



رابطه انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با انگیزش شرکت بانوان در باشگاه‌های بدنسازی

فاطمه کریمی^۱، پروش نوربخش^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۵

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۳۰

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق بررسی رابطه انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با انگیزش شرکت بانوان در باشگاه‌های بدنسازی بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. نمونه آماری این تحقیق را ۲۰۰ نفر از بانوان شرکت‌کننده در باشگاه‌های بدنسازی تشکیل داد که به روش تصادفی مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری را پرسشنامه‌های انتظارات هایر و همکاران (۲۰۰۶)، رضایت‌مندی هایر و همکاران (۲۰۰۶)، انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی گیل و همکاران (۱۹۸۳) و کیفیت خدمات کو و پاستور (۲۰۰۴) تشکیل داد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که بین انگیزش شرکت، انتظارات، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. بین انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با انگیزش شرکت بانوان رابطه چندگانه وجود داشت. بهترین متغیر پیش‌بین انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی، انتظارات بود. در مورد ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت تعامل و بازده و در مورد ابعاد رضایت‌مندی، همدلی و قابل لمس بودن بهترین پیش‌بینی کننده بودند.

نتیجه‌گیری: جهت حضور مستمر بانوان در باشگاه‌های بدنسازی، انتظارات از کیفیت خدمات نقش اساسی دارد. لذا، مسئولان ذیربط و مدیران باشگاه‌ها سیاست‌های لازم را جهت ارتقای هر چه بیشتر سطح کیفیت خدمات، افزایش انگیزه و جلب رضایت بانوان اتخاذ نمایند.

واژه‌های کلیدی: رضایت‌مندی، انتظارات، کیفیت خدمات، انگیزش شرکت

۱. کارشناس ارشد دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

۲. استاد دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: parivashnourbakhsh@yahoo.com

مقدمه

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. 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 به عبارت دیگر تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (امروز و پراپروتنیک^۱، ۲۰۰۸). دمنینگ^۲ (۱۹۸۲) یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند، بنابراین با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

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 بدین‌وسیله رضایت بیشتری را به دست آورند؛ بنابراین موفقیت دراز مدت یک سازمان خدماتی در بازار، به‌واسطه توانایی آن سازمان در افزایش و حفظ مشتری تعیین می‌شود (بیرلی و دیگران^۳، ۲۰۱۱).

بسیاری از پژوهشگران قبول دارند که ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت بر اساس مقایسه انتظارات قبلی مشتریان از خدمت با ادراک متعاقب آن‌ها از خدمت واقعی می‌باشد

(گرونروس^۴، ۲۰۰۳). در برخی متون دیگر نیز کیفیت را به‌عنوان ارضاء یا برآورده کردن انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند (چلادوری و چانگ^۵، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات، به ادراک مصرف‌کننده از کمال برتری کلی یک شیء اشاره می‌کند (بیتنر و هوپرت^۶، ۱۹۹۴) و تحت تأثیر ضمانت خدمات و متغیرهای کارکنان از قبیل انگیزش و بینش کارکنان و یادگیری از طریق خطا در ارائه خدمات است. دانش درباره این روابط می‌تواند به مدیران خدمات برای تخصیص عادلانه‌تر منابع، پرهیز از تله‌ها و ایجاد انتظارات واقع‌بینانه‌تر کمک کند (چونگ سام و دیگران^۷، ۲۰۰۲).

انتظارات مشتریان از یک سازمان خدماتی از مهم‌ترین نکات اولیه در سنجش کیفیت است. انتظارات بر اساس نوع خدمتی که مشتری اعتقاد دارد باید از ارائه‌دهنده خدمت دریافت کند تعریف شده است. این انتظارات ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله صحبتی که سایر مشتریان در مورد خدمات می‌کنند، نیازهای شخصی مشتریان، تجربه و انتظارات بیرونی از سوی ارائه‌دهندگان خدمت شامل هزینه ثبت‌نام و ارائه کیفیت قرار گیرد (هوات و دیگران^۸، ۱۹۹۶).

