

## تأثیر تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی شهر کرج

محمدصادق سعادت<sup>۱</sup>، محمدرضا مرادی<sup>۲\*</sup>، علیرضا امیدی<sup>۳</sup>

Received: 25/12/2019  
Accepted: 17/06/2020

صفحات: ۶۴-۸۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴  
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۲۸

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی شهر کرج بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه باشگاه‌های ورزشی شهر کرج بود. جهت انتخاب نمونه از روش خوشه‌ای تصادفی استفاده گردید به گونه‌ای که با توجه به وجود ۱۰ منطقه شهری در کرج از هر منطقه ۱۵ باشگاه ورزشی به صورت تصادفی انتخاب گردید که در هر باشگاه ورزشی یک مدیر به همراه ۳۰ نفر از مشتریانی که حداقل شش ماه سابقه حضور در باشگاه ورزشی را داشته‌اند به عنوان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند و میانگین نمرات ۱۰ مشتری به عنوان نمره کیفیت خدمات هر باشگاه ورزشی در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش شامل مقیاس تفکر استراتژیک (Goldman (2008) و مقیاس کیفیت خدمات Liu and Chen (2012) بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تفکر استراتژیک بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود که مدیران باشگاه‌های ورزشی با بالا بردن سطوح تفکر استراتژیک در مدیریت خود می‌توانند ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده را در باشگاه‌های ورزشی تحت مدیریت خود بهبود بخشند.

**کلید واژه‌ها:** باشگاه ورزشی، تفکر استراتژیک، کیفیت خدمات، مدیر ورزشی، مشتری

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

Email: mrmoradi@sku.ac.ir

\* نویسنده مسئول:

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

## مقدمه

امروزه در سازمان‌های ورزشی، تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در جذب مخاطبان ورزشکار بازی می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای رشد و گسترش و بقاء و سودآوری این سازمان‌ها امری حیاتی است و اساساً به علت تحولات صورت گرفته در زمینه انواع و اقسام آلات و وسایل ورزشی موجود در باشگاه‌ها، کیفیت خدمات می‌تواند نقشی اساسی در صنایع ورزشی و باشگاه‌ها داشته باشد (Saatchihan, Pourkhordmardi and alinasab, 2012). همگام با درک چنین تحولی در باشگاه‌های ورزشی جهان و از جمله در ایران، گرایش به بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های مدیریت استراتژیک نیز افزایش یافته است. خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی، تنوع و تعدد رشته‌ها و ابزارهای مورد استفاده به همراه تعدد دوره‌های مربیگری بیش از پیش نیازمند مدیریت صحیح منابع باشگاه‌های ورزشی در قالب تفکر استراتژیک مدیران است. از این رو بهبود تفکرات استراتژیک مدیران می‌تواند کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی را بهبود بخشد. در باشگاه‌های ورزشی ایرانی نیز همگام با تحولات جدید از ابزارهای جدید استفاده شده و ضروری است مدیریت این باشگاه‌های ورزشی با اصول تفکر استراتژیک آشنا شوند. بنظر می‌رسد در باشگاه‌های ورزشی مدیران چندان با اصول تفکر استراتژیک آشنایی ندارند چرا که در دنیا این باشگاه‌ها هستند که عرضه‌کننده بهترین ورزشکاران در هر رشته ورزشی هستند. تفکر استراتژیک یعنی استفاده از چهارچوب‌های ذهنی مختلف که بسیاری از آن‌ها ناشناخته است؛ تفکر استراتژیک هنر ساخت و معماری بر مبنای خلاقیت و درک مفاهیم کسب و کار است.

هدف تفکر استراتژیک کشف استراتژی‌های خلاقانه‌ای است که از طریق آن‌ها می‌توان قواعد و قوانین بازی به نفع فرد تغییر نماید. بر همین اساس گفته می‌شود مدیرانی که دارای تفکر استراتژیک دارند تکنیک‌های فهم و یادگیری بالایی را تجربه می‌کنند و از میان استراتژی‌های مختلف استراتژی که تولیدکننده مزیت رقابتی است را انتخاب می‌کنند (Lee, Kim, Ko and Sagas, 2011). امروزه سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند،

آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت خدمات به مشتریان است. بسیاری از سازمان‌ها که زمانی از نظر فناوری، قیمت پایین، یا اندازه پیشتاز بودند، اکنون با توجه به کیفیت خدمات رقابت می‌کنند. این سازمان‌ها متوجه شده‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول در جهان اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مطلوب محسوب نمی‌شود. مشتریان راضی منبع سود سازمان‌ها هستند، سازمان‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند، ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود (Roosta, Venous and Ebrahimi, 2005).

مطالعات در خصوص کیفیت طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ نشان می‌دهد، چگونه بهبود کیفیت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان و رقابت شود، به‌گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی است (Robinson, 2006).

مطابق نظر Lee and et al (2011) کیفیت خدمات می‌تواند ناشی از ادراک فرصت‌های جدید در سازمان باشد؛ سازمان‌هایی که می‌توانند خدمات جدید ارائه دهند فرصت‌های جدیدی را شناسایی کرده‌اند و این موضوع سبب می‌شود، ادراک مشتریان نسبت به سازمان مثبت‌تر گردد. از سوی دیگر (Juga, Juntunen and Grant (2010 معتقدند ادراک مشتریان از خدمات سازمان‌های با محوریت نوآوری در خدمات برای سازمان‌ها حیاتی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به‌گونه‌ای که امروزه کیفیت، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (Seyedjavadin, Khanlari and Stiri, 2010). با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان یک صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، برای بقا و موفقیت هر سازمان ورزشی لازم است بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه

ارزش برای آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث موردعلاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود (Chang, Chen and Hsu, 2002).

در پژوهشی (Robinson 2006) اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد، اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان به طور معمول در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند، سوم اینکه اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان‌های ورزشی نسبت به دیگر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند.

