



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۱، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۰-۷۷

## بررسی انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به منظور افزایش وفاداری و حضور مجدد

شهاب بهرامی<sup>۱</sup>، محمد سعید کیانی<sup>۲\*</sup>، لیلا نظری<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. کرمانشاه. ایران

۳- دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

[mohammadsaeidkiani@gmail.com](mailto:mohammadsaeidkiani@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷

### چکیده:

هدف پژوهش حاضر، تحلیل و بررسی انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به منظور افزایش وفاداری و حضور مجدد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان اماکن ورزشی شهر نیشابور تشکیل می‌دهند. به توجه به جدول مورگان ۳۸۴ به عنوان نمونه به صورت تصادفی از بین مشتریان اماکن ورزشی چند منظوره انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، تصادفی و به روش خوشه‌ای انجام پذیرفت، که از هر منطقه یک سالن به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه در آن سالن توزیع شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه حضور مجدد مشتری لیم (۲۰۰۶)، پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) و پرسشنامه محقق ساخته شناخت انتظارات مشتریان ورزشی بود. از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، رسم نمودارها). از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده‌ها استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها، با توجه به بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. برای فرضیه‌های پیش‌بینی از آزمون رگرسیون ساده استفاده شد. سطح معنی‌داری در این پژوهش  $P \leq 0/05$  تعیین شد. محاسبات آماری به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS (نسخه ۲۲) انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی با وفاداری و قصد حضور مجدد از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری مشاهده گردید. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که آمیخته انتظارات مشتریان، ۲۰/۸ درصد از متغیر وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند و همچنین آمیخته انتظارات مشتریان، ۲۴/۱ درصد از متغیر حضور مجدد مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند.

**کلمات کلیدی:** انتظارات مشتریان، ایمنی، بهداشتی، اماکن ورزشی، وفاداری مشتری، حضور مجدد

## مقدمه:

امروزه امر ورزش به عنوان یکی از بزرگترین پدیده های اجتماعی جهان شناخته شده است، به طوری که بخش مهمی از زندگی مدرن را به خود اختصاص داده است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان های ورزشی، به مدیران اجازه می دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۲). سالانه میلیاردها ریال صرف ساخت اماکن ورزشی جدید یا تجهیز اماکن ورزشی قدیمی می شود اما به نظر می رسد مسئله ای که کمتر مورد توجه قرار گرفته، وجود فرایندهای کنترلی مناسب و متعاقب آن رعایت استانداردهای معین در مورد اماکن و فضاهای ورزشی است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، تحلیل و بررسی انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به منظور افزایش وفاداری و حضور مجدد می باشد جعفری (۱۳۸۸) (۱۵). امروزه بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش است (پدراگوسا و کوریا، ۲۰۱۴) (۳۵). وفاداری را به تقاضای مجدد محصول و حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده بیان می کنند (لیو، ۲۰۰۸). باید توجه داشت که رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه می مجدد آنان در آینده می گردد (اسپرنگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) (۴۲). مشتریان وفادار در تبیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند (صفری، ۱۳۹۵) (۹). بلومر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) (۲۱) چهار ویژگی را برای وفاداری مشتریان بر می شمارند. اولین ویژگی تبلیغات دهان به دهان است که شامل مواردی همچون صحبت های مثبت از سازمان یا خدمتی خاص نزد دیگران و نیز توصیه آن سازمان یا خدمت به دوستان و دیگر افراد است؛ دومین ویژگی لیست خرید است که قصد مشتری را برای استفاده مجدد از خدمات یک سازمان در آینده نشان می دهد، ویژگی بعدی حساسیت به قیمت است، بدین معنا که مشتری در صورت افزایش قیمت خدمات، باز هم به خرید آن خدمات ادامه خواهد داد و چنانچه سازمان های رقیب نیز، نظیر آن خدمات را با قیمت ارزان تر ارائه دهند، احتمال رفتن مشتری به سمت آن ها بسیار کم است و در نهایت رفتار شکایت آمیز است، بدین معنا که احتمال گلایه و شکایت مشتری وفادار از مشکلات موجود در عرصه خدمات نزد دیگران بسیار کم است (پاشاپور، ۱۳۹۸) (۸). بنابراین بدیهی است که در حال حاضر، از وفاداری مشتریان به عنوان هدف غایی یاد می شود که سازمان ها به دنبال دستیابی به آن هستند (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۳) (۶).

<sup>1</sup>. Pedragosa & Correia

<sup>2</sup>. Liu

<sup>3</sup>. Spreng

<sup>4</sup> Bloomer

از طرفی حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که طرفدارها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای مدیران و بازاریابان ارتباط دائم با افراد، ارائه‌ی خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (حسن‌زاده، ۱۳۸۴) (۱۶).

برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می‌توانند از دو راهبرد استفاده کنند: در راهبرد اول بازاریابان ورزشی، متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی می‌کنند و در راهبرد دوم، آن‌ها با کاهش هزینه‌های ورزشی، قیمت را برای مشتریان ورزشی کاهش می‌دهند (چو، ۲۰۰۳) (۲۱) از این رو لازم است باشگاه‌های ورزشی مبحث کیفیت خدمات و ارزش دادن به رضایت مشتری را که می‌تواند در نحوه‌ی رفتار مشتریان اثرگذار باشد بیش از پیش جدی بگیرند و برای آن ارزش بیشتری قائل شوند. تمایل به ارائه‌ی خدمات باکیفیت و مدنظر قرار دادن رضایتمندی مشتری نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات و رضایتمندی برای بازگشت مجدد مشتری و در نهایت بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (هوانگ، ۱۹۹۸) (۱۹).

از سویی دیگر در خصوص وضعیت ایمنی اماکن ورزشی نیز اهمیت زیادی در پژوهش‌های مختلف نسبت به آن قایل شده‌اند با این حال در زمینه نقش انتظارات ایمنی و بهداشتی مشتریان در محیط‌های ورزشی، پژوهش‌های محدودی انجام شده و خلأ تحقیقاتی در این زمینه احساس می‌شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی بر افزایش وفاداری و حضور مجدد می‌باشد.