با این وجود، هرچند ادراک مشتریان از کیفیت خدمت، مورد توجه بازاریابان خدمات و محققان دانشگاهی بوده است، اما در ادبیات مربوطه توجه نسبتاً کمی به انتظارات مشتریان شده است. حتی بررسی نحوه تفاوت انتظارات مشتریان

4. Gronroos
5. Chelladurai & chung
6. Bitner & Hubbert
7. Chuong Sum et al.
8. Howal et al.

1. Ambroz & Praprotnik
2. Deming
3. Beerli et al.

مدل فورنل (۱۹۸۹) بر اساس نظرسنجی مشتریان بود. نظرسنجی نشان داد که استنباط مشتری از کیفیت عملکرد و انتظارات مشتری در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. این مدل در سوئد و سپس آمریکا مورد استفاده قرار گرفت. اسبورن (۲۰۰۳) بر اساس مدل اسکمپر، نوآوری‌ها در ارائه خدمت به مشتری بر اساس سؤال، ایده و انگیزش را با اهمیت می‌داند. بنا بر مدل‌های بالا و نتایج به دست آمده از نگرش این محققان، امروزه کیفیت خدمات اجزای جدایی‌ناپذیر هر تجارتی به شمار می‌رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. برای افزایش کیفیت خدمات، می‌توان به برآورده ساختن انتظارات مشتریان اقدام کرد. برای تحقق بخشیدن به این امر درک دقیق نیازها و انگیزه‌ها و رضایت مشتریان امری ضروری است (نیوانگا^۴، ۲۰۱۱).

ارزیابی کیفیت خدمت در ورزش توسط چلادوری و چانگ^۵ (۲۰۰۰)، مورد شناسایی قرار گرفت. آن‌ها سه هدف را شناسایی کردند: الف) خدمت اصلی ب) محیط فیزیکی مثل تأسیسات و امکانات فیزیکی که خدمت در آن ارائه می‌شود ج) تعاملات بین فردی در انجام خدمت. خدمت اصلی به عملکرد خدمت وعده داده شده مانند تربیت مختص یا آموزش تندرستی مربوط می‌شود. خدمت اصلی را می‌توان معادل بعد «قابلیت اعتماد» در مدل سروکوال پاراسورامان دانست. بعد محیط فیزیکی به عنوان کیفیت امکانات، موقعیت قرارگیری آن‌ها، تجهیزات و ابزار مورد استفاده در تولید خدمت، امکانات رفاهی ارائه شده به مشتریان، در دسترس بودن

از نظر عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی نیز کمتر مورد تأکید قرار گرفته است (رابینسون^۱، ۲۰۰۹).

در سازمان‌های خدماتی با توجه به اینکه کارکنان سازمان نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری دارند، عملکرد کارکنان در رضایت مشتری تأثیر زیادی دارد. از آنجا که رضایت‌مندی کارکنان از شغل خود و همچنین از سازمان، بر عملکرد آنان و در نتیجه کیفیت خدمات تأثیر مستقیم دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که رضایت‌مندی کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان مؤثر است (اشنایدر و بوون^۲، ۱۹۹۰).

رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است (جمال و ناصر^۳، ۲۰۰۲). مدل‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، ارائه شده است. کانو (۱۹۸۰) مدلی را در ژاپن ارائه داد. وی نیازمندی‌های مشتری را به سه دسته خصوصیات انگیزشی، اساسی و عملکردی تقسیم نمود. وی نتیجه گرفت که ارتباط با مشتریان، فهمیدن و درک مشتریان، نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد عواملی هستند که در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهم‌ترین موضوع ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است. مدل سروکوال پاراسورامان (۱۹۸۸) رضایت مشتری از کیفیت خدمات را ابعاد قابل لمس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخ‌دهی به مشتری، بیمه بودن مشتری و همدلی می‌داند.

1. Robinson
2. Schneider & Bowen
3. Jamal & Naser

4. Nepwanga
5. Chelladurai & Chang

امکانات و قابلیت استفاده آسان از تجهیزات توصیف می‌شود. بعد «محیط فیزیکی» را می‌توان معادل بعد «ملموسات» در مدل سروکوال فرض کرد و نهایتاً، بعد تعاملات بین فردی، اشاره به نیت و رفتار مساعدت آمیز کارکنان، تواضع و مراقبت نسبت به مشتریان و توجه به تکتک مشتریان دارد. این بعد را می‌توان معادل ابعاد «پاسخگویی»، «اطمینان بخشی» و «همدلی» در مدل سروکوال دانست. چلادوری (۲۰۰۹) الگویی را برای طبقه‌بندی خدمات مربوط به ورزش و فعالیت بدنی ارائه‌شده توسط سازمان‌های ورزشی مطرح کرده است. این طبقه‌بندی بر اساس دو بعد است: الف) نوع و میزان مداخله کارکنان و ب) انگیزه‌های مشتری از شرکت در برنامه‌ها. وی همچنین بر اهمیت انگیزه مشتری برای مشارکت جسمانی در برنامه تمرینی تأکید نموده و چهار انگیزه برای بیان علت شرکت مشتری در خدمات مربوط به فعالیت جسمانی مطرح کرده است: الف) کسب لذت ب) کسب مهارت ج) کسب برتری و تفوق د) کسب سلامت یا آمادگی جسمانی. رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده چگونگی موفقیت سازمان‌هایی که در ارتباط با مشتری خواهند بود می‌باشد. از این‌رو اندازه‌گیری آن خیلی مهم است (فسیکوا^۱، ۲۰۱۰). اگر باشگاه‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند باید آن را اندازه بگیرند؛ زیرا چیزی را که نمی‌توان اندازه‌گیری کرد قابل مدیریت نیست. در باشگاه‌های تناسب‌اندام، ارزیابی میزان رضایت مشتری دشوار است زیرا

