

مدیریت ورزشی _ فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۱، ص: ۱۸ - ۱
تاریخ دریافت: ۹۱ / ۰۷ / ۱۵
تاریخ پذیرش: ۹۱ / ۱۱ / ۱۹

بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی

الهام فسنگری*^۱ - محمود گودرزی^۲ - سیدنصرالله سجادی^۳ - امین دهقان قهفرخی^۴

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران. ۲. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۴. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود، که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری، تمامی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه داشتند و تعداد نمونه آماری ۱۹۶ نفر از مشتریان بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه کیفیت خدمات یی‌چین لیو (۲۰۰۸) و پرسشنامه رضایت‌مندی جوچون لین (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، رگرسیون چندگانه و آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. آزمون رگرسیون چندگانه، موارد کیفی ملموس، همدلی و اطمینان را پیش‌بینی‌کننده‌های قوی تری برای رضایت‌مندی مشتریان معرفی کرد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد اطمینان با بار عاملی ۰/۹۲ بیشترین اهمیت و اعتبار با بار عاملی ۰/۸۹ کمترین اهمیت را در اولویت‌های کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار داشتند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت، مسئولان و مدیران باشگاه‌ها باید با تعهد به قول‌های داده‌شده و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان خود، نقش بارزتری در جهت رضایت این افراد و جذب مشتریان وفادار ایفا کنند.

واژه‌های کلیدی

باشگاه ورزشی، رضایت‌مندی مشتری، کیفیت خدمات.

مقدمه

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و نیز اهمیت میدان‌های ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، می‌توان بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کرد و با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ورزشی، به تحقیق و یافتن علاقه‌مندی‌های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزش‌های تفریحی و فعالیت‌های بدنی پرداخت و مکان‌هایی را فراهم کرد و خدماتی را ارائه داد تا افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و با علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (۵).

در سال‌های اخیر، به‌علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی به‌منظور حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته است و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی‌اند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده کند و کیفیت و قیمت مناسبی نیز داشته باشد. از این‌رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمان‌های امروزی اغلب در پی یافتن راهکارهایی هستند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (۳).

امروزه، کیفیت خدمات یکی از رسمی‌ترین موضوعات مهم در زمینه خدمات بازاریابی و مدیریت بوده و واژه «کیفیت» بخشی از واژگان روزمره مدیریت است (۳۶). یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات^۱ (SQ) است که عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت شرکت است. دلیل این مسئله این است که کیفیت خدمات به رضایت‌مندی مشتری منجر می‌شود و بدین ترتیب اثر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری نگرشی و نیت خرید مشتری می‌گذارد (۲۳). توجه به کیفیت خدمات، مزیت‌هایی را به‌همراه خواهد داشت؛ اول، کیفیت خدمات به رضایت مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار منجر می‌شود؛ دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه‌مند مشتری به‌شمار می‌رود. در نتیجه کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات

1. Service quality

مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است (۱۸). شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده کیفیت قابل قبولی دارند یا خیر.

در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب‌وکار، امری حیاتی است و از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و فداکاری در مشتریان است (۱۷). رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت‌شده به دست می‌آید (۲۱). وقتی مشتریان از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود محسوب می‌شوند. بنابراین مدیر باشگاه باید مشتریان بیشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد، زیرا هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۱۱). بنابراین مدیریت سازمان‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های خدمت‌محور باید اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به‌کار گیرند. با بهبود خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد (۷). اگر مدیران مکان‌های ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌ها اعمال و درونی کنند، به‌نحوی که جزیی از فرهنگ سازمان شود، موجب اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد (۵).

با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که به‌سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی جلب کنند. سازمان‌ها از طریق مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه انتظاراتی دارند و تعهد برای انجام کار محول‌شده به آنها، امکان برتری و برجسته بودن به‌وجود می‌آورد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی، یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به‌طور دقیق است (۸). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط سازمان‌ها، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان استفاده می‌کنند (۳۹). از این‌رو بسیاری از محققان روابط بین این دو متغیر را با

عملکرد مطلوب دریافت‌کنندگان خدمات مرتبط ساخته‌اند (۴۰). هدف از ارتقای کیفیت خدمات به صفر رساندن شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری و افزایش سطح رضایت‌مندی است (۲۲).

افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت ورزش موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌شود. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی باید رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدماتشان را به‌عنوان یک اصل اساسی در تمام اعمال مدیریتی خود قرار دهند (۱۵). با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (۳۳).

باردر^۱ (۱۹۹۲) نشان داد که رضایت‌مندی مشتری مربوط به درک و انتظار مشتری است، چنانچه کیفیت خدمات نسبت به نیازها و انتظارات مشتری در حد بالاتری قرار گیرد، رضایت‌مندی افزایش می‌یابد، بنابراین به‌نظر می‌رسد بررسی نظریه‌های مربوط به انتظارات مشتریان در زمینه افزایش میزان کیفیت خدمات ضروری است (۳۴).

نتایج تحقیق رضانی (۱۳۸۳) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی بانوان» نشان می‌دهد رابطه معناداری بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی و رضایت وجود ندارد. رابطه معنادار و مثبتی بین توجه به خواسته‌های مشتری و رضایت وجود دارد؛ یعنی با افزایش توجه به خواسته‌ها و نیازهای پاسخگویان رضایت از عملکرد باشگاه‌ها افزایش می‌یابد. همبستگی معنادار و مثبتی بین استفاده از وسایل مدرن و رضایت به‌دست آمد که نشان می‌دهد با افزایش استفاده از وسایل مدرن بدنسازی میزان رضایت افزایش می‌یابد (۱۱).

شمسی‌پور (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان» به این نتیجه رسید که وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند (۱۴).

بهلکه (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی به این نتیجه رسید که بهداشت و ایمنی استخر، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی مناسب، دارا بودن

امکانات و تجهیزات مناسب، استفاده از مدیران و مربیان متعهد و متخصص در جذب مشتری برای استخرهای خصوصی تأثیر بسزایی داشته است (۶).

نتایج پژوهش هنری (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک» نشان داد که بین برخورد اجتماعی کارکنان، بهداشت و امور ایمنی، امکانات کالبدی و تسهیلات مجموعه‌های ورزشی و تخصص و کارآمدی مربیان با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. وی با توجه به نتایج حاصله بیان کرد مدیران و برنامه‌ریزان که با مشتریان ورزشی آمادگی جسمانی و ایروبیک ارتباط دارند، باید در راستای جذب حداکثری رضایت‌مندی و مشارکت کاربران در فعالیتهای ورزشی و ایجاد محیط شاداب همگانی ورزش به عوامل تأثیرگذار متناسب با جنسیت و شرایط خاص مخاطبان توجه دقیق و علمی داشته باشند (۲۰).

بنسپردی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری اعضای باشگاه‌های ایروبیک شهر کرج» به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی اعضا، کیفیت خدمات با وفاداری اعضا و رضایت‌مندی اعضا با وفاداری اعضای باشگاه‌های ایروبیک شهر کرج رابطه معناداری وجود دارد. همچنین از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی اعضا، رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری اعضا به باشگاه بود (۴).

کشاورز ترک و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران» به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مشتریان بین متغیر کیفیت خدمات و قصد حضور آتی مشتریان، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بین مؤلفه‌های پیش‌بینی‌کننده، بعد همدلی کیفیت خدمات پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری بر قصد حضور آتی مشتریان است (۱۶).

لیم^۱ (۲۰۰۶) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتری، وفاداری و مقاصد رفتار آینده مشتری برای مراجعان باشگاه‌های بدنسازی و آمادگی جسمانی در کره جنوبی» که روی ۴۹۶ نفر از مراجعان به این باشگاه‌ها انجام گرفت، همبستگی مستقیمی را بین عوامل مورد مطالعه در تحقیق مشاهده کرد. همچنین عنوان کرد که رابطه مستقیم و معناداری بین کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی وجود دارد (۳۴).