### پیشینه پژوهش:

با این حال و به طور کلی در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، به یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها تبدیل شده است. بهبود استاندارد زندگی مردم و افزایش درآمد نیروی محرک‌های برای توسعه صنعت ورزش است و همچنین موفقیت سازمان‌های ورزشی آینده در گرو برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است و این امر مستلزم ارائه خدمات ایمنی و بهداشتی مناسب در اماکن ورزشی است. این در حالی است که دیشمن (۲۰۱۸) گزارش کرد که حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاه مدتی مایوس می‌شوند و همچنین، ساویر و اسمیت (۲۰۰۹) (۴۲) گزارش کردند که به طور میانگین، تأسیسات ورزشی در آمریکا در هر سال، ۴۰ درصد از کل مشتریان را ازدست می‌دهند؛ از این رو، با شدت گرفتن رقابت بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و عوامل مؤثر بر آن، به مدیران بازاریابان اجازه می‌دهد

<sup>1</sup> - Chou

<sup>2</sup> - Cange

تا راهبردهای جدیدی را برای درآمدزایی بیشتر به کار گیرند (ابراهیمی، ۱۳۹۰) (۱۴) فلدنر و برگ (۲۰۱۴) (۲۶) انتظارات مشتریان براساس دارایی هایی که از شرکت یا سازمان می دانند، شکل می گیرد و از این رو، دارایی های هر سازمان، خواه محسوس و خواه نامحسوس می تواند به نوعی این انتظارات را تحت تأثیر خود قرار دهد.

شناخت انتظارات مشتریان اماکن ورزشی می تواند به بهبود وفاداری و تمایل به حضور مجدد مشتریان اماکن کمک کند و عملکرد مالی آنها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین اماکن ورزشی می تواند برای بهبود عملکرد خود از سازمان های مشابه خود در شهرها و کشورهای موفق در این حوزه الگوبرداری کند و دلایل موفقیت آنها را بررسی کند. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای اماکن ورزشی به ارمغان خواهد آورد و در این میان، ایمنی و امنیت اماکن ورزشی و کیفیت خدمات بهداشتی می تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف و وفادارتر نمودن مشتریان در اماکن ورزشی کشور باشد. در این راستا یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۷) (۱۰) دریافتند که تجهیزات، پرسنل و محیط باشگاه های ورزشی در جذب مشتری تأثیر معنی داری دارد. صفری و همکاران (۱۳۹۵) (۹)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲). چانگ و همکاران (۲۰۱۷) (۲۲) و کیم<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) (۴۱) نیز کیفیت خدمات ارائه شده در محیط را بر جذب مشتری مهم و ضروری قلمداد کردند. مطالعات اخیر که در این زمینه صورت گرفته است بیان می کند که کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی مهمترین شاخص اثربخشی بیرونی و کارایی داخلی می باشد به ویژه در مدیریت مشتری مدار کیفیت خدمات، شاخص کلی برای موفقیت رابطه سازمان و مشتری است. نتایج پژوهش سید جوادین و همکارانش (۱۳۹۸) (۵) با موضوع تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی نشان داد کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می گذارد. گوهررستمی و همکارانش (۱۳۹۸) (۷) نیز در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت کنندگان در ایستگاه های تندرستی پارک های شهر تهران دریافتند کیفیت برنامه های تمرینی و ایستگاه ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه ها دارد و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه ها بود. مورای و هووات (۲۰۱۶) (۳۸) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد حضور مجدد در مراکز ورزشی استرالیا نشان دادند کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد. لیم (۲۰۰۶) (۲۹) بیان می کند، کیفیت خدمات به رضایتمندی و رضایتمندی به وفاداری و وفاداری به قصد خرید مجدد می انجامد. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) (۳۷) در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارات، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند آنها با بررسی دیدگاه های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به طور معناداری با انتظارات

<sup>1</sup> Feldner, & Berg

<sup>2</sup> kim

مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.

در این زمینه لی چون (۲۰۰۸) (۳۰) به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات همچون کیفیت برنامه های محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد. هاک لی و همکاران (۲۰۱۸) (۲۷) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنیست در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (غفاری، ۱۳۹۰) (۱۷). به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است، در حالی که پیش از این، تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بوده است. مهم ترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است.

از آنجا که نظرات مشتری به طور مستقیم ما را به عملکردی بهینه راهنمایی می کند، از این رو ضرورت استقرار یک مکانیسم بازخورد موثر فوق‌العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب‌رسان آن شناسایی شود (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۸) (۱۳).

یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۷) (۱۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تجهیزات، پرسنل و محیط باشگاه‌های ورزشی در جذب مشتری به انجام رساندند که نتایج نشان داد تجهیزات، پرسنل و محیط باشگاه‌های ورزشی در جذب مشتری تأثیر معنی داری دارد. صفری (۱۳۹۶) (۱۱) پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل سروکوال به انجام رساندند که نتایج نشان داد که در تمام ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، کیفیت خدمات مطابق انتظارات مشتریان نیست. دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲) در پژوهشی با عنوان پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام، دریافتند که تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معناداری برای رضایتمندی بودند. همچنین مؤلفه‌ی اطمینان بیشترین و مؤلفه‌ی همدلی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشتند. همچنین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معناداری برای تمایل حضور مشتریان بودند. علمداری (۱۳۹۹) (۱۶) در پژوهشی با عنوان " بررسی رضایت مشتری و مشتری مداری در مجموعه های ورزشی خصوصی و دولتی استان کهگیلویه و بویراحمد" دریافتند که ارتباط معنی داری بین مشتری مداری با رضایت مشتری وجود دارد. بین ابعاد مشتری شامل خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری و تأمین نیاز مشتری و برقراری ارتباط با مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد. رگسیون چندگانه نشان داد

در میان ابعاد مشتری مداری، بعد خشنودی مشتری در پیش بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشت. سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) (۴) در پژوهش خود با عنوان ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران، دریافتند که بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به تنهایی، مقداری از تغییرات رضایتمندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. چانگ و همکاران (۲۰۱۷) (۲۲) پژوهشی با عنوان ارتباط میان درک کیفیت خدمات، رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتری به انجام رساندند. این پژوهشگران با بررسی مشتریان اماکن تفریحی، ورزشی دریافتند که کیفیت برنامه، تعامل مشتری و کارمند، ظرفیت، اجتماعی بودن، شرایط محیط، و تجهیزات توان پیش‌بینی ادراک از کیفیت را دارا می‌باشند و بین درک کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد.