منابع رضایت مشتری و دلایل رضایت متعدد و خدمات/محصولات متعددی وجود دارند که می‌توانند طبق تجربیات مشتریان در مراحل مختلف از قبیل یک مشتری جدید تا یک مشتری راضی و یک مشتری وفادار، بررسی شوند (دوبرسکو و سالجا^۲، ۲۰۱۱).

با توجه به نقش بارز انگیزش در رفتار آدمی به این مفهوم پرداخته می‌شود که انگیزش چگونه می‌تواند در مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی مؤثر باشد. انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی اهدافی هستند که افراد برای شروع، ادامه دادن و پی گیری شرکت در فعالیت‌های ورزشی اختیار می‌کنند (رابرتز^۳، ۱۹۹۲). در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند در یک دوره کوتاه‌مدت مأیوس می‌شوند. دیشمن (۲۰۰۹) و ساویر و اسمیت (۲۰۰۸) گزارش دادند که به طور میانگین تأسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریان را در هر سال از دست می‌دهند (به نقل از تئودور آکیس و کامبیتسیس^۴، ۲۰۰۷).

شرکت در فعالیت‌های ورزشی فواید فیزیولوژیک و روانی بسیاری دارد که از آن جمله می‌توان به آمادگی بدنی، کاهش صدمات فیزیولوژیکی، افزایش خود پنداره و شایستگی فرد، کاهش استرس، افسردگی و موفقیت تحصیلی اشاره کرد. برای دستیابی به این هدف باید به انگیزه‌های افراد برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی پی برد؛ بنابراین، سودمندترین راه برای پیشرفت سلامت و تندرستی جامعه تسهیل تمایل افراد به‌خصوص

2. Dobrescu & Salgau
3. Roberts
4. Theodorakis & Kambitsis

1. Fecikova

و در باشگاه‌های دولتی متغیر رضایت‌مندی بیشترین رابطه را با متغیر انتظارات دارد. در خارج از کشور تحقیقاتی متغیرهای فوق را مورد بررسی قرار دادند. سائس کونن^۲ (۲۰۱۲) در بررسی سطح رضایت مشتریان اعضای باشگاه‌های گلف به این نتیجه رسید که کیفیت ارائه خدمات محیط فیزیکی مانند زیباسازی فضای میدان، باشگاه گلف از اولویت‌های لازم در رضایت و وفاداری مشتریان است. یلدیز^۳ (۲۰۱۱) کیفیت خدمات را در مراکز آمادگی جسمانی خصوصی مورد بررسی قرار داد. وی نتیجه گرفت که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل جلب رضایت مشتری است. دوبرسکو^۴ و سالگو^۵ (۲۰۱۱) رضایت مشتری را در باشگاه‌های تناسب‌اندام بررسی کردند؛ و نتیجه گرفتند که ارزیابی میزان رضایت مشتری با توجه به مراحل مختلف از قبیل یک مشتری جدید تا یک مشتری راضی و یک مشتری وفادار متفاوت می‌باشد. نتایج تحقیق یوشیدا و جیمز^۶ (۲۰۱۰) نشان دادند که فضای بازی، ارائه خدمات مناسب توسط کارکنان و مدیران و تسهیلات دسترسی به ترتیب پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در انگیزش شرکت و رضایت از کیفیت خدمات است. پیلوس^۷ و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که بین کیفیت امکانات، انگیزه وفاداری و رضایت تماشاچیان ارتباط وجود دارد. چای وی^۸ و همکاران (۲۰۱۰) نتیجه گرفتند که کیفیت

بانوان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی است. ورزش می‌تواند جز لاینفک سلامت جامعه باشد. بیش از نیمی از جمعیت جامعه را زنان و دختران تشکیل می‌دهند. کسب سلامت جسمی و روحی-روانی ناشی از شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی را نمی‌توان نادیده گرفت (گیل^۱ و دیگران، ۱۹۸۴).