لین^۱ (۲۰۰۸) طی تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزش‌های آبی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان» در باشگاه‌های تایوان، مشاهده کرد که رابطه قوی و معناداری بین کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف مانند کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات، کیفیت نتایج، کیفیت محیط فیزیکی و رضایت‌مندی مشتری وجود دارد. وی دریافت که کیفیت به روش‌های مختلف روی رضایت‌مندی مشتری تأثیر می‌گذارد. کیفیت بر تجربه مشتری، شکل‌گیری رضایت‌مندی و ادراکات افراد تأثیر می‌گذارد (۳۶).

لیو^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری، وفاداری مشتری در استخرهای خصوصی در تایوان» که در میان ۷۶۷ نفر از مشتریان این باشگاه‌ها انجام گرفت، به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری در تجربه رضایت‌مندی از کیفیت خدمات در ارتباط با گروه‌های سنی، درآمد، سطح تحصیلات و نوع عضویت افراد وجود دارد. وی گزارش کرد که همبستگی و رابطه معناداری بین میزان رضایت‌مندی و کیفیت خدمات وجود دارد (۳۷).

چن^۳ (۲۰۰۸) طی تحقیقی با هدف بررسی عوامل داخلی و خارجی خدمات که بر رابطه بین رضایت کارمند-مشتری مؤثر است، در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی تایوان به این نتیجه رسید که بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین عامل کیفیت خدمات کارکنان (نگرش کارکنان، دانش و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان) تأثیر شایان توجهی روی رضایت مشتری دارد و در جلب رضایت بیشتر مشتری مؤثر است (۲۴).

رودریگز^۴ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی فاکتورهای پیشگویی‌کننده رضایت مشتری از خدمات ورزشی در اسپانیا» که روی ۵۵۶ نفر انجام گرفت، بیان کردند رابطه معناداری بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتری در مرکز ورزشی مورد مطالعه وجود داشت (۳۸).

لین (۲۰۱۰)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی و ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی در شهر تایپه، تایوان»، به این نتیجه رسید که بهترین و مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری "امکانات" و "تأسیسات" هستند، که به دنبال جلب رضایت، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت (۳۵).

-
1. Lin
 2. Liu
 3. Chen
 4. Rodriguez

هاک لی^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی در باشگاه‌های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. برای زنان گلف‌باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان اهمیت بیشتری دارد (۳۰). هووات^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «کیفیت پیامد در مدل‌های کیفیت خدمات شرکت‌کنندگان ورزشی و تفریحی مراکز آبی استرالیا» بیان کرد به دلیل اینکه مشتری برای انتخاب ارائه‌دهنده خدمات حق انتخاب دارد، برای جلب رضایت و وفاداری آنها، خدمات با کیفیت بالا مورد نیاز است. در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، مدیریت کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به‌نحو مؤثرتری به سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان در سازمانشان بپردازند، زیرا به اهمیت این موضوع واقفانند که سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعفها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت خود است. با توجه به اینکه نقش تحقیقات ورزشی، برقراری پیوند بین مشتریان و مخاطبان ورزشی و سازمان‌های ورزشی از طریق اطلاعات است و از این اطلاعات می‌توان برای شناسایی مسائل بازاریابی، ارائه، اصلاح، ارزیابی امور و پیگیری فعالیت‌ها و درک بهتر بازاریابی ورزشی استفاده کرد، این تحقیق با بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی، در پی آن است که آیا کیفیت خدمات بر افزایش رضایت مشتریان مؤثر است؟ و اگر جواب مثبت است کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر بیشتری بر افزایش رضایت مشتریان داشته باشد، تا براساس آن، منابع محدود باشگاه (منابع مالی، انسانی، امکانات و تجهیزات و...) به آن فعالیت‌های اولویت‌دار اختصاص یابد و در نتیجه بیشترین بهره‌وری حاصل شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود و گردآوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای سه‌بخشی استفاده شد.