موریرا و سیلوا (۲۰۱۶) (۳۳) در پژوهش خود با عنوان رفتار اعتراضی به وسیله بخش‌های سه‌گانه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و دهان به دهان در باشگاه‌های سلامت، دریافتند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و دهان به دهان تأثیر دارد همچنین رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان نیز تأثیرگذار است. کیم و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان طراحی شبکه مدیریت ایمنی برای امکانات ورزشی را به انجام رساندند. در این پژوهش، پژوهشگران با بررسی نقش مدیریت اماکن ورزشی برای جلوگیری از وقوع حوادث مرتبط با تجهیزات و اماکن ورزشی اظهار کردند که اماکن ورزشی می‌بایست به طور پیوسته با مراکز مدیریت اورژانس و دیگر ارگان‌های متولی کنترل حوادث در ارتباط باشند تا خطرات ایجاد شده کمترین خسارات و تلفات را به همراه داشته باشد. کو و لین (۲۰۱۶) (۴۱) در تحقیق خود که با هدف رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ویژه برند انجام گرفت، ضمن بررسی‌های خود پی‌برند که کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش ویژه برند در سطح جامعه سبب افزایش تعداد مشتریان و بهبود عملکرد سازمان‌ها نیز گردد. هیگز و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود که با هدف بررسی اماکن ورزشی کشور و لزوم انجام شد، پس از بررسی‌های خود پی‌بردند که به منظور ارتقای سطح عملکردی این اماکن می‌بایستی به شکل مناسبی به توسعه ایمنی این اماکن و توجه به مسائل زیست محیطی توجه ویژه نمود. نوویالا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) (۳۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی، ارزش و رضایت مشتریان در اسپانیا"، که به بررسی مدل‌های موجود در این زمینه در اسپانیا و با نظرسنجی از ۲۶۶۷ نفر از استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی در این کشور، دریافتند که کیفیت نقش کلیدی در پیش‌بینی رضایت و ارزش دارد. ارتباط معنی‌داری بین ارزش و رضایت یافت نشد. برونر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) (۲۵)، پژوهشی با عنوان رضایت، تصویر و وفاداری: مشتریان جدید در مقابل مشتریان

---

<sup>1</sup> *Moreira & Silva*

<sup>2</sup> *kim*

<sup>3</sup> *Kao & Lin*

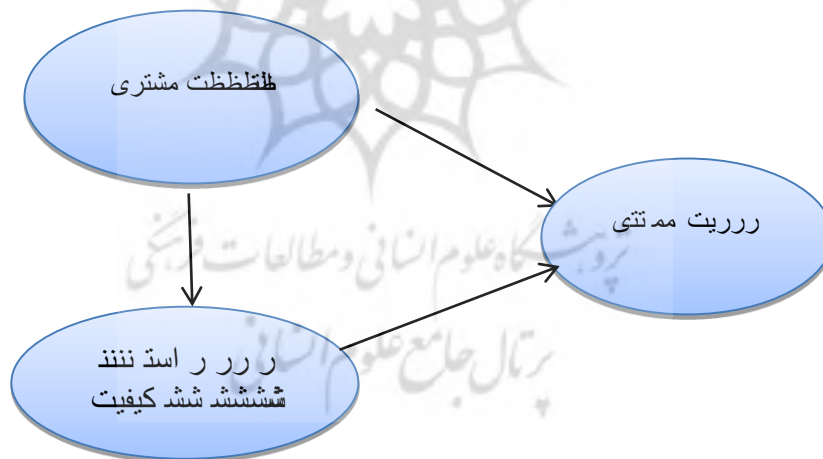
<sup>4</sup> *Higgs and et al*

<sup>5</sup> *Nuviyala*

*Broner*



با تجربه (قدیمی) انجام دادند که نتایج نشان دهنده تصویر ذهنی مشتریان از سازمان، کیفیت خدمات، کیفیت کالا و ارتباط عاطفی که سازمان با مشتری ایجاد می‌نماید، بود که بر وفاداری مشتریان مؤثر بوده است و همچنین وفاداری مشتری بر خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران مؤثر است. چان من (۲۰۱۸) (۲۸)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی رضایت مشتریان از خدمات باشگاه‌های تناسب‌اندام در چین و هنگ‌کنگ به این نتیجه رسید که بین میزان رضایتمندی کلی مشتریان مرد و زن از باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ‌کنگ تفاوت معناداری وجود ندارد و هم‌چنین بین میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات کارکنان، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بدین معنا که میزان رضایت مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات کارکنان باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ‌کنگ یکسان می‌باشد. برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز" دریافتند که مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری نگرشی و رفتاری بر تمایل حضور آنان تأثیر دارد و مدل مفهومی تحقیق از برآزش مناسبی برخوردار است. اولیور از جمله معروف‌ترین محققین در زمینه رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از شکل ۱ استفاده می‌کند. الیور عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او، از تعاریف انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود.