تحقیقات در داخل کشور به بررسی رابطه و یا مقایسه انتظارات و کیفیت ارائه خدمات، رضایت‌مندی و انگیزه شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی پرداختند. تحقیقات نشان داد که کمیت و کیفیت ارائه خدمات با رضایت مشتریان ارتباط دارد (رمضانی، ۱۳۸۳؛ بهلکه، ۱۳۸۴؛ خانلری و استیری، ۱۳۸۹). تحقیق احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و کاظمی (۱۳۸۰) نشان داد که کیفیت ارائه خدمات با انگیزش شرکت بانوان ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن و نیز مرد در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی نشان داد که در باشگاه‌های خصوصی رضایت از ارائه خدمات (تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه، نحوه برخورد کارکنان و مدیریت) در مقایسه با باشگاه‌های دولتی بیشتر بود (علیدوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱؛ کوزه چیان و دیگران، ۱۳۸۸). نتیجه تحقیق افسانه پورک و دیگران (۲۰۱۲) حاکی از این بود که رضایت مشتریان از امکانات در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی بیشتر از باشگاه‌های خصوصی بود. درحالی‌که نتیجه تحقیق ابوذری ممقانی (۱۳۹۲) نشان داد که بین انتظارات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد

2. Saikkonen
3. Yildiz
4. Dobrescu & Salgau
5. Yoshida & James
6. Pilus et al.
7. Chih wei et al.

1. Gill et al.

سرویس‌دهی تأثیر مثبتی در انگیزه تجدید عضویت در باشگاه‌های بدن‌سازی دارد. چوی^۱ (۲۰۱۰) دریافت که مهم‌ترین عوامل پیش‌بین رضایت‌مندی مشتریان، درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها است. آفثینوس^۲ (۲۰۰۶) با بررسی انتظارات مشتریان از خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی به این نتیجه رسید که مشتریان باشگاه‌های خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز تمایل داشتند. تئودوراکیس^۳ (۲۰۰۴) در زمینه اندازه‌گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی به این نتیجه رسید که زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان کمتر راضی بودند و اکثر افراد تحصیل‌کرده در زمینه تجهیزات و ذهنی/اجتماعی حداقل رضایت را داشتند. هدف این تحقیق بر روی این مفروضه‌ها استوار است که آیا این امکان وجود دارد که بتوان انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی را پیش‌بینی کرد؟ آیا می‌توان رابطه‌ای بین انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با انگیزش شرکت پیدا کرد؟ به لحاظ علم آمار، آیا می‌توان معادله رگرسیونی درست کرد که از طریق آن بتوان انگیزش شرکت را به‌عنوان یک متغیر ملاک، از روی متغیرهای مستقل دیگری پیش‌بینی کرد. اگرچه نتایج تحقیق احتمالاً فقط به جامعه مورد مطالعه قابل‌تعمیم خواهد بود، ولی چنانچه تحلیل داده‌های سایر تحقیقات

منجر به نتایج مشابهی گردد، در آن صورت می‌توان به اهمیت، ضرورت و تعمیم نتایج این تحقیق امیدوار شد و احتمالاً بتوان برای انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی بانوان توصیه‌های با ارزشی را برای مدیران در رسیدن به اهداف سازمان پیشنهاد کرد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان شهر کرج تشکیل دادند. از بین این باشگاه‌ها، ۱۰ باشگاه به صورت تصادفی و از هر باشگاه ۲۰ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. لذا نمونه آماری این تحقیق را ۲۰۰ نفر تشکیل داد.

ابزار اندازه‌گیری این تحقیق را پرسشنامه‌های رضایت‌مندی هایر و همکاران (۲۰۰۶)، انتظارات هایر و همکاران (۲۰۰۶)، انگیزش شرکت گیل و همکاران (۱۹۸۳) و کیفیت خدمات کو و پاستور (۲۰۰۴) تشکیل داد. پرسشنامه انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی گیل و همکاران (۱۹۸۳) دارای ۳۰ سؤال می‌باشد. سؤالات این پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. اعتبار این پرسشنامه از طریق اعتبار سازه ۰/۵۰ و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۷ در سطح آلفا ۰/۵ معنادار بودند. پرسشنامه رضایت‌مندی هایر و همکاران (۲۰۰۶) و انتظارات هایر و همکاران (۲۰۰۶) با ۳۸ سؤال رضایت‌مندی و انتظارات مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد گزینه‌های این پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت نمره‌گذاری می‌شود. اعتبار این پرسشنامه‌ها از طریق اعتبار سازه برای

1. Choi
2. Afthinos
3. Theodorakis

کیفیت خدمات انگیزش بانوان برای شرکت در باشگاه‌های بدن سازی افزایش می‌یابد.