1. Hak Lee
2. Howat

بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری، بخش دوم شامل پرسشنامه ۲۱ سؤالی کیفیت خدمات یی‌چین لیو^۱ (۲۰۰۸) (شامل پنج بخش موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، و بخش سوم شامل پرسشنامه ۷ سؤالی رضایت‌مندی جوچون لین^۲ (۲۰۰۸) بود. پرسشنامه‌ها پس از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور بین ۹ نفر از صاحب‌نظران و استادان دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی توزیع و روایی آن تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ۳۰ پرسشنامه به منظور بررسی اولیه بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی توزیع شد و پایایی کلی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ (پرسشنامه کیفیت خدمات) و ۰/۷۸ (پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان) به دست آمد، که با توجه به مقدار این ضرایب می‌توان گفت پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار بودند.

کلیه مشتریان شش باشگاه ورزشی دولتی و چهار باشگاه ورزشی خصوصی شهرستان سبزوار که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند، جامعه پژوهش حاضر را تشکیل دادند؛ با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود بود، از فرمول زیر به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد (فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری در جامعه نامحدود) (۱۳):

$$n = z^2 \frac{p \times q}{d^2} = (1/96)^2 \frac{(0/5 \times 0/5)}{(0/07)^2} = 196$$

N = حجم نمونه
 p = احتمال وجود صفت در جامعه آماری
 q = احتمال نبود صفت در جامعه آماری
 d = خطای نسبت

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون دوربین-واتسون^۳، رگرسیون چندگانه^۴ و تحلیل عاملی تأییدی^۵) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نسخه ۱۸ SPSS و نسخه ۲۰۱۰ Excel انجام گرفت.

1. Yi-Chin Liu
2. Jao-Chuan Lin
3. Durbin-Watson Test
4. Multiple Regression
5. Confirmatory Factor Analysis

نتایج و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند جنس، سن، وضعیت شغلی، تحصیلات، میزان درآمد ماهانه و سابقه عضویت در باشگاه به شکل درصد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. خصوصیات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۹۷	۴۹/۷
	زن	۹۸	۵۰/۳
سن	زیر ۲۰ سال	۹۲	۴۷/۲
	۲۰-۳۰	۹۱	۴۶/۷
	۳۱-۴۰	۸	۴/۱
	۴۱-۵۰	۴	۲/۱
	بالای ۵۰ سال	۰	۰
وضعیت شغلی	دانش آموز	۸۰	۴۱/۰
	دانشجو	۶۸	۳۴/۹
	کارمند	۷	۳/۶
	آزاد	۸	۴/۱
	خانه دار	۳۰	۱۵/۴
	نیروی مسلح	۲	۱/۰
	بازنشسته	۰	۰
تحصیلات	زیر دیپلم - دیپلم	۹۶	۴۹/۲
	فوق دیپلم	۳۸	۱۹/۵
	لیسانس	۵۳	۲۷/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۸	۴/۱
درآمد ماهانه	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۴۶	۲۳/۶
	۳۰۰-۵۰۰ هزار تومان	۱۵	۷/۷
	۵۰۰-۷۰۰ هزار تومان	۶	۳/۱
	۷۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	۲	۱/۰
	بالای یک میلیون تومان	۳	۱/۵
	بدون درآمد	۱۲۳	۶۳/۱
سابقه عضویت	۶ ماه تا یک سال	۵۷	۲۹/۲
	۱ تا ۱/۵ سال	۶۳	۲۳/۳
	۱/۵ تا ۲ سال	۲۴	۱۲/۳
	بیش از ۲ سال	۵۱	۲۶/۲

میانگین و انحراف استاندارد کیفیت خدمات، ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد کیفیت خدمات، ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان

متغیر	عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	موارد کیفی ملموس	۳/۰۸	۱/۱۵		
	اعتبار	۳/۴۰	۰/۹۴		
	پاسخگویی	۳/۰۰	۰/۹۹	۳/۲۷	۰/۹۰
	اطمینان	۳/۴۶	۰/۹۳		
	همدلی	۳/۳۲	۰/۹۶		
رضایت‌مندی مشتری				۳/۱۴	۰/۹۷