شکل ۱. تعریف مفهوم رضا

یت مشتری (الیور، ۲۰۱۳؛ به نقل از کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

به بیان دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود: (انتظارات مشتری - استنباط

مشتری از کیفیت = رضایت مشتری)

### روش شناسی:

با توجه به موضوع و هدف کلی که تحلیل و بررسی انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به منظور افزایش وفاداری و حضور مجدد بود. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به روش همبستگی انجام می‌پذیرد و نتایج آن از نوع کاربردی محسوب می‌شود که در بخش اول به صورت کتابخانه‌ای و در بخش دوم به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان اماکن ورزشی شهر نیشابور تشکیل می‌دهند. جهت انتخاب نمونه‌های تحقیق، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد: با توجه به حجم نمونه در فرمول کوکران ۳۸۴ به عنوان نمونه انتخاب شدند که به صورت تصادفی از بین مشتریان اماکن ورزشی چند منظوره انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، روش خوشه‌ای تصادفی انجام پذیرفت، که از هر منطقه یک سالن به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه در آن سالن توزیع شد. مرکز شهر (دارای ۲۰ سالن سرپوشیده) بقیه شهرهای تحت پوشش هر کدام دو سالن دارند که شهرهای تحت پوشش عبارتند از سرولایت، میانجلگه و زبرخان که مشتریان این یک سالن از شهرهای تحت پوشش و ۵ سالن از سالن‌های مرکز شهر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌ها، با توجه به بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. برای فرضیه‌های پیش‌بینی از آزمون رگرسیون ساده استفاده شد. سطح معنی‌داری در این پژوهش  $P \leq 0/05$  تعیین شد. محاسبات آماری به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS (نسخه ۲۲) انجام گرفت.

در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد زیر استفاده شده است. پرسشنامه جمعیت شناختی: نمونه‌های تحقیق مثل سن، جنس، سابقه ورزشی، تحصیلات.

پرسشنامه حضور مجدد مشتری لیم (۲۰۰۶) (۲۹) که دارای ۷ گویه می‌باشد. که به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. همچنین در تحقیق دوران‌دیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲) استفاده گردیده و پایایی آن ۰/۸۶ گزارش شده است. در پژوهش حاضر رویایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفته است و پایایی آن در جدول ۳-۱ گزارش شده است.

پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) (۲۰) که دارای ۳ مؤلفه‌ی عاطفی (سؤال ۱ تا ۴)، هنجاری (سؤال ۵ تا ۸) و مداوم (سؤال ۹ تا ۱۲) می‌باشد. این پرسشنامه به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. پایایی پرسشنامه در

<sup>1</sup> -Allen



پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹) (۳) ۰,۸۲ گزارش شده است. در پژوهش حاضر روایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفته است و پایایی آن در جدول ۳-۱ گزارش شده است. به منظور بررسی انتظارات مشتریان از پرسشنامه محقق ساخته شناخت انتظارات مشتریان ورزشی استفاده شد. برای طراحی این پرسشنامه از مؤلفه‌های پژوهش قبادی و همکاران (۱۳۹۷) (۱۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۰ سؤال بوده (۱۵ سؤال در مورد انتظارات ایمنی و ۱۵ سؤال انتظارات بهداشتی) و که به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفته است و پایایی آن در جدول ۳-۱ گزارش شده است.

روایی هر سه پرسشنامه توسط ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفته است. در ضمن پایایی پرسشنامه به شرح جدول ۱ می‌باشد

جدول ۱ میزان پایایی محاسبه شده در هر یک از پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ

ضریب پایایی	نوع پرسشنامه‌ها	
۰/۷۸	وفاداری مشتریان	
۰/۷۶	پرسشنامه حضور مجدد مشتری لیم	
۰/۷۲	ایمنی	پرسشنامه انتظارات مشتریان
۰/۷۶	بهداشتی	

یافته‌ها:

ویژگیهای جمعیت شناختی گروه‌های تحقیق بدین شرح میباشد:

سن	فراوانی	درصد فراوانی
----	---------	--------------

۴۷/۶	۱۸۳	زیر ۳۰ سال
۴۱/۷	۱۶۰	۳۱ تا ۴۰ سال
۶	۲۳	۴۱ تا ۵۰ سال
۴/۷	۱۸	بالای ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

نتایج جدول ۲. نشان می‌دهد، ۴۷/۶ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق زیر ۳۰ سال، ۴۱/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۴/۷ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند.

توزیع درصد فراوانی سابقه ورزشی ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

جدول ۳. توزیع درصد فراوانی سابقه ورزشی ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه ورزشی
۳۴/۱	۱۳۱	زیر ۳ سال
۳۵/۹	۱۳۸	۴ تا ۶ سال
۱۲/۲	۴۷	۷ تا ۹ سال
۱۲	۴۶	۱۰ تا ۱۲ سال
۵/۷	۲۲	بالای ۱۳ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

نتایج جدول ۳. نشان می‌دهد، ۳۴/۱ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق زیر ۳ سال، ۳۵/۹ درصد بین ۴ تا ۶ سال، ۱۲/۲ درصد بین ۷ تا ۹ سال، ۱۲/۰ درصد بین ۱۰ تا ۱۲ سال، ۵/۷ درصد بالای ۱۳ سال سابقه ورزشی دارند.

توزیع درصد فراوانی جنسیت ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

جدول ۴. توزیع درصد فراوانی جنسیت ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

جنسیت ورزشکاران	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰۹	۵۴/۴
زن	۱۷۵	۴۵/۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

نتایج جدول ۴. نشان می‌دهد، ۵۴/۴ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق مرد و ۴۵/۶ درصد زن می‌باشند.

توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

جدول ۵. توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات ورزشکاران شرکت کننده در تحقیق

تحصیلات ورزشکاران	فراوانی	درصد فراوانی
پایینتر از کارشناسی	۲۶۳	۶۸/۵
کارشناسی	۹۸	۲۵/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۳	۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

نتایج جدول ۵. نشان می‌دهد، ۶۸/۵ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق مدرک تحصیلی شان پایینتر از

کارشناسی، ۲۵/۵ درصد کارشناسی و ۶ کارشناسی ارشد و بالاتر بود.

انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی با وفاداری آنها نسبت به اماکن ورزشی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه تحقیق: بین انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی با وفاداری آنها نسبت به اماکن ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

برای سنجش این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۷ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون فرضیه اول

متغیرها		وفاداری	
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معناداری	تعداد نمونه
(r)	(r <sup>2</sup> )	(sig)	(N)
۰/۴۵۷	۰/۲۰۸	۰/۰۰۱	۳۸۴
۰/۵۴۷	۰/۲۹۹	۰/۰۰۱	
۰/۳۹۸	۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	

همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون به عمل آمده و نتایج ارائه شده در جدول ۶، مشاهده می شود که بین انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی با وفاداری از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی داری مشاهده گردید. به این صورت که هر چه انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی برآورده شود وفاداری مشتریان هم نسب به آن اماکن بین انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی با قصد حضور آنها نسبت به اماکن ورزشی وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.