رضایتمندی ۰/۴۴ و برای انتظارات ۰/۵۱ و پایایی پرسشنامه‌ها برای انتظارات ۰/۷۶ و برای رضایتمندی ۰/۹۰ از روش آلفای کرونباخ به دست آمد که در سطح آلفا ۰/۰۵ معنی‌دار بودند. برای سنجش کیفیت خدمات، از پرسشنامه کو و پاستور (۲۰۰۵) ویژه سنجش کیفیت خدمات در ورزش (SSQRS)^۱ استفاده شد. این مقیاس با ۱۲ سؤال دارای ۴ بعد کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت بازده و کیفیت محیط فیزیکی است که بر اساس ۷ لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. اعتبار سازه این پرسشنامه برابر ۰/۴۲ و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان در این تحقیق، ۵۵/۸ درصد در محدوده سنی ۱۸-۳۰، ۴۴/۲ درصد در محدوده سنی بین ۳۰-۴۵ قرار داشتند. ۵۴/۳ درصد متأهل و ۴۴/۷ درصد مجرد بودند. در این تحقیق فرضیه‌هایی بر اساس روابط ساده و رگرسیون مورد آزمون قرار گرفتند. فرضیه اول این تحقیق روابط ساده بین انگیزش شرکت، انتظارات، رضایتمندی، کیفیت خدمات و خرده مقیاس‌های آن‌ها را مورد آزمون قرار داد. جدول ۱ نتایج همبستگی پیرسون برای بررسی معنی‌داری رابطه بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بین انگیزش شرکت، انتظارات مشتریان، رضایتمندی، کیفیت خدمات و خرده مقیاس‌های آن‌ها رابطه ساده و معنی‌دار وجود دارد یعنی با افزایش انتظارات، رضایتمندی و

1. Scale of Service Quality for Recreational Sport

جدول ۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
انگیزش	۱												
رضایت مندی	۰/۱	۱											
قابل لمس بودن	۰/۱۳	۰/۴۳**	۱										
قابل اعتماد بودن	-۰/۱	۰/۶۴**	۰/۰۲	۱									
پاسخ دهی به مشتری	۰/۰۲	۰/۵۴**	۰/۰۷	۰/۳**	۱								
بیمه بودن مشتری	۰/۱	۰/۵۴**	۰/۰۲	۰/۱۵*	۰/۱۶*	۱							
همدلی	۰/۱۵*	۰/۳۸**	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۵	-۰/۰۵	۱						
کیفیت	۰/۰۰۳	۰/۱۳*	۰/۰۴	۰/۱۲	-۰/۰۱	۰/۰۹	-۰/۱۲	۱					
کیفیت برنامه	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۶۶**	۱				
کیفیت تعامل	۰/۱۸**	۰/۴۷**	۰/۰۶	۰/۶۳**	۰/۳۶**	۰/۱۳	-۰/۰۷	-۰/۰۰۱	۰/۰۲	۱			
کیفیت بازده	۰/۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۱۴*	۰/۴۹**	۰/۰۳	۰/۱	۱		
کیفیت فیزیکی	۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۶۵**	۰/۱۶*	۰/۰۹	-۰/۰۲	۱	
انتظارات	۰/۱	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۷	-۰/۰۶	۰/۱۵*	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۹	۱

*معنی داری در سطح ۰/۰۵ **معنی داری در سطح ۰/۰۱

می باشد. متغیر انتظارات دارای بزرگترین ضریب همبستگی ساده با متغیر انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی می باشد. بنابراین با در نظر گرفتن ضرایب رگرسیون در جدول ۲ و مقدار ثابت ۶/۹۰ معادله رگرسیون در شرکت کنندگان در باشگاه های بدن سازی بانوان با متغیر انتظارات و عدد ثابت به صورت زیر به دست می آید.

$$Y = 6/90 + 0/118X_1$$

فرضیه دوم تحقیق عبارت از این بود که انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت مندی، انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی را پیش بینی می کنند. همان طور که در جدول ۲ ملاحظه می شود نتایج تحلیل رگرسیون با استفاده از روش گام به گام گزارش شده است. همان طور که نتایج نشان می دهد در نمونه شرکت کنندگان در باشگاه های بدن سازی بانوان بهترین متغیرهای پیش بین انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی انتظارات