ارائه‌ی خدمات در ورزش بیشتر بر روی مشتریان متمرکز گردیده است، این امر نه تنها کیفیت خدمات را در مراحل موجود در برمی‌گیرد، بلکه شامل آگاهی مشتریان از خدمات نیز است (Romo, Chinchilla and García, 2010). خدمات به صورت وسیع در عرصه ورزش گسترش یافته است، ورزش هم مانند سایر کسب و کارها نمی‌تواند بدون خدمات به حیات خود ادامه دهد بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید برای حفظ مشتریان و ارائه‌ی خدمات بهتر، بیشترین توجه خود را به نیازها، نظرات و اعتراضات مشتریان در ارتباط با خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به نظرات و آگاهی از میزان رضایت‌مندی مشتریان، با بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، می‌توانند کمک بسیار زیادی به حفظ آن‌ها نمایند (Kheradmardi, 2013). به همین دلیل سازمان‌های ورزشی به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند (Alidoust Ghahfarrokhi, 2010). Liu Y-C and Chen (2012). Kouzechian, Jalali Farahani and Torki, 2010 بر این باورند که کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان‌های ورزشی متشکل از پنج عامل (عناصر عینی،

قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و یگانگی و همدلی) است. وی همچنین نشان داد که کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عامل مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آن‌ها است.

Juga and et all (2010) بیان داشتند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود و نیز حفظ و وفاداری آن‌ها را در پی دارد. (Saatchihan and et al (2012) به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه‌شده، همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنا داشته است (Saatchihan and et al, 2012). Seyedjavadin (2010) and et al بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. (Lee and et al (2012) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که عناصر عینی و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

کیفیت خدمات نه تنها با مشتریان، بلکه با ارائه‌دهندگان خدمات، مدیران و کارکنان نیز در ارتباط می‌باشد. مدیران و کارکنانی که خدمات را تولید و ارائه می‌دهند، حلقه ارتباطی بین تجربیات، رضایت مشتریان و اهداف سازمانی باشند. داشتن مدیران سطح بالا که توانایی ارائه خدمات استثنایی داشته باشند، ممکن است اصلی‌ترین فاکتورها برای حصول کیفیت خدمات و حفظ برتری رقابتی باشند (Langviniene and Sekliuckiene, 2009). باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی، باید منابع بیشتری را به منظور بهبود کیفیت خدمات و حصول نیازهای مشتریان اختصاص دهند. اهمیت دادن به کیفیت خدمات بالا برای شهرت و اعتبار باشگاه‌های ورزشی امری اجتناب‌ناپذیر است. همچنین مدیران و متصدیان باشگاه‌های ورزشی باید دارای ادراکی باشند که آن‌ها را یاری دهد تا از انتظارات مشتریان راجع به کیفیت خدمات و فاکتورهای اثرگذار بر

انتظارات آنان از سازمان‌هایی که برای عضویت در آن انتخاب می‌کنند، آگاهی داشته باشند (Terry, Sylvester and Andrew, 1998).

با توجه به مطالب عنوان شده توجه به عواملی که سبب بهبود درک مشتریان از کیفیت خدمات و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های ورزشی می‌شوند حائز اهمیت است، (Nazemi, Mortazavi and Jafariani, 2008) معتقدند سازمان‌هایی که با دیدگاه تفکر استراتژیک اداره می‌شوند، هم رضایت مشتری خارجی را مهم می‌دانند و هم رضایت کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان را در نظر می‌گیرند. این سازمان‌ها در برابر هر تغییر غیرمنتظره آمادگی لازم را دارند.

توانایی تفسیر رخدادها و وقایع غیر مرتبط و برنامه‌ریزی نشده بزرگ‌ترین نشان موفقیت مدیران موفق سازمان‌های کنونی است که این توانایی‌ها در واقع همان تفکر استراتژیک در یک سازمان است که خود مبین کمبود اساسی برای رساندن یک سازمان به تعالی و توانمندسازی است. این توانایی استراتژیک به کارکنان کمک می‌کند تا بتوانند وقایع آینده را تشخیص دهند، آن را درک، پیش‌بینی و کنترل کنند و به جای آنکه تحت تأثیر تغییرات قرار گیرند، تغییرات آتی را تحت تأثیر خود قرار دهند (Pisapia, Pang, Hee, Lin and Morris, 2008).

Torset (2010) در تحقیق با عنوان تفکر استراتژیک: چرا، چه و چگونه؟ یک مدل سازمانی از تفکر استراتژیک ارائه داده و به این نتیجه رسیده است که برای داشتن تفکر استراتژیک، افراد باید در مورد اکوسیستم کسب‌وکاری که در آن فعالیت می‌کنند، دانش و شناخت کافی داشته باشند. مدیران دارای تفکر استراتژیک در زمینه‌های مختلف هم از نظر شخصی و هم از نظر سازمانی برتری طلب هستند یعنی از نظر شخصی خواستار پیشرفت و ترقی بوده و همواره چالش‌های برتری‌طلبی را برای خود و سازمان خود رقم می‌زنند (Kiani, 1994).

Shaik and Dhir (2020) به بررسی عوامل همگن و ناهمگون مؤثر بر تفکر استراتژیک در سازمان‌ها پرداختند تا به مدیران ارشد کمک کنند روی این عوامل متمرکز شود و بیان کردند

که این عوامل می توانند ماهیت تفکر استراتژیک را در سازمان ایجاد کنند و منجر به شکل گیری بهتر استراتژی هایی شوند که مدیران می توانند آن ها را با موفقیت در سازمان خود به اجرا در آورند.

Mesgarian (2012) معتقد است تفکر استراتژیک را می توان به نوعی قدرت درونی و ذهنی در مدیر تعبیر نمود که با بهره گیری از آن ضمن در نظر داشتن شرایط محیط و تحولات محیط ناپایدار جهانی اقدام به اخذ تصمیم و برنامه ریزی نموده و استراتژی های سازمان خود را در محیط کسب و کار ناپایدار و متحول امروز طراحی می نماید.