برای سنجش این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ گزارش شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون فرضیه دوم

متغیرها		قصد حضور	
تعداد نمونه (N)	سطح معناداری (sig)	توان آزمون (r <sup>2</sup> )	ضریب همبستگی (r)
۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۴۱۸	۰/۶۴۷
	۰/۰۰۱	۰/۳۴۶	۰/۵۸۹
	۰/۰۰۱	۰/۴۴۸	۰/۶۹۹

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون به عمل آمده و نتایج ارائه شده در جدول ۷، مشاهده می‌شود که بین انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی با قصد حضور از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری مشاهده گردید. به این صورت که هر چه انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی برآورده شود قصد حضور هم نسب به آن اماکن بیشتر می‌شود.

انتظارات مشتریان با حضور مجدد و وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی رابطه معنی دار آماری با هم داشت، در این آزمون مورد استفاده قرار گرفتند. نتیجه این آزمون در جداول ۸، ۹، ۱۰ گزارش شده است.

**فرضیه سوم:** برای آزمون فرضیه حاضر، از روش رگرسیون ساده استفاده شد. انتظارات مشتریان با حضور مجدد و وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی رابطه معنی دار آماری با هم داشت، در این آزمون مورد استفاده قرار گرفتند. نتیجه این آزمون در جداول ۹-۴، ۱۰-۴ و ۱۱-۴ گزارش شده است.

جدول ۸- آمار خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای انحراف معیار
۱	۰/۴۵۷	۰/۲۰۸	۰/۴۸۷	۰/۲۲۳
۲	۰/۶۴۷	۰/۲۴۱	۰/۵۴۷	۰/۳۱۰

فرضیه چهارم: میزان انتظارات مشتریان از ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به چه میزان می باشد.

جدول ۹. آزمون مربوط به میزان انتظارات مشتریان از ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی

نام مولفه	میانگین	استاندارد	انحراف	درجه آزادی	میزان T	میزان P
بعد ایمنی	۳/۴۸	۰/۶۳	۲۸۳	۸/۴۰۹	۰/۰۰۱	
بعد بهداشتی	۳/۶۴	۰/۷۱	۲۸۳	۷/۲۴۱	۰/۰۰۱	

یافته‌های مندرج در جدول ۹. نشان می دهد، که میانگین میزان انتظارات مشتریان از ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه (۳) بیشتر است. و در این مقادیر معنی دار می - باشد ( $P \leq 0/05$ ). ججد 22 نمر خلاصه مدل گگگگگگگگ

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای انحراف معیار
۱	۰/۴۵۷	۰/۲۰۸	۰/۴۸۷	۰/۲۲۳
۲	۰/۶۴۷	۰/۲۴۱	۰/۵۴۷	۰/۳۱۰



جدول ۱۱. نتایج آزمون آنوا برای پیش‌بینی حضور مجدد و وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی بر اساس انتظارات مشتریان

معیار تصمیم- گیری sig	F	میانگین مجدورات	درجه آزادی	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات
۰/۰۰۱	۲۵/۰۴	۵۰/۰۹۱	۱	۵۰/۰۹۱	۱	۵۰/۰۹۱
		۰/۵۰	۲۸۲	۱۴۱	۲۸۲	۱۴۱
			۲۸۳	۱۹۱/۰۹۱	۲۸۳	۱۹۱/۰۹۱
۰/۰۰۱	۲۸/۹۷	۴۲/۷۴۱	۱	۴۲/۷۴۱	۱	۴۲/۷۴۱
		۰/۶۷۸	۲۸۲	۱۹۱/۱۹۶	۲۸۲	۱۹۱/۱۹۶
			۲۸۳	۲۳۳/۹۳۷	۲۸۳	۲۳۳/۹۳۷

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان دارای ( $F = ۲۵/۰۴$  و  $P \leq ۰/۰۱$ ) می‌باشند. همچنین حضور مجدد ( $F = ۲۸/۹۷$  و  $P \leq ۰/۰۱$ ) می‌باشد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون رگرسیون ساده

مدل	B	خطای انحراف معیار	beta	t	sig
ثابت (انتظارات مشتریان)	۱/۰۵۱	۰/۱۴۲		۷/۳۸۸	۰/۰۰۱
۱ وفاداری مشتریان	۱/۲۸۴	۰/۰۴۰	۰/۴۵۷	۳۱/۷۴۳	۰/۰۰۱
ثابت (انتظارات مشتریان)	۱/۶۲۹	۰/۳۴۵		۱۱/۳۵۷	۰/۰۰۱
۲ حضور مجدد مشتریان	۱/۳۶۹	۰/۰۶۷	۰/۶۴۷	۲۷/۶۴۵	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول ۱۱. ملاحظه می‌شود، ضریب آمیخته انتظارات مشتریان و وفاداری مشتریان ۰/۴۵۷ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌گردد در این رابطه برابر ۰/۲۰۸ درصد می‌باشد. بنابراین آمیخته انتظارات مشتریان، ۲۰/۸ درصد از متغیر وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین معادله رگرسیون با  $F = ۲۵/۰۴$  و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است، معنادار می‌باشد.

$$Y' = ۱/۰۵۱ + ۱/۲۸۴$$

(وفاداری مشتریان)

همچنین، ضریب آمیخته انتظارات مشتریان و حضور مجدد مشتریان  $0/647$  و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌گردد در این رابطه برابر  $0/241$  درصد می‌باشد. بنابراین آمیخته انتظارات مشتریان،  $24/1$  درصد از متغیر حضور مجدد مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین معادله رگرسیون با  $F = 28/97$  و سطح معنی‌داری  $0/001$  که از  $0/05$  کوچکتر است، معنادار می‌باشد.