جدول ۲. نتایج رگرسیون چند متغیره در مورد پیش‌بینی انگیزش شرکت بر اساس انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی

ضرایب رگرسیون β	F آماره سطح معناداری	ضریب تعیین R^2	ضریب همبستگی چندگانه R	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
$\beta = 0.18$ $t = 2.01$ $P = 0.03$	2/50 $P = 0.02$	0.15	0.38	انتظارات	انگیزش شرکت

نتایج تحلیل رگرسیون با استفاده از روش گام‌به‌گام در مورد فرضیه سوم یعنی عوامل کیفیت خدمات انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی را پیش‌بینی می‌کنند. نشان داد که در نمونه شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان بهترین متغیرهای پیش‌بین انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی به ترتیب کیفیت تعامل و کیفیت بازده می‌باشند.

نتایج تحلیل رگرسیون با استفاده از روش گام‌به‌گام در مورد فرضیه چهارم یعنی عوامل رضایت‌مندی انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی را پیش‌بینی می‌کنند. نشان داد که در نمونه شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان بهترین متغیرهای پیش‌بین انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی به ترتیب کیفیت تعامل و کیفیت بازده می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

مشتری به‌عنوان سرمایه‌های اصلی و مهم‌ترین منبع درآمد باشگاه به عمل آورند و با جلب رضایت آن‌ها زمینه حفظ و تداوم حضور آن‌ها در باشگاه‌ها را فراهم سازند. این نتایج می‌تواند اشاره این تحقیق به مدل فورنل را تقویت بخشد، با توجه به این که این مدل یک مدل مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن‌سازی شاخص‌های انتظارات مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد. عوامل زیادی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرند.

نتایج نشان داد همبستگی چندگانه متغیرهای انتظارات، کیفیت خدمات و

در تحقیق حاضر در خصوص رابطه معنی‌دار و مثبت بین کیفیت خدمات، انتظارات، رضایت‌مندی و انگیزش شرکت برای حضور در باشگاه‌های بدن‌سازی یافته‌های رضانی (۱۳۸۳)؛ بهلکه (۱۳۸۴)؛ خانلری و استیری (۱۳۸۹)؛ احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴)؛ کاظمی (۱۳۸۰) و محرم زاده و دیگران (۱۳۸۸)؛ یل‌دیز (۲۰۱۱)؛ دوبراسکو و سالگووا (۲۰۱۱)؛ و سائیس کونن (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. مدیران باشگاه باید رضایت مشتریان را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد کنند. بنابراین ضروری است، باشگاه‌ها و مدیران آن‌ها، نهایت تلاش خود را به منظور ارتقای هر چه بیشتر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به

رضایت مندی مشتریان با انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی باشگاه های بدن سازی بانوان معنادار است. همان طور که در تحقیق بحرانی و دیگران (۱۳۸۷) این رابطه به اثبات رسیده است، همچنین علیدوست قهفرخی و دیگران (۱۳۸۹)، نشان دادند مهم ترین عاملی که موجب رضایت از باشگاه های خصوصی می شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه های خصوصی باشد. چوی (۲۰۱۰)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)؛ جای وی (۲۰۱۰) نیز نتیجه گرفتند که رضایت از کیفیت خدمات پیش بینی کننده مهم در انگیزش شرکت است. کندریک و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که مهم ترین عامل انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی، دسترسی به امکانات ورزشی است.

ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و انتظارات مشتری توسط محققان مختلف از طریق مدل های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل کانو (۱۹۸۰) ارتباط با مشتریان، فهمیدن و درک مشتریان، نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهم ترین موضوع ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است. اساس مدل فورنل (۱۹۸۹) نظر سنجی مشتریان بود. نظر سنجی نشان داد که استنباط مشتری از کیفیت عملکرد و انتظارات مشتری در رضایت مندی مشتریان تأثیرگذار است. در مدل اسکمپر اسبورن (۲۰۰۳) نوآوری ها در ارائه خدمت به مشتری بر اساس سؤال، ایده و انگیزش استوار است. مدل سروکوال پاراسورامان

(۱۹۸۸) رضایت مشتری از کیفیت خدمات را بر اساس ابعاد قابل لمس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخ دهی به مشتری، بیمه بودن مشتری و همدلی می داند. بنا بر مدل های بالا و نتایج به دست آمده از تحقیق امروزه کیفیت خدمات اجزای جدایی ناپذیر هر تجارتی به شمار می رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. با تولید وسایل ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات مشتریان اقدام کرد که این به درک دقیق نیازها و خواسته ها و رضایت مشتری بستگی دارد.