تفکر استراتژیک مدیران را به سوی یادگیری سریع از محیط کسب و کار و به کارگیری خلاقیت برای خلق ارزش های جدید فرامی خواند. این شیوه تفکر، چشم اندازهایی متمایز از رقبای آنها را همراه دارد. چشم اندازهایی که می تواند استراتژی های نوآورانه و مزیت بخشی را سبب شود. اگر کارکرد استراتژی خلق مزیت رقابتی دانسته شود، تفکر استراتژیک برای بقا و رشد سازمان در محیط پرقابته امروز امری اجتناب ناپذیر خواهد بود (Ghafarian and Aliahmadi, 2003).

Goldman (2008) مدلی متشکل از چهارعامل جهت سنجش و بررسی وضعیت تفکر استراتژیک افراد عنوان می کند که این عوامل شامل ۱- تفکر مفهومی (استفاده از خلاقیت، تجارب، استدلال استقرایی، فرایندهای شهودی و مدیریت دانش جهت یافتن راه حل های بالقوه و پایدار) ۲- تفکر سیستمی (پرهیز از نگاه جزئی به اجزا و کل نگر بودن نسبت به سازمان) ۳- آینده نگری (توانایی تصویر آینده از طریق مطالعه، پژوهش یا تصویرپردازی با بهره مندی از روش های علمی، آموزه های دینی یا کشف و شهود غیرمادی) ۴- فرصت طلبی هوشمندانه (جستجوی فرصت هایی ارزش آفرین برای مشتری و استفاده از فرصت ها) است

Moon (2013) در مطالعه خود با عنوان سوابق و نتایج تفکر استراتژیک، با بررسی عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک در سطح سازمانی در زمینه های گوناگون مدیریت از جمله استراتژی بازاریابی، مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی نشان دادند که نتیجه آشفستگی بازار، ترویج تفکر

استراتژیک در سطح سازمانی است و یک رابطه مثبت بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی وجود دارد.

Ghorbankhani and Salajeghe (2015) به بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک مدیران با کیفیت محصولات در بین مدیران واحدهای تولیدی شهرک صنعتی پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تفکر استراتژیک، تفکر سیستمی، تفکر در زمان، خلاقیت و تمرکز بر هدف رابطه مثبت و معناداری با کیفیت محصولات دارند؛ اما فرصت‌طلبی رابطه‌ای با کیفیت محصولات ندارد.

Bijani (2006) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات در بانک مهر اقتصاد اصفهان پرداخت و وجود رابطه معنی‌داری بین تفکر استراتژیک و ابعاد آن با کیفیت خدمات گزارش کرد.

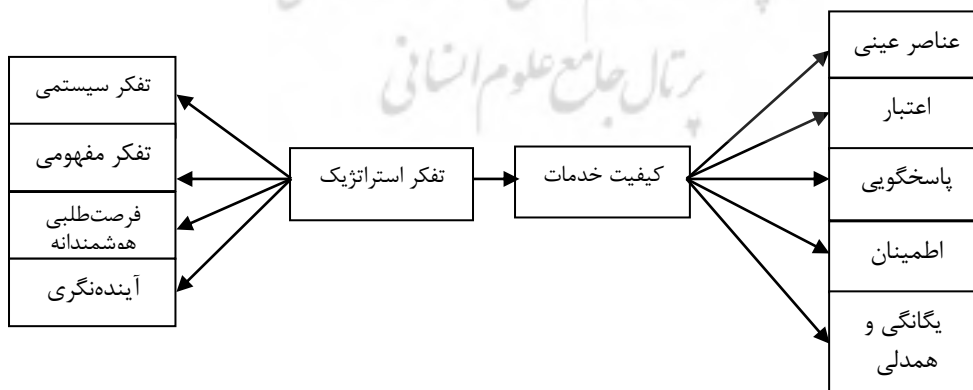
Shokohyar, Kavyani, Fath Abadi, Zafari, Rohi and Hadavand (2016) در پژوهشی به بررسی همبستگی تفکر راهبردی و کیفیت خدمات در بین ۹۲ نفر از کارکنان بیمارستان تخت جمشید کرج پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که با افزایش ظرفیت‌های تفکر راهبردی شاخص‌های کیفیت خدمات بیمارستان هدف بهبود می‌یابند. همچنین نتایج نشان داد که در کلیه ابعاد تفکر راهبردی با کیفیت خدمات همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین تفکر راهبردی و کیفیت خدمات در بیمارستان هدف بیش از متوسط ارزیابی می‌گردد.

تحقیق حاضر از دو جنبه دارای ضرورت اساسی است؛ از بُعد نظری می‌تواند شناخت کافی ارائه نماید که میزان شناخت متولیان و مدیران باشگاه‌های بدنسازی از تفکر استراتژیک را تعیین نماید و این که مدیران این باشگاه‌ها تا چه حد هنر و قابلیت استفاده از فرصت‌ها، موقعیت‌ها و بحران‌ها برای خلق موقعیت برتر و مزیت رقابتی برای باشگاه را دارند. در بُعد کاربردی نیز تحقیق حاضر می‌تواند مورد استفاده مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی دولتی و خصوصی قرار گیرد چه وجود تفکر استراتژیک و شاخص‌های بهبود کیفیت خدمات می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و