$$Y' = 1/629 + 1/369 (\text{حضور مجدد مشتریان})$$

### بحث و نتیجه گیری:

شناخت انتظارات مشتریان اماکن ورزشی می‌تواند به بهبود وفاداری و تمایل به حضور مجدد مشتریان اماکن کمک کند و عملکرد مالی آنها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین اماکن ورزشی می‌تواند برای بهبود عملکرد خود از سازمان‌های مشابه خود در شهرها و کشورهای موفق در این حوزه الگوبرداری کند و دلایل موفقیت آنها را بررسی کند. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای اماکن ورزشی به ارمغان خواهد آورد و در این میان، ایمنی و امنیت اماکن ورزشی و کیفیت خدمات بهداشتی می‌تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف و وفادارتر نمودن مشتریان در اماکن ورزشی کشور باشد. بین انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی با وفاداری آنها نسبت به اماکن ورزشی وفاداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون به عمل آمده و نتایج ارائه شده در جدول ۴-۷، مشاهده می‌شود که بین انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی با وفاداری از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری مشاهده گردید. به این صورت که هر چه انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی برآورده شود وفاداری مشتریان هم نسب به آن اماکن بیشتر می‌شود. این نتیجه با نتایج برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱)، موریرا و سیلوا (۲۰۱۶) (۳۳)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) (۳۶) و جمال و اناستازیادو (۲۰۰۹) (۱۸) همسو است. برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بهداشتی و ایمنی بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز" دریافته‌اند که مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری نگرشی و رفتاری بر تمایل حضور آنان تأثیر دارد و مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. موریرا و سیلوا (۲۰۱۶) (۳۳) در پژوهش خود با عنوان رفتار اعتراضی به وسیله بخش‌های سه‌گانه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان در باشگاه‌های سلامت، دریافته‌اند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد همچنین رضایت مشتری بر بازاریابی

<sup>1</sup> *Moreira & Silva*

دهان به دهان نیز تأثیرگذار است. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) (۳۶)، در پژوهش خود، رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آن‌ها با بررسی دیدگاه‌های ۶۳ نفر از مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به‌طور معنی‌داری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. جمال و اناستازیادو (۲۰۰۹) (۱۸)، با بررسی اثرات ابعاد کیفیت سرویس و تجربه بر وفاداری به این نتایج رسید که قابلیت اعتبار، ملموس بودن، همدردی، احساس مسئولیت و قابلیت اعتماد بر رضایت مشتری اثرگذارند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است. تجربه به‌عنوان یک متغیر کنترلی میزان اثرگذاری رضایت بر وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بین انتظارات مشتریان در ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی با قصد حضور آنها نسبت به اماکن ورزشی وفاداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون به عمل آمده و نتایج ارائه شده در جدول ۴-۸، مشاهده می‌شود که بین انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی با قصد حضور از نظر آماری رابطه مستقیم و معنی‌داری مشاهده گردید. به این صورت که هر چه انتظارات مشتریان در دو بعد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی برآورده شود قصد حضور هم‌نسب به آن اماکن بیشتر می‌شود. این نتیجه با نتایج دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲)، برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱) اسلیکدن و کریستین (۲۰۰۸) (۲۳) همسو است. دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲) در پژوهشی با عنوان پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام، دریافتند که تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معناداری برای رضایتمندی بودند. همچنین مؤلفه‌های اطمینان‌بخشترین و مؤلفه‌های هم‌دلی کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشتند. همچنین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معناداری برای تمایل حضور مشتریان بودند برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز" دریافتند که مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری نگرشی و رفتاری بر تمایل حضور آنان تأثیر دارد و مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است سوها و تینجی (۲۰۰۹) (۳۹)، با انجام پژوهشی با عنوان شناسایی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری در احتمال مسافرت مجدد مشتریان به این نتایج رسیدند که کیفیت خدمات درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت دارد و رضایت تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد که منجر به خرید مجدد می‌گردد. اسلیکدن و کریستین (۲۰۰۸) (۲۳)، با انجام پژوهشی با عنوان رضایت و وفاداری مشتری به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده پتانسیل آینده کسب‌وکار به این نتایج رسید که ارزش ادراک‌شده مشتری از چهار بعد تصویر سازمان، انتظارات، کیفیت خدمات و کیفیت محصول تشکیل شده است که بر رضایت مشتری اثرگذار است. حضور مجدد فرایندی است که طی آن مشتری اقدام به بازگشت

---

 1 Pedragosa and Correia

2 wanastazyado

دوباره به یک سازمان و مجموعه بعد از اولین تجربه استفاده از خدمات آن می نماید. انتظارات مشتریان توانایی پیش بینی حضور مجدد و وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی را ندارد. نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته انتظارات مشتریان، ۲۰/۸ درصد از متغیر وفاداری مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند و همچنین آمیخته انتظارات مشتریان، ۲۴/۱ درصد از متغیر حضور مجدد مشتریان در اماکن ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. این نتیجه با نتایج برشان و همکاران (۱۳۹۹) (۱)، موریرا و سیلوا (۲۰۱۶) (۳۳)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) (۳۶) و جمال و اناستازیادو (۲۰۰۹) (۱۸) دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) (۲)، اسلیکدن و کریستین (۲۰۰۸) همسو است. انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند که پایداری رابطه را سبب می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت.

چاندون (۲۰۱۵) (۳۲) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمانهای خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود (چاندون، ۲۰۱۵) (۳۲). رقابت مهمترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. یکی از اهداف مشترک تمام صاحبان نظران در راستای خصوصی سازی، افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی است. نتایج پژوهش سید جوادین و همکارانش (۱۳۹۸) (۵) با موضوع تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی نشان داد کیفیت خدمات باشگاههای ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. حمیدرضا گوهررستمی و همکارانش (۱۳۹۸) (۷) نیز در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت کنندگان در ایستگاههای تندرستی پارکهای شهر تهران دریافتند کیفیت برنامه های تمرینی و ایستگاهها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه ها دارد و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه ها بود. مورای و هووات (۲۰۱۶) (۲۴) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد حضور مجدد در مراکز ورزشی استرالیا نشان دادند کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد. لیم (۲۰۰۶) (۲۹) بیان می‌کند، کیفیت خدمات به رضایتمندی و رضایتمندی به وفاداری و وفاداری به قصد خرید مجدد می‌انجامد. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) (۳۶) در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند. آنها با بررسی دیدگاههای ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به طور معناداری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. در این زمینه چون (۲۰۰۸) (۳۰) به بررسی کیفیت خدمات باشگاههای ورزشی و تأثیر آن بر رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات همچون کیفیت برنامه های محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.

نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد. هاک لی و همکاران (۲۰۱۸) (۳۱) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاههای تجاری گلف به تفکیک جنیست در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند. میزان انتظارات مشتریان از ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی به چه میزان می باشد. یافته‌های مندرج نشان می‌دهد، که میانگین میزان انتظارات مشتریان از ابعاد ایمنی و بهداشتی از اماکن ورزشی از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه (۳) بیشتر است. و در این مقادیر معنی دار می‌باشد ( $P \leq 0/05$ ). این نتیجه با نتایج صفری (۱۳۹۶) (۱۱) و بختیاری (۱۳۸۸) (۹) همسو است. صفری (۱۳۹۶) (۱۱) پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل سروکوال به انجام رساندند. یافته ها نشان داد که بین متغیرها در دو بعد انتظارات و ادراکات مشتریان باشگاه ها تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج نشان داد که در تمام ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، کیفیت خدمات مطابق انتظارات مشتریان نیست. بختیاری (۱۳۸۸) (۹)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون" نشان داد که میزان رضایتمندی تماشاچیان از ارائه خدمات در ورزشگاه آزادی در حد ضعیف ارزیابی شده است. انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند که پایداری رابطه را سبب می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. فلدنر و برگ (۲۰۱۴) (۲۶) انتظارات مشتریان براساس دارایی هایی که از شرکت یا سازمان می دانند، شکل می گیرد و از این رو، دارایی های هر سازمان، خواه محسوس و خواه نامحسوس می تواند به نوعی این انتظارات را تحت تأثیر خود قرار دهد. شناخت انتظارات مشتریان اماکن ورزشی می تواند به بهبود وفاداری و تمایل به حضور مجدد مشتریان اماکن کمک کند و عملکرد مالی آنها را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال به دلیل جوان بودن قشر ورزشکار، مشاهده ورزشگاه‌های مدرن از طریق صدا و سیما و انتظارات افراد از اماکن ورزشی بالا رفته و وظیفه مدیران و مسئولین بیش از پیش سنگین تر شده است. با این حال مدیران و مسئولین اماکن ورزشی باشد با مشتریان خود همراه باشند و انتظارات آنان را برآورده کنند تا باعث حضور مجدد آنها در اماکن ورزشی شوند. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای اماکن ورزشی به ارمغان خواهد آورد و در این میان، ایمنی و امنیت اماکن ورزشی و کیفیت خدمات بهداشتی می تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف و وفادارتر نمودن مشتریان در اماکن ورزشی کشور باشد.

#### پیشنهاد ها:

پیشنهاد میشود مدیران به سمت نوآوری و توسعه محصولات و تجهیزات از طریق شناسایی فرصت های هم

افزایی در ظرفیت های سالن یپردازند

پیشنهاد می شود که مدیران با ارائه خدمات مطلوب تراز زمینه را برای جذب بیشتر و دائمی و سود آور مهیا کنند.

استفاده از تسهیلات و امکانات جدید و پیشرفته مخصوص ورزش و همچنین تعمیر به موقع تجهیزات آسیب دیده.

ارائه برنامه های متنوع و مناسب با نیاز افراد در زمان های مختلف و برای تمام گروه های سنی متفاوت.

پیشنهاد میشود مدیران باشگاه های توجه بیشتری به مسائل بهداشتی سالن داشته باشند.

منابع:

Alamdari, Hassanzadeh. (1399). *Investigating customer satisfaction and customer orientation in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad private and public sports complexes. First National Conference on New Achievements in Physical Education and Sports, Chabahar, Chabahar International University, [http://www.civilica.com/Paper-IUCSPORT01-IUCSPORT01\\_343.html](http://www.civilica.com/Paper-IUCSPORT01-IUCSPORT01_343.html)(Persian)*

Ali Doost Ghahfarkhi, Ebrahim; Koozehchian, Hashem; Jalali Farahani; Turki, Maryam (2018). *Assessing and comparing the satisfaction of female customers of private and public bodybuilding clubs in Tehran. Sports Management Magazine. No. 5, pp. 140-127. (Persian)*

Allen, J. (1990). *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, pp. 33-55.*

Barshan, Mohsen, Ehsani, Mohammad, Kozehchian, Hashem, Honari, Habib. (1399). *The effect of service quality on satisfaction, loyalty and willingness of Alborz province pool customers. Sports Management Studies, Year 6, Issue 26, 37-58. (Persian)*

Blumer et al. (2013) and Mau, L.H. *The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal, 29, pp. 59-74.*



- Broner P., Bahamonde, R., & Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE, São Paulo*, 1(54), 53-66.
- Cange, T. n.-z., & Chen, S.-j. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *The journal of service marketing*, pp. 246-264.
- chan Ma. Shnanghog, Qi, (2018). Customer satisfacation and service system based on Motive- hygiene throry, *Social and Behavior Scienes*.
- Chandon (2015) 'Mcasuring customer loyalty with Multiitem scales: a case for caution', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, no. 1, pp. 76- 98.
- Chandon (2015) 'Mcasuring customer loyalty with Multiitem scales: a case for caution', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, no. 1, pp. 76- 98.
- Chiu, L.Kh., Radzuwan, R.B., Ting, C.S.(2017). Assessing Sport and Recreation Programmes' Service Quality at Hotels and Resorts: Towards Enhancing Customer Participation. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, ISSN 2328-2169. January 2014, Vol. 2, No. 1, 6-17.
- Durandish, Abdolmajid, Elahi, Alireza, Poursoltani Zarandi, Hossein. (1395). Predicting customer satisfaction and willingness to re-enter by service quality components in sports clubs: Study of bodybuilding clubs. *Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 6 (14): 39-29 (Persian)
- Ebrahimi, Behzad (2011), A Study of the Safety Status of Indoor Sports Places in Zanjan Province, M.Sc. Thesis, Guilan University. (Persian)
- Egget, A., Ulga, W. (2016) "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 , No. 2/3pp 107-18.
- Feldner, S., & Berg, K. (2014). How corporations manage industry and consumer expectations via the CSR report. *Relations Journal*, 8(3), Available at: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3> (Accessed 1-jun-2014).