به‌منظور بررسی تأثیر متغیر کیفیت خدمات و زیرمؤلفه‌های آن بر رضایت‌مندی مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت جداول ۳ و ۴ بیان شده‌اند.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان

متغیر	R	R ²	F	Sig	Durbin-Watson
کیفیت خدمات	۰/۸۵۳	۰/۷۲۸	۱۰۱/۳۸	۰/۰۰۱	۱/۹۴۲

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد ($1/5 < 1/942 < 2/5$)، از این‌رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار بود.

براساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری که در جدول ۴ نشان داده شده است، مؤلفه‌های موارد کیفی ملموس، همدلی و اطمینان به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین رضایت‌مندی مشتریان شناخته شدند.

جدول ۴. رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان

مؤلفه پیش‌بین	B	Beta	t	Sig
ضریب ثابت	۰/۳۶۲	-	۲/۳۲۹	۰/۰۲۱
موارد کیفی ملموس	۰/۳۱۸	۰/۳۷۷	۵/۲۸۴	۰/۰۰۰۳
اعتبار	-۰/۰۸۴	-۰/۰۸۲	-۱/۰۷۵	۰/۲۸۴
پاسخگویی	۰/۰۸۳	۰/۰۸۵	۱/۰۷۱	۰/۲۸۶
اطمینان	۰/۱۷۸	۰/۱۷۰	۱/۹۸۶	۰/۰۴۸
همدلی	۰/۳۶۷	۰/۳۶۵	۴/۹۴۱	۰/۰۰۰۱

با توجه به جدول ۵، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات نشان داد اطمینان، پاسخگویی، موارد کیفی ملموس، همدلی و اعتبار به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در رضایت‌مندی مشتریان داشتند.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی ابعاد کیفیت خدمات

اولویت	خرده‌مقیاس	بار عاملی	KMO
۱	اطمینان	۰/۹۲۵	۰/۹۱۴
۲	پاسخگویی	۰/۹۱۵	
۳	موارد کیفی ملموس	۰/۹۰۸	
۴	همدلی	۰/۹۰۷	
۵	اعتبار	۰/۸۹۷	

بحث و نتیجه‌گیری

بسیاری از مدیران باشگاه‌ها مایل‌اند که رضایت‌مندی مشتری را تأمین کنند، ولی چنانچه به مبحث کیفیت خدمات اهمیت ندهند یا ندانند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری رابطه‌ای وجود دارد یا اینکه کیفیت خدمت به چه شکل بر رضایت‌مندی و تمایل حضور آنها تأثیرگذار است، قادر نخواهند بود رضایت‌مندی مشتری و به‌دنبال آن تصمیم به بازگشت مجدد مشتریان را تأمین کنند. چنانچه کیفیت خدمات نسبت به نیازها و انتظارات مشتری در حد بالاتری قرار گیرد، میزان رضایت‌مندی افزایش می‌یابد، بنابراین به‌نظر می‌رسد بررسی نظریه‌های مربوط به انتظارات مشتریان در زمینه افزایش میزان کیفیت خدمات ضروری است.

نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. براساس یافته‌های پژوهش از جمله عواملی که باعث جلب رضایت مشتریان می‌شود، استفاده از امکانات و تجهیزات به‌روز، پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، حفظ حریم خصوصی آنان، جبران زیان‌های احتمالی از سوی باشگاه، درک نیازهای اعضا توسط مسئولان باشگاه، دانش و مهارت کافی مربیان، پاسخگویی مشکلات اعضا بودن، تأمین امنیت اعضا و ساعات کاری مناسب برای اعضاست. از دلایل احتمالی مثبت بودن ارتباط کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در پژوهش حاضر، توجه به انتظارات و علایق مشتریان از سوی مدیران باشگاه‌های ورزشی است. امروزه مدیران باشگاه‌ها به این امر واقف‌اند که یکی از راه‌های سودآوری، پاسخگویی مشتریان بودن و به نظرهای آنها اهمیت دادن است، در نتیجه تمام تلاش خود را برای جذب و حفظ مشتریان به‌کار می‌گیرند. یافته‌های مذکور با نتایج تحقیق احسانی (۱۳۸۶)، هنری (۱۳۸۹)، بنسیردی و همکاران (۱۳۸۹)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹)، چوی (۲۰۰۱)، دونسان (۲۰۰۲)، لیم (۲۰۰۶)، لین (۲۰۰۸) و رودریگز و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد، آنها نیز رابطه مستقیم و معناداری بین کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان مشاهده کردند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد برخورد اجتماعی کارکنان، بهداشت و امور ایمنی باشگاه‌ها، امکانات کالبدی و تسهیلات باشگاه‌ها، تخصص و کارآمدی مربیان موجب جلب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، اگر مدیران مکان‌های ورزشی ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌ها اعمال و درونی کنند، به‌نحوی که جزیی از فرهنگ سازمان شود، موجب اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرات تحت پوشش سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد (۵). وقتی مشتریان خدمات دریافت می‌کنند، ایجاد سود می‌کنند و در واقع منبع سود محسوب می‌شوند،

بنابراین مدیر باشگاه باید مشتریان بیشتری را جذب و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد، زیرا هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۱۱). از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان است (۱۷).

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد از بین خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات، موارد کیفی ملموس (۳۷ درصد)، همدلی (۳۶ درصد) و اطمینان (۱۷ درصد) رضایت‌مندی مشتریان را تبیین می‌کنند و پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای رضایت‌مندی مشتریان هستند. نتایج نشان داد که سالم و به‌روز بودن لوازم و تجهیزات باشگاه، تمیزی و زیبایی فضای باشگاه و پوشیدن لباس مناسب توسط مربیان، از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان در پژوهش حاضر است، که در جلب رضایت مشتری مؤثر بوده است. لین (۲۰۱۰)، بهترین و مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری را «امکانات» و «تأسیسات» معرفی کرد، که به‌دنبال جلب رضایت مشتری، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهد داشت. رضانی (۱۳۸۳)، بهلکه (۱۳۸۷)، رضایی کهن (۱۳۸۷)، نوروزی سید حسینی (۱۳۸۹)، هنری (۱۳۸۹)، فوگل (۲۰۰۴)، لام (۲۰۰۵)، دنیز (۲۰۰۶) و لین (۲۰۰۸) امکانات کالبدی و تسهیلات و تجهیزات را از مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان ذکر کردند. مدیران و مسئولان باشگاه باید به‌منظور ارتقای کیفیت خدمات خود و به‌دنبال آن کسب رضایت مشتری از امکانات و تسهیلات با کیفیت بالا و وسایل مدرن و جدید استفاده کنند و در ایجاد محیطی تمیز و زیبا مطابق با خواسته مشتری از خود رغبت نشان دهند. نتایج نشان داد توجه مدیران باشگاه‌ها به فراهم کردن فضایی آرام در محیط باشگاه ورزشی، درک نیازهای مراجعه‌کنندگان و حمایت از حقوق آنان از سوی باشگاه و ساعات کاری مناسب باشگاه، از دیگر موارد مهمی بود که مشتریان این باشگاه‌ها از مسئولان باشگاه‌ها انتظار داشتند. هاک لی (۲۰۱۱)، در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی مشتریان است. نصیری قیداری (۱۳۸۲)، رضانی (۱۳۸۳) و رضایی کهن (۱۳۸۸) توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، شناخت نیازهای مشتریان و میزان آرامش خاطر را عامل افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌دانند. کشاورز ترک (۱۳۹۰) بعد همدلی کیفیت خدمات را پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری بر قصد حضور آتی مشتریان معرفی کرد. همدلی، نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به مشتریان است؛ همدلی یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به

طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و برای سازمان مهم‌اند. در دنیای پرقابیت امروز سازمان‌های تولیدی و خدماتی از جمله باشگاه‌های ورزشی به منظور حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش باید به خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان اهمیت دهند و در جهت برآورده کردن نیازهای آنان تلاش کنند.