تصمیم‌گیری‌های مدیران و سیاست‌گذاران به کار آید. این مطالعه می‌تواند آگاهی و اطلاعات را به ویژه در بین مدیران راجع به فرصت‌ها و مزایای تشخیص اختلاف بین ارائه واقعی خدمات و ادراک مشتریان از این خدمات، افزایش دهد، با توجه به ارزشی که سطوح تفکر استراتژیک برای مدیران به همراه دارد از جمله کل نگر بودن، آینده نگر بودن و به تمایل وجود آوردن فرصت‌ها، مدیران می‌توانند درک درستی از انتظارات مشتریان داشته باشند و خدماتی مشابه و برابر با انتظارات آنان، در اولین فرصت به منظور صرفه جویی در هزینه، زمان و دیگر منابع، فراهم کنند.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، آن دسته از سازمان‌هایی که از وجود یک مدیر دارای تفکر استراتژیک بهره می‌برند همواره چشم‌اندازهایی متمایز از رقبای خود را به همراه دارند، چشم‌اندازهایی که می‌تواند استراتژی‌های نوآورانه و مزیت بخشی را سبب شود. در کلان‌شهر کرج جوانان تمایل زیادی به ورزش نشان داده‌اند این موضوع سبب شده تا تعداد باشگاه‌های ورزشی در سال‌های اخیر به طرز چشمگیری افزایش یابد و با توجه به اینکه محقق خود در چندین باشگاه در دوره‌های مختلف مشغول به فعالیت بوده و از نزدیک شاهد رقابت این باشگاه‌ها در جذب افراد با ارائه خدمات هرچه بهتر بوده است، لذا این تحقیق در پی آن است که به بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی شهر کرج بپردازد؛ بنابراین می‌توان چارچوب نظری پژوهش را به صورت زیر در نظر گرفت.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

## روش تحقیق

روش روش پژوهش حاضر روش توصیفی و از نوع همبستگی بود که به روش میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه باشگاه‌های ورزشی شهر کرج بود، جهت تعیین نمونه از روش خوشه‌ای - تصادفی استفاده گردید به این صورت که؛ با توجه به وجود ۱۰ منطقه شهری در شهر کرج از هر منطقه ۱۵ باشگاه به صورت در دسترس انتخاب گردید و در هر باشگاه ۳۰ نفر از مشتریانی که حداقل شش ماه سابقه حضور در باشگاه ورزشی را داشتند به صورت در دسترس انتخاب شدند به عنوان انتخاب شدند. امتیاز تفکر استراتژیک مدیران نمره حاصل از پاسخ مدیر هر باشگاه به پرسشنامه تفکر استراتژیک بود و میانگین نمرات ۳۰ مشتری هر باشگاه به عنوان امتیاز کیفیت خدمات آن باشگاه لحاظ گردید.

با توجه به اهداف پژوهش، از ابزارهای زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی که اطلاعات مربوط به سن، جنس، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه عضویت در باشگاه جمع‌آوری می‌کند.

مقیاس ۴۰ گویه‌ای تفکر استراتژیک (Goldman 2008) که چهار بعد تفکر مفهومی، تفکر سیستمی، فرصت‌طلبی هوشمندانه و آینده‌نگری را اندازه‌گیری و بر اساس مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۰) تا کاملاً موافقم (۶) امتیاز گذاری شده است.

مقیاس ۲۲ گویه‌ای کیفیت خدمات (Liu Y-C and Chen 2012) که به وسیله آن پنج بعد کیفیت خدمات شامل: عناصر عینی، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و صمیمیت و همدلی را مورد سنجش قرار می‌دهد و بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) امتیاز گذاری شده است.

روایی پرسشنامه‌ها را ۱۲ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار دادند. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه تفکر استراتژیک (۰/۹۱) و برای پرسشنامه کیفیت خدمات (۰/۸۲) به دست آمد. به منظور تجزیه تحلیل

و سازمان‌دهی اطلاعات از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، میانگین‌ها و جداول) و با توجه به اهداف پژوهش جهت بررسی ارتباط بین متغیرها از آمار استنباطی (همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر) با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده گردید.

### یافته‌ها

در ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سابقه عضویت به شرح زیر است. از نظر جنسیت ۶۸/۱ درصد آقا و ۳۱/۷ درصد خانم بودند. رده سنی ۲۱-۳۰ سال با ۲۷/۷۲ درصد بیشترین و رده سنی و بالاتر از ۵۱ سال با ۱۰ درصد کمترین درصد را دارا بودند. از نظر وضعیت تأهل ۵۵ درصد مجرد و ۴۵ درصد متأهل بودند و ۴۴ درصد آن‌ها دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین در مورد سابقه عضویت در باشگاه بازه ۶-۲ سال با ۴۹/۴ درصد بیشترین و بازه مساوی و بیشتر از ۱۷ سال با ۰/۶ درصد کمترین درصد را دارا بودند. ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران مانند جنس، سن، وضعیت تحصیلی، رشته تحصیلی و سابقه مدیریت در باشگاه به شرح زیر است. از نظر جنسیت ۶۸/۳ درصد آقا و ۳۱/۷ درصد خانم بودند. رده سنی ۳۱-۴۰ سال با ۵۱/۷ درصد بیشترین و رده سنی مساوی و کمتر از ۳۰ سال با ۸/۳ درصد کمترین درصد را داشتند. از نظر جنسیت ۲۳/۳ درصد مدیران مجرد و ۷۶/۷ درصد متأهل بودند. همچنین بیشتر مدیران دارای مدرک لیسانس بودند، شایان توجه است که تنها ۲۵ درصد از مدیران در رشته تربیت‌بدنی تحصیل کرده‌اند. در مورد سابقه مدیریت در باشگاه بازه ۳-۷ سال با ۵۱/۷ درصد بیشترین و بازه مساوی و کمتر از ۲ سال با ۳/۳ درصد کمترین درصد را دارا بودند. به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع نمرات و استفاده از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون) از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای آزمون طبیعی بودن توزیع نمرات

متغیر	z	Sig	متغیر	z	Sig
تفکر مفهومی	۱/۱۵۴	۰/۱۳۹	ملموس بودن	۱/۲۵۷	۰/۰۸۵
تفکر سیستمی	۱/۱۲۰	۰/۱۶۳	اعتبار	۱/۲۶۹	۰/۰۸۰
آینده‌نگری	۱/۲۰۷	۰/۰۹۵	پاسخگویی	۱/۳۲	۰/۰۵۵
فرصت‌طلبی هوشمندانه	۱/۱۳۱	۰/۱۵۵	اطمینان	۱/۰۷۹	۰/۱۹۵
صمیمیت و همدلی	۱/۲۶۱	۰/۰۸۳			