نتایج تحقیق وجود ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای قابل لمس بودن، قابل اعتماد بودن، پاسخ دهی به مشتری، بیمه بودن مشتری، همدلی با انگیزش شرکت در فعالیت های ورزشی باشگاه های بدن سازی بانوان را معنادار نشان داد که عوامل مهمی در جذب مشتری به حساب می آید. همان گونه که در تحقیقات بحرانی و دیگران (۱۳۸۷)، کوزه چیان و دیگران (۱۳۸۸)، بهلکه (۱۳۸۴)، افسانه پورک و دیگران (۲۰۱۲) این نتایج به دست آمده است که میزان رضایت از شرایط فیزیکی و امکانات رفاهی، میزان رضایت از راهنمایی ارباب رجوع، میزان رضایت از نحوه برخورد و حسن رفتار کارکنان، میزان اعتماد و اطمینان به کارکنان و میزان رضایت کیفیت سازمان دهی تأثیر بسیار زیادی در جلب رضایت مشتری دارد. در این رابطه پاراسورامان (۱۹۸۸) معتقد است بین انتظارات و خواسته های مشتری و درک آنان از کیفیت از خدمات باید تعادل باشد. چنانچه در ارائه خدمت به مشتریان سطح کیفی خدمات کمتر از انتظارات مشتریان باشد، کیفیت در سطح پایین تر قرار خواهد داشت و نتیجه آن عدم

عبارت از تعهد صاحبان و مدیران باشگاه‌ها نسبت به مشتریان است. این‌گونه مسئولیت‌ها شامل مواردی از قبیل محیط سالم و تمیز، کارمندان شایسته و ارائه تمرینات مناسب و پایبندی به مقررات، تجهیزات خوب از نظر کیفیت عملکرد، ارزیابی صحیح و صادقانه، عملکرد و تحمل تنش، ساعت‌های کاری قابل انعطاف، تأسیسات و تجهیزات مناسب برای مردان و زنان، حق عضویت‌های منصفانه، فراهم آوردن اطلاعات درباره خطرهای فعالیت‌ها، سازش‌پذیری با دگرگونی‌های اجتماعی، در دسترس بودن برنامه‌ها برای همه آحاد عمومی برای تأمین رفاه مراجعه‌کنندگان می‌باشد؛ به عبارت دیگر برای انگیزش شرکت بانوان و رضایت‌مندی آنان از باشگاه‌ها بایستی به کیفیت خدمات و انتظارات آنان توجه نمود.

نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتریان می‌شود. از این‌رو مدیران برای به دست آوردن مشتریانی راضی با حضور مستمر در ابتدا باید بر کیفیت خدمات توجه نمایند. علاوه بر ارائه خدماتی با کیفیت بالا موارد دیگری را نیز در رابطه با خدمات مدنظر قرار دهند. ارزش خدمات، محیط فیزیکی ارائه خدمت و دیگر عوامل غیر قابل‌کنترل مانند رقبای موجود در عرصه خدمات، ممکن است رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این تحقیق در زمینه ورزش و فعالیت‌های بدنی گامی نو و بدیع در بررسی علمی مشتری‌مداری در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. واضح بودن تأثیر ورزش در سلامت روان و بدن به‌خصوص در

رضایت مشتریان خواهد بود. چنانچه کیفیت خدمات در حد رضایت مشتریان باشد و یا افزون بر میزان توقع و انتظارات مشتریان ارزیابی شود سطح کیفیت در حد بالا تلقی خواهد شد و نتیجه آن در ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان متجلی خواهد شد. اگر یک سازمان ارائه‌دهنده خدمات تصور ذهنی خوبی در نزد مشتریان داشته باشد، اشکالات جزئی در فرآیند دریافت خدمات از دید مشتریان قابل‌اغماض خواهد بود، ولی چنانچه یک تصور ذهنی ضعیف درباره سازمان وجود داشته باشد، اشکالات و ایرادات جزئی به حد کافی بزرگ به نظر خواهد رسید و فاصله بین انتظارات و توقعات مشتریان را با دریافتی‌های و وصولی‌های مشتریان بیشتر و بیشتر خواهد شد (اکروفی^۱، ۲۰۰۹).