از دیگر نتایج پژوهش که از خواسته‌های مشتریان بود، آگاهی مسئولان از نحوه ارائه خدمات به مشتری، تعهد خاص باشگاه نسبت به آنان و استفاده از مربیان ماهر و متخصص است. پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش احسانی (۱۳۸۴)، شمسی‌پور (۱۳۸۴)، بهلکه (۱۳۸۷)، هنری (۱۳۸۹)، فرایر (۲۰۰۰)، دنیز (۲۰۰۶)، چن (۲۰۰۸) و هائو لیو (۲۰۱۰) نیز وجود مدیران و مربیان متخصص و متعهد را در میزان جذب مشتری با اهمیت دانستند. بنابراین مدیران باشگاه باید در فکر جذب نیروهایی باشند که تخصص و تجربه لازم و کافی داشته باشند تا بتوانند ارتباط مؤثر و نزدیکی با مشتریان برقرار کرده و نیازها و حقوق مشتریان را به شکل راحت‌تری درک کنند و به ارائه خدمات مناسب به اصلی‌ترین سرمایه باشگاه یعنی مشتریان همت بگذارند؛ در نهایت نتایج تحلیل عاملی نشان داد اطمینان با بار عاملی ۰/۹۲، پاسخگویی با بار عاملی ۰/۹۱، موارد کیفی ملموس با بار عاملی ۰/۹۰، همدلی با بار عاملی ۰/۹۰ و اعتبار با بار عاملی ۰/۸۹ به ترتیب با اهمیت‌ترین عوامل در اولویت‌های کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار بودند.

با توجه به اینکه در جهان امروز وجود کیفیت اقتصاد رقابتی فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات درهم شکسته است، به گونه‌ای که در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب‌وکار تلقی می‌شود و بی‌توجهی به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، 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، از سوی دیگر، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (۹). از این رو لازم است سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های ورزشی مانند باشگاه‌ها مبحث کیفیت خدمات را که می‌تواند در نحوه رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد، بیش‌ازپیش جدی بگیرند و برای آن ارزش بیشتری قائل شوند. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت بالا نقش مهمی در صنایع خدماتی دارد، چراکه کیفیت خدمات برای بقا و

سودآوری سازمان امری حیاتی است، در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به‌شمار می‌روند (۸) و دو شاخص اثربخش در فعالیتهای بازاریابی و مدیریت بازاریابی‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتری، می‌توان مدل‌های جامعی را مطرح کرد که به مدیران در درک بهتر عوامل کلیدی رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان کمک می‌کند. سازمان‌های ورزشی با داشتن مشتریان راضی‌تر، موقعیت بهتری برای به‌دست آوردن نتایج مثبت دارند؛ زیرا آنها عوامل دخیل در رضایت‌مندی مشتری را به‌خوبی درک کرده و در نتیجه برای بهتر انجام دادن آنها تلاش می‌کنند. به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود که برای آگاهی از میزان رضایت مشتریان، با نظرخواهی از طریق فرم‌های آماده، از نظرات آنها در مورد باشگاه مطلع شوند تا بتوانند خدمات بهتر و مناسب با سلیقه مشتریان ارائه دهند.

منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد؛ شمسی پور، سمانه. (۱۳۸۳). «بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان»، نشریه حرکت، ش ۲۵، ص ۱۴۹-۱۳۵.
۲. احسانی، محمد و همکاران (۱۳۸۶). «بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده و میزان مشارکت زنان شهر تهران در فعالیتهای ورزش تفریحی»، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، دوره ۵، ش ۱۷، ص ۸۷-۶۳.
۳. انواری رستمی، علی‌اصغر و همکاران (۱۳۸۴). «بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه مدیریت، ص ۷۷-۵۳.
۴. بنسبردی، علی و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری اعضای باشگاه‌های اروپویک شهر کرج»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و اروپویک، ص ۱۳۶.
۵. بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ص ۱۲۰.