میانگین و انحراف استاندارد تفکر استراتژیک و ابعاد آن در جدول ۲ آمده است که تفکر سیستمی دارای بیشترین میانگین و آینده‌نگری دارای کمترین میانگین بودند. میانگین تفکر استراتژیک مدیران به طور کلی ۴/۴۵ به دست آمد.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد تفکر استراتژیک و ابعاد آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
تفکر مفهومی	۴/۵۵	۰/۵۲
تفکر سیستمی	۴/۶۳	۰/۳۹
آینده‌نگری	۴/۲۷	۰/۴۱
فرصت‌طلبی هوشمندانه	۴/۲۸	۰/۶۶
تفکر استراتژیک	۴/۴۵	۰/۳۵

میانگین و انحراف استاندارد متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن

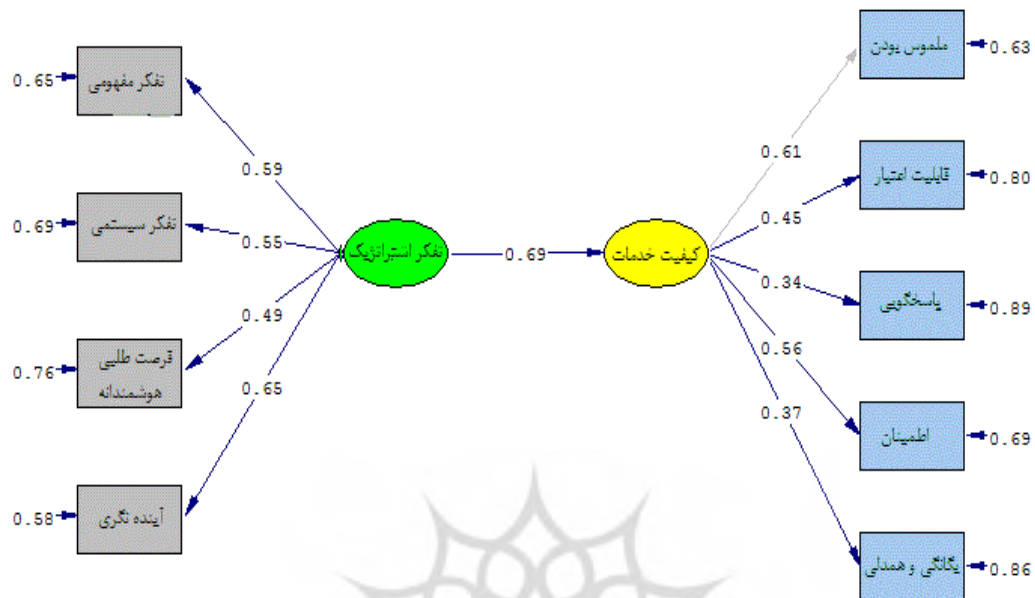
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
ملموس بودن	۴/۰۳	۰/۵۸
قابلیت اعتبار	۳/۸۵	۰/۶۵
پاسخگویی	۴/۰۴	۰/۷۱
اطمینان	۴/۴۸	۰/۵۸
یگانگی و همدلی	۳/۸۶	۰/۶۸
کیفیت خدمات	۴/۰۳	۰/۳۸

برای بررسی ارتباط بین تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات از روش همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته‌های آماری در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین تفکر استراتژیک و مؤلفه‌های آن با کیفیت خدمات

تفکر استراتژیک و مولفه‌های آن	تفکر استراتژیک	تفکر مفهومی	تفکر سیستمی	آینده‌نگری	فرصت‌طلبی هوشمندانه
کیفیت همبستگی پیرسون	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۴۹	۰/۴۲
خدمات سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳

بر اساس نتایج حاصله رابطه مثبت و معناداری بین تفکر استراتژیک و ابعاد آن با کیفیت خدمات وجود دارد؛ بنابراین مدیرانی که دارای سطوح بالاتری از تفکر استراتژیک در مدیریت خود هستند لذا خدمات با کیفیت‌تری را در باشگاه‌های تحت امر خود ارائه می‌دهند. همچنین به منظور بررسی روابط علی میان تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات از روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. شکل ۱ خروجی آزمون رابطه علی میان کیفیت خدمات و تفکر استراتژیک را به روش مقادیر استاندارد شده و شکل ۲ ضرایب مسیر را بر حسب مقادیر  $t$  نشان می‌دهد. جدول ۷ نتایج آزمون به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که شامل ضریب استاندارد  $R$ ، ضریب تعیین  $R^2$  و ارزش  $t$  است. در این مدل  $\chi^2 = 77/84$ ، نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی  $2/99$ ،  $RMSEA = 0/12$ ،  $GFI = 0/92$  و  $AGFI = 0/78$  می‌باشد که نشان می‌دهند مدل از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به اینکه ضریب استاندارد  $t = 8/47$  از  $2$  بزرگ‌تر است، در سطح اطمینان  $95\%$  رابطه علی میان کیفیت خدمات و تفکر استراتژیک مدیران معنی‌دار است. ضریب تعیین  $R^2 = 0/47$  نشان می‌دهد که  $47\%$  درصد تغییرات کیفیت خدمات را می‌توان با تفکر استراتژیک مدیران تبیین کرد.



