study was to investigate and predict the relationship between service quality and the consumers' satisfaction from the services of Tehran body building clubs. A sample consisted of 386 participants (253 men and 133 women) were studied using a descriptive research. A two-part researcher-made questionnaire for measuring Service quality and satisfaction was designed. Questionnaire validity was approved by experts (9 individuals) and the Descriptive Factor Analyses with Varimax rotation. Its Reliability was tested through the Cronbach's Alpha (α). Pearson Correlation Test results showed a positive and significant relationship between all dimensions of Service Quality and Satisfaction. This means that improving service quality dimensions will increase the satisfaction of users. Correlations intensity between all dimensions of service quality and satisfaction is moderate. Also, all variables entered the Regression model and showed that the tangibility, reliability, accountability, confidence, and empathy explained 60% of the satisfaction variance. Confidence had the most coefficients and empathy had the least coefficient to predict the satisfaction. Generally, Body building clubs that equipped with facilities, modern equipment and beautiful environment, and also decent and courteous staff makes visitors feel comfort and convenience and increase people's satisfaction and attendance.

Key Words: Service Quality, Satisfaction, Body Building Clubs.

*(Corresponding Author)

Email: a_falahi62@yahoo.com