- Ghaffari, Zahra, (2011), *A Study of the Factors Affecting Electronic Loyalty (e-Loyalty) of Customers (Case Study of Bank Mellat Customers in Tehran)*, M.Sc. Thesis, University of Tehran. (Persian)
- Ghobadi Yeganeh, Akram. Zardashtian, Shirin. (1397). *The effect of well-known value with the expectations of customers of sports clubs* *Sports management studies*. 10 (47). 84-147. (Persian)
- Hamidreza Goharrostami and her colleagues (1398). *The relationship between safety and efficiency of sports venues and facilities from the students' point of view with the prevalence of sports injuries*. *Sports Management Studies*, 21: 194-173. (Persian)
- Ismaili, Mohammad Hadi., Moin Fard, Mohammad Reza., Shushi Nasab, Parvin., Bansbardi, Ali. (1393). *The relationship between the dimensions of service quality and the loyalty of sports tourists in Mashhad water sports parks*. *Studies of the basics of management in sports*. First Year, Vol. 3, 101-112. (Persian)
- Jafari, Alireza, Nazarian Madovani, Abbas. (2009). *The relationship between safety and efficiency of sports venues and facilities from the students' point of view with the prevalence of sports injuries*. *Sports Management Studies*, 21: 194-173. (Persian)
- Jamal Vanastaziado (2009) *he Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 1; January 2009.
- Koo and Lin (2016) *"Measuring service quality in sport services"*. *Total quality management*. Vol. 17, No. 5, PP: 623–631.
- Lee, J. H. Kim, H. D. KO, Y. and Sagas, M. (۲۰۱۸) *The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy*, *Sport Management Review*. 1, (10), 96-108.
- Lim, S. J. (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"*. *Dissertation, United States Sports Academy*, p: 6.
- Liu, Y-Ch. (2008). *an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan*. *A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States*

*Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.*

McCormack, G.R., Rock, M., Toohey, A.M., Hignell, D. (2018). *Characteristics of urban parks associated with park use and physical activity: A review of qualitative research. Health & Place Volume 16, 000000 4, 00000 2018, 000000 7120726.*

Moreira, A.C. Silva, P. (2016). *Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs. Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 16, Nos. 3/4/5/6, 2016.*

[NUVIALA, Alberto](#); [GRAO-CRUCES, Alberto](#); [FERNANDEZ -OZCORTA, Eduardo](#) and [NUVIA, Román](#). (2015). *Association between Sports Service Quality, Value and User Satisfaction in Spain. Univ. Psychol. [online]. 2015, vol.14, n.2, pp.589-598. ISSN 1657-9267.*

Pashapour, Behnaz. (1398). *Investigating the safety status of indoor and outdoor sports venues in East Azerbaijan Province. Master Thesis. Azad University Central Tehran Branch. (Persian)*

Pedragosa & Correia K., and Coyte G. Cooper. "sport FaciLitY and event management." *Contemporary Sport Management, 5E (2014): 385.*

Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464.*

Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464.*

Ramezani, Alireza, Nazarian Madovani, Abbas. (2013). *The relationship between safety and efficiency of sports venues and facilities from the students' point of view with the prevalence of sports injuries. Sports Management Studies, 21: 194-173. (Persian)*

Ramezani, Alireza, Theory of Madwani, Abbas (2013). *Relationship between safety and efficiency of sports facilities from students' point of view with the prevalence of sports injuries. Sports Management Studies, 21: 194-173. (Persian)*

Rotundo, M & Sackett, P 2016, 'The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job

*performance: a policy capturing approach', Journal of Applied Psychology, vol. 87, pp. 66–80.*

*Saeedi, Roghayeh, Hosseini, Seyed Emad, Farzam, Farzan (1399). Relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty of women's clubs in Mazandaran province. Journal of Sports Management and Motor Behavior, 11 (22): 38-29. (Persian)*

*Safari, Mojtaba. (1396). Assessing the quality of services of sports clubs from the customers' point of view using the ServoCoal model, the 8th International Conference on Accounting and Management and the 5th Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Mehr Ishraq Conference Conference Company. (Persian)*

*Safari, Somayeh and Alireza Omid. (2016). Investigating the safety status of indoor sports venues in Chaharmahal and Bakhtiari province, the first international conference on sports management, Shiraz, Narun Expert Managers Educational Institute. (Persian)*

*Sawyer and Smith (2009) Consumer's perception of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, journal of Marketing, Vol. 77, pp.203-220.*

*Seyed Javadin, Seyed Reza., Khanlari, Amir., Estiri, Mehrdad. (1398). A model of service quality assessment on customer loyalty of sports services. Physical Education (Olympic). Sh 52, 41-54. (Persian)*

*Sharifian, Ismail, Saatpian, Vahid, Yamini Firooz, Massoud, Firoozi, Mansour, Mohammad Ali Nasab, Zeinab. (1393). The relationship between the quality of swimming pool services with satisfaction and loyalty with the aim of their future presence (a case study of Mazandaran province. Two Quarterly Journal of Sports Management and Development, 2: 90-77. (Persian)*

*Slickden and Christine (2008) Testing Perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drives. International Journal of Bank Marketing. Vol. 28 No. 4, 2008, pp 297-313.*

*Suha and Tinji (2009), Impacts of Socio-Economic Background on Participation in Various Sport Types. International Society for the Social Studies/ University of Central Florida. Available at*

*Yazdanpanah, Seyed Mohsen (1397). Investigating the effect of equipment, personnel and environment of sports clubs on customer attraction, 4th National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran,: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Techniques (Persian)*