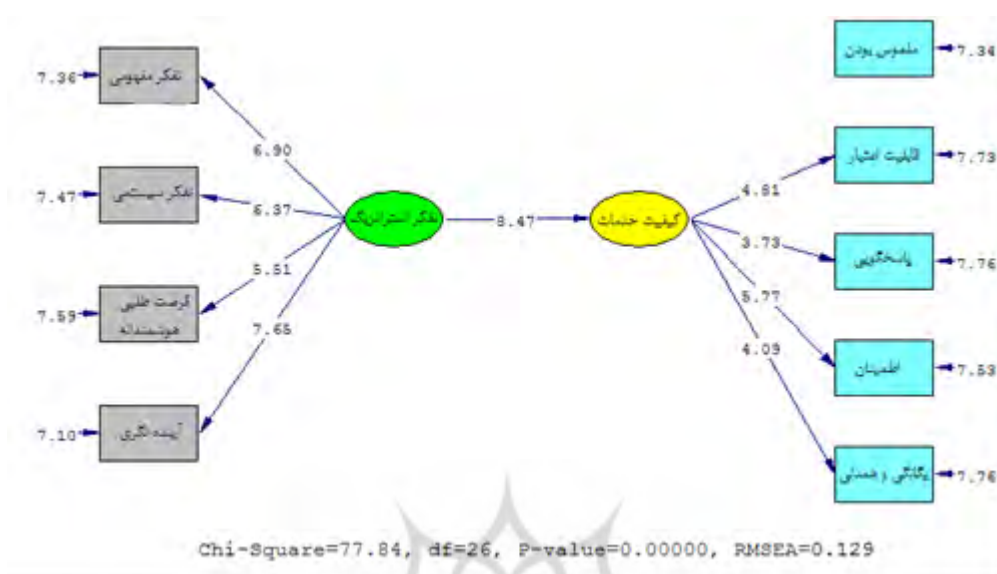
Chi-Square=77.84, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.129

شکل ۲- مدل تأثیر تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات به روش مقادیر استاندارد شده

جدول ۵: نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری میان تفکر استراتژیک مدیران و کیفیت خدمات

مدل	R	R2	t-value
تفکر استراتژیک - کیفیت خدمات	۰/۶۹	۰/۴۷	۸/۴۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳: مدل تأثیر تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات برحسب مقادیر t

### بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی وضعیت تفکر استراتژیک مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر کرج نشان داد که نمرات مدیران در ارتباط با پرسشنامه تفکر استراتژیک از میانگین بالاتر بود لذا می‌توان تا حدودی عنوان کرد که مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر کرج از سطوح بالای تفکر استراتژیک برخوردار هستند نظر به اینکه پژوهش‌های متنوعی تفکر استراتژیک را عاملی در بهبود کارایی سازمان و در نهایت پویای آن دانسته‌اند می‌توان به اهمیت پرداختن به این موضوع پی برد؛ که این نتیجه با یافته‌های (Nazemi et al (2008) مطابقت دارد. در این راستا (Rabiee, Khatamino, (2010) Alaghemand and Khashei نیز معتقد هستند که سازمان‌هایی که مدیران با تفکر استراتژیک ندارند نمی‌توانند استراتژی صحیحی طراحی کنند و یا اگر طراحی کنند در پیاده‌سازی آن با مشکل مواجه می‌شوند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اکثر مدیران در ابعاد تفکر مفهومی، تفکر و آینده‌نگری نمره بالایی کسب کردند که این نتایج با یافته‌های (Moammai, Amini, (2013

Dargahi, Mashayekh, Janbozorgi و Shokohyar and et al (2016) مطابق دارد. (2013) Moammai, and et al نشان دادند تفکر سیستمی، تفکر مفهومی، آینده‌نگری و فرصت‌طلبی هوشمندانه به ترتیب مهمترین مولفه‌های تفکر استراتژیک در بین مدیران دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران هستند. (2016) Shokohyar and et al نیز در پژوهش خود نشان دادند که با افزایش ظرفیت‌های تفکر راهبردی شاخص‌های کیفیت خدمات بیمارستان‌های شهر کرج بهبود می‌یابند. نکته قابل توجه دیگر در پژوهش حاضر متوسط بودن نمره بعد فرصت‌طلبی هوشمندانه در بین مدیران باشگاه‌ها است که این نتیجه با نتایج (2013) Moammai, and et al و (2015) Ghorbankhani & Salajeghe مطابق دارد. (2015) Ghorbankhani & Salajeghe نشان دادند بین تمامی ابعاد تفکر استراتژیک به جز بعد فرصت‌طلبی هوشمندانه با کیفیت محصولات تولیدی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این امر بیانگر آن است که مدیران توجه کمی به ایجاد فرصت‌هایی جهت ایجاد ارزش برای کارکنان و مشتریان دارند. به‌رحال هر یک از ابعاد تفکر استراتژیک، بروز رفتارها و مهارت‌های خاصی را در مدیران به همراه دارد. بر این اساس نمره بالای مدیران در بعد تفکر مفهومی، تفکر سیستمی و آینده‌نگری نقطه قوت و نمره متوسط آن‌ها در بعد فرصت‌طلبی هوشمندانه نیاز به توجه و دقت به مهارت‌های خلاقیت و نوآوری را در میان مدیران باشگاه‌های ورزشی گوشزد می‌کند.

بررسی وضعیت کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی کرج نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده در سطح مطلوبی قرار دارد. همان‌طور که در پیشینه پژوهش بیان شد، پژوهش‌های بسیاری کیفیت خدمات را یکی از عوامل مؤثر در افزایش بهره‌وری، کارایی و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی برای باشگاه‌ها می‌دانند. در این راستا (2018) Beerli, Martinand and Quintana عنوان کردند که کیفیت خدمات به یک متمایزکننده مهم و قوی‌ترین سلاح رقابتی تبدیل شده است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی پیش‌تاز آن را در اختیار دارند. سازمان‌های پیشرو در خدمات، سعی در حفظ کیفیت برتر خدمات دارند تا بدین وسیله رضایت بیشتر مشتریان را به دست آورند؛ بنابراین