۶. بهلکه، طاهر (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران»، نشریه حرکت، ش ۳۷، ص ۴۹-۵۸.
۷. پارکز، ژانت بی و همکاران (۱۳۸۲). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی، انتشارات دفتر نشر آثار علمی، ص ۳۲-۳۰.
۸. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، ص ۴۶.
۹. دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). مشتری‌مداری، انتشارات شهر آشوب، ص ۸۷.
۱۰. رضائی‌کهن، سمیرا (۱۳۸۷). انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۱۱۴.
۱۱. رضائی، نسرین (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، ص ۱۱۸.
۱۲. ساعتچیان، وحید و همکاران (۱۳۸۹). «تأثیر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۶.
۱۳. سرمد، زهره و همکاران (۱۳۸۸). روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه، چ سیزدهم، ص ۱۸۷.
۱۴. شمس‌پور، مریم (۱۳۸۴). «بررسی نظرات مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، ص ۱۰۵.
۱۵. فسنگری، الهام و همکاران (۱۳۹۴). «مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی با استفاده از مدل SERVQUAL»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۷، ش ۲، ص ۹-۲۲.
۱۶. کشاورز ترک، محمدحسن و همکاران (۱۳۹۰). «بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران»، چکیده مقالات مدیریت ورزشی - ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۷۸.
۱۷. کوزه‌چیان، هاشم و همکاران (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران»، نشریه حرکت - مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۳۷-۴۹.

۱۸. کیماسی، مسعود (۱۳۸۳). ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل سروکوآل، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تهران، ص ۵.
۱۹. نوروزی سید حسینی، رسول و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۷۴.
۲۰. هنری، حبیب (۱۳۸۹). «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۰.
21. Beerli, A; et al. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2. pp. 253-275.
22. Brooks, R.F. Lings, I.N. & Botschen, M.A. (1999). "Internal Marketing and customer driven waverfronts", *Service Industries Journal*, No.4, Pp: 49-67.
23. Carrillat, F; et al. (2007). "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales". *International Journal of service Industry Management*, Vol.18, No.5. Pp: 472- 790.
24. Chen, T. (2008). "The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfactions in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 103-107.
25. Choi, P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". PhD dissertation. The University of New Mexico. Pp: 104-107.
26. Denize, K. 2006. "Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction Scale for health care and fitness clubs". A thesis summated to the graduate school of social science of Middle East technical university. Pp: 108-110.
27. Duncan, M; et al. (2002). "The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre". *Sport Management Review*, 5. Pp: 25-43.
28. Fogel, P. (2004). "Superior productivity in health care organization. How to get it how to keep it". *Perf. Improv.* 43. Pp: 15-20.
29. Frier, M. (2000). "Women sport marketing business". 124. Pp: 42-48.
30. Hak Lee, J; et al. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*. 14(1). Pp: 54-63.

31. Hao liu .C. (2010)." Relationship between the Perceived Leadership Practices of Managers and Customer Satisfaction in the Sports Centers of Taipei, Taiwan". PhD dissertation, University of the Incarnate Word. Pp: 195-213.
32. Howat, G & Assaker, G. (2016). "Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia". Sport Management Review.
33. Kitapci, O; et al. (2014). "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry". Procedia- Social and Behavioral Sciences, 148. Pp: 161–169.
34. Lam, E.T.C; et al. (2005). "Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health fitness clubs. Measurement in Physical Education & Exercise Science". Vol. 9 No. 2. Pp: 79-111.
35. Lim, S. (2006). "The influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 115-121.
36. Lin, H. (2010). "The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City, Taiwan". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 83-90.
37. Lin, J. (2008)." Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-103, 129-130.
38. Liu, Y. (2008). "An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-104, 125-126.
39. Rodriguez, M. Guerrero, G. (2008). "Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services". Psicothema. Vol. 20 No. 2. Pp: 243-248.
40. Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of Retailing. (72). Pp: 201-214.
41. Zeithaml, V. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, (60). Pp: 31-46.