موفقیت درازمدت یک سازمان خدماتی در بازار، به واسطه توانایی آن سازمان در افزایش و حفظ مشتری تعیین می‌شود. همچنین (Rajabi, Ghafouri and Shahlaiebagher (2017) بیان نمودند در باشگاه‌های ورزشی، خواسته‌های مشتریان دائماً در حال افزایش و تنوع است؛ بنابراین، کیفیت خدمات شاخص مهم ارزیابی مشتریان، از باشگاه‌ها است. علاوه بر این باشگاه‌ها از طریق توسعه ارتباط با مشتری که پایه و اساس ارائه خدمات است به عضویت طولانی مدت مشتریان و سودآوری دست پیدا می‌کنند. نتایج حاصل با یافته‌های (Seyedjavadin et al (2010)، Saatchihan (2012) and et al (2012) و (Juga and et all (2010) مطابقت دارد. (Seyedjavadin et al (2010) بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی بر میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین (Saatchihan and et al (2012) نیز به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برنامه‌های ارائه‌شده، همبستگی بالایی با رضایت کلی و وفاداری مشتریان در استخرهای شنا دارد. (Liu (2012) نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارد و همین‌طور سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. (Juga and et all (2010) بیان داشتند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود و نیز حفظ و وفاداری آن‌ها را در پی دارد. با توجه به رشد روزافزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آن‌ها، به مدیران و مسئولان باشگاه‌های خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پررنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند (Rajabi et al, 2017). در نهایت می‌توان گفت کیفیت خدمات ورزشی مهم‌ترین عاملی است که باعث ایجاد تفاوت بین مراکز و باشگاه‌های ورزشی می‌شود و مشتریان ورزشی پس از درک این تمایز که در واقع همان رضایت از کیفیت خدمات این مراکز است، به باشگاه وفادار شده و نوعی مزیت رقابتی برای باشگاه‌ها ایجاد می‌کند؛ بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با تلاش پی‌گیر و با توجه به شناختی که از رفتار مشتری پیدا می‌کنند و همچنین

ارتباط دائم با مشتریان و دادن آگاهی و شناخت از خدمات باشگاه به آن‌ها، رفتار مشتریان را به سمت رضایت و وفاداری هدایت کنند تا از سویی سبب گرایش هرچه بیشتر افراد به باشگاه ورزشی شده و از سوی دیگر سودآوری را بهبود بخشند تا بتوانند در بازار رقابتی به رقابت بپردازند.

نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داد تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی کرج تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های مذکور با نتایج پژوهش (2016) Shokohyar and et al مطابقت دارد. با این تفاوت که در پژوهش مذکور از مدل‌های نظری متفاوتی در تعیین میزان تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات استفاده شده است. همچنین نتایج حاصل با یافته‌های (2006) Bijani مطابقت دارد.

از دلایل احتمالی مثبت بودن تأثیر تفکر استراتژیک مدیران بر کیفیت خدمات، می‌توان بیان کرد که خلاق و آینده‌نگر بودن که از ویژگی‌های مدیران دارای تفکر استراتژیک است و همچنین تلاش آن‌ها جهت ایجاد هرچه بیشتر بهره‌وری در باشگاه خود و همچنین بالا بردن توان رقابت در بازار رقابتی امروز سبب می‌شود مدیران تمام تلاش خود را برای جذب و حفظ مشتریان به کار می‌گیرند که یکی از این تلاش‌ها عرضه خدمات باکیفیت است که با توجه به نقشی که ارائه خدمات با کیفیت در رضایتمندی و وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها دارد حائز اهمیت است. سازمان‌هایی که با دیدگاه تفکر استراتژیک اداره می‌شوند، هم رضایت مشتری خارجی را مهم می‌دانند و هم رضایت کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان را در نظر می‌گیرند. این سازمان‌ها در برابر هر تغییر غیرمنتظره آمادگی لازم را دارند (Nazemi et al, 2008). با توجه به اینکه رضایت مشتری در کیفیت خدمات دیده می‌شود لذا سازمان‌های ورزشی به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند (Alidoust Ghahfarrokhi et al, 2010).

نتایج آزمون رگرسیون وجود رابطه معناداری را بین ابعاد تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات بیان می‌کند و در این بین آینده‌نگری و تفکر مفهومی بیشترین و تفکر سیستمی و فرصت‌طلبی هوشمندانه کمترین تأثیر را در پیش‌بینی کیفیت خدمات دارند؛ که این نتیجه با یافته‌های (2016) Shokohyar and et al، (2015) Ghorbankhani & Salajeghe و (2006) Bijani مطابقت دارد. با توجه به اینکه مدیران آینده‌نگر تلاش می‌کنند از طریق شناسایی وضعیت‌ها، آینده دلخواه را بسازند و همچنین با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سازمان پیامدهای مطلوب را ارتقا دهند و همچنین با توجه به اینکه مدیران دارای تفکر استراتژیک توانایی درک یک موقعیت و شناسایی الگوها و نشان دادن مسئله محوری را دارند و می‌توانند با استفاده از تجارب و استدلال‌ها راه‌حل‌های بالقوه و گزینه‌های پایداری را برای سازمان (باشگاه) پیش‌بینی کنند لذا با توجه به نقشی که کیفیت خدمات در رضایتمندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی برای باشگاه‌ها را در پی دارد به نظر می‌رسد که ارتباط بین متغیرهای تفکر استراتژیک و کیفیت خدمات منطقی باشد.

در نهایت می‌توان بیان نمود که تفکر استراتژیک مدیران سبب خلق ارزش و ایجاد نوآوری در جهت کسب هرچه بیشتر رضایت مشتریان خواهد شد که این ایجاد ارزش می‌تواند در رفتارهایی مانند بالا بردن کیفیت خدمات نمود پیدا کند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که تفکر استراتژیک مدیران مکانیسمی را فراهم خواهد آورد تا مدیران بتوانند با ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و توجه به نیازهای آن‌ها و ارزیابی رضایت آن‌ها از خدمات، کیفیت خدمات را به دلخواه مشتریان بالا برند. به لحاظ عملی می‌توان نتایج این پژوهش بر آموزش مهارت‌های تفکر استراتژیک به مدیران برای بهبود عملکرد آنان در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان در جهت ارتقای وضعیت خدمت‌رسانی در باشگاه‌های ورزشی استفاده نمود. به لحاظ تئوری حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه بالا رفتن کیفیت خدمات تحت تأثیر تفکر استراتژیک مدیران قرار دارد.

## References

- Alidoust-Ghahfarrokhi, E., Kouzechian, H., Jalali-Farahani, M., and Torki, M. (2010). A Survey of Female Customers' Satisfaction in Private and State Bodybuilding Clubs of Tehran. *Journal of Sport Management*, 2(5), 127-266. [in Persian]
- Beerli, A., Martin, J. D., and Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-75.
- Bijani, M. M. (2006). *The Relationship between Strategic Thinking and Quality of Service in Bank of Mehr-e-eghtesad of Isfahan*, Master's Degree in Business Management, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch.
- Chang, C. M., Chen, C.T., and Hsu, C. H. (2002). A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs, *The Sport Journal*, 5(3), 1-10.
- Ghafarian, V., and Aliahmadi, A. (2003). Strategic Thinking. *Tadbir*, 137, 35. [in Persian]
- Ghorbankhani, A., and Salajeghe, S. (2015). Relationship between Managers' Strategic Thinking and Demographic Factors with the Quality of the Products: Case of Kosar Eshtehard Industrial Estate. *Organizational Resources Management Researchs*, 5(2), 121-38. [in Persian]
- Goldman, E. F. (2008). The power of work experiences: Characteristics critical to developing expertise in strategic thinking, *Human Resource Development Quarterly*, 19(3), 217-39.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Juga, J., Juntunen, J., and Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships, *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496-510.
- Kheradmardi, M. H. (2013). *The Relationship between Quality of Service, Satisfaction and Loyalty with Customers Reinventing in Bodybuilding Centers of Mazandaran Province [MSc]*. Amol, Iran: Shomal University. [in Persian]
- Kiani, G. (1994). Strategic Culture Underlying Strategic Management. *Tadbir*, 44, 15-8. [in Persian]
- Langviniene, N., and Sekliuckiene, J. (2009). Service perspectives in healthiness and sport tourism in lithuania: case of SPA, *Economics and Management*, 14, 505-12.
- Lee, J. H., Kim, H. D., and Ko, Y. J. (2011). Sagas M. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, 14(1), 63-54.
- Liu, Y. C., and Chen, T. L. (2012). An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan, *Humanities and Social Sciences*, 1(15), 133-54.
- Mesgarian, H. (2012). *Strategic Thinking of Functions and Challenges*. 9th International Conference on Strategic Management; Tehran, Iran. [in Persian]
- Moammai, H., Amini, M., Dargahi, H., Mashayekh, M., and Janbozorgi, M. (2013), Strategic Thinking Measurement among Staff

- Managers of Tehran University of Medical Science . *Journal of Health Administration*. 16 (53), 73-84. [in Persian]
- Moon, B. J. (2013). Antecedents and outcomes of strategic thinking, *Journal of Business Research*. 6(10), 1698-708.
- Nazemi, S., Mortazavi, S., and Jafariyani, H. (2008). Investigate the Relationship between Strategic Thinking and Performance. *Business Management Perspective*. 35(2), 69-87. [in Persian].
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., and Ian, C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Pisapia, J., Pang, N. K., Hee, T. F., Lin, Y., and Morris, J. D. (2009). A comparison of the use of strategic thinking skills of aspiring school leaders in Hong Kong, Malaysia, Shanghai, and the United States: An exploratory study, *International Education Studies*. 2(2), 46-54.
- Rabiee, A., Khatamino, F., Alaghemand, S., and Khashei, F. (2010). *A Study of Strategic Thinking in Strategic Organizational Organizations A Comparative Study of Four Industries in Iran*. The 5th International Conference on Strategic Management; Tehran, Iran: Naab Group. [in Persian]
- Rajabi, M., Ghafouri, F., and Shahlaiebagheri, J. (2012). Comparison of quality of service with satisfaction of male and female clients of gymnasts' clubs in Shahrud. *Sports Management Studies Journal*. 14(4), 125-36. [in Persian]
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Romo Pérez, V., and Chinchilla Minguet, J.L. (2010), García Freire M. Sports management services: the dimensions of quality, *Journal of Human Sport and Exercise*, 4(2), 295-300.
- Roosta, A., Venous, D., and Ebrahimi, A. (2005). *Marketing Management*. 9th Edition. Tehran, Iran: The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT). [in Persian]
- Saatchihan, V., Pourkhordmardi, M. H., and Mohammadalinasab, Z. (2012). *Relationship between quality of service, satisfaction, loyalty and intention of future customers of Mazandaran Swimming Pools*, first national conference on physical education and sports science; Amol: Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Branch.
- Sajadi, S. N., Mahmoudi, A., Goudarzi, M., and Mizani, M. (2011). Comparison of the quality of services offered in sports clubs in private and in the city of Tehran from the perspective of customers. *Sport and motor science research*. 22(11), 29-38. [in Persian]
- Seyedjavadin, S.R., Khanlari, A., and Stiri M. (2010). A Model for Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty at Sports Services. *Olympic Journal*. 52, 41-54. [in Persian]
- Shaik, A. S. and Dhir, S. (2020). A meta-analytical review of factors affecting the strategic thinking of an organization", *Foresight*, 22 (2), 144-177.
- Shokohyar, S., Kavyani, H., Fath Abadi, H., Zafari, S., Rohi, J., and Hadavand-Ahmadi, R. (2016). The correlation between the strategic thinking and quality of health services. *Journal of Health Promotion Management*. 5(3), 45-50. [in Persian]

Terry, L., Sylvester, Y., and Andrew, C. (1998). Service quality and determinants of customer expectations: The case of club industry in Hong Kong, Asia Pacific, *Journal of Tourism Research*. 2(2), 29-36.

Torset, C. (2001). *Strategic thinking: Why, what, and how? An organizational model of strategic thinking*. Lyon: EGOS XVIIth Colloquium, The Odyssey of Organizing