نتایج نشان داد در شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان بهترین متغیرهای پیش‌بین انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی به ترتیب کیفیت تعامل و کیفیت بازده می‌باشند. این نتایج با تحقیق احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴)، که به این نتیجه رسیدند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه حفظ تندرستی، تناسب‌اندام، کاهش وزن می‌باشد همخوانی ندارد. بانوان، امروزه نه‌تنها برای سلامت بدن و از بین بردن امراضی از قبیل چاقی و نارسائی‌های قلب در باشگاه‌های ورزشی نام‌نویسی می‌کنند، بلکه از نظر زیبایی‌اندام هم دست به انجام ورزش‌های مخصوص می‌زنند. لذا تحریک مثبت و تقویت به‌وسیله مربی و دیگران به‌منظور حفظ تمایلات انگیزشی بالا در زنان امری ضروری است. مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها

بانوان، باید مدیران سازمان‌های ورزشی را جهت ارائه خدماتی با کیفیت هرچه بیشتر برانگیزد. آن‌ها با به انجام رساندن مطلوب این امر نه تنها گامی نو در جهت رشد بازاریابی علمی و کارشناسی شده سازمان خود برمی‌دارند بلکه جهت سلامت عمومی جامعه نیز حرکت می‌کنند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر که نشان داد، بین کیفیت خدمات، انتظارات و رضایت‌مندی و انگیزش بانوان برای حضور در باشگاه‌های بدن‌سازی رابطه چندگانه وجود دارد

لذا مقتضی است، مسئولان ذیربط و مدیران باشگاه‌ها سیاست‌های لازم جهت ارتقای هر چه بیشتر سطح کیفیت خدمات، افزایش انگیزه و جلب رضایت بانوان را برای حضور مستمر ایشان در باشگاه‌های ورزشی اتخاذ نمایند. مدیران باشگاهی با استفاده از این تحقیقات سعی کنند میزان انتظارات و دیدگاه‌های مشتریان خود را برآورد نموده و در جهت جذب مشتری بیشتر و ماندگاری آنان، گام‌های علمی و عملی بردارند.

منابع

- ابوذری ممقانی، اشکان (۱۳۹۲). مقایسه انتظارات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی و خصوصی از ارائه خدمات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. کرج: دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- احسانی، محمد؛ شمسی‌پور، سمانه (۱۳۸۴). بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های ورزشی بانوان شهر اصفهان. نشریه حرکت، شماره ۲۵(۱)، صص ۱۴۷-۱۳۵.
- بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم؛ علی پوریان، ژیلا؛ شجاعی، اشرف (۱۳۸۷). بررسی میزان عوامل مؤثر بر رضایت ارباب‌رجوع مناطق ۹ گانه شهرداری شیراز از کیفیت خدمات ارائه شده. طرح جهاد دانشگاهی فارس. شیراز: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رضائی، نسرین (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
- شکرریز، فاطمه (۱۳۸۳). بررسی تأثیر عوامل زیرساختی فنی و کاربردی مهندسی صنایع-سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.
- علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۳۱-۴۷.
- کاظمی، شهلا (۱۳۸۰). توصیف انگیزه‌های شرکت بانوان در کلاس‌های آمادگی جسمانی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکز.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۳۷-۴۹.
- محرم‌زاده، مهرداد؛ کاشف، میرمحمد؛ افروزه، محمد صادق (۱۳۸۸). انگیزش و رضایت‌مندی و داوطلبان در ورزش. مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۵۱-۶۵.

- نوربخش، پروش؛ مزارعی، ابراهیم (۱۳۸۵). مقایسه انگیزش شرکت دانش آموزان و دانشجویان پسر ورزشکار در فعالیت‌های ورزشی و رابطه آن با هدف‌گرایی ورزشی آنان، المپیک، شماره ۲ (پیاپی ۳۴). صص ۳۱-۴۱.
- Afthinos, Y (2006). *Customers' expectations of service in Greek fitness centers. Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
- Afsanepurak, A; Norousi Seyed Hossini, R; Kalateh Seyfari, M (2012). *A comparison of customer satisfaction with aerobics and bodybuilding in public and private gyms. International Journal of Academic Research In Business and Social Science*, 2(1):242-297.
- Akrofi, E (2009). *Examining internal customer satisfaction and motivation in service deliver. Journal of Sport Management*, 4(3): 142-193.
- Ambroz, M; Prapronik, M (2008). *Organizational effectiveness and customer satisfaction. Organization*, 41, 161-173.
- Beerli, A; Martin, J. D; Quintana. A (2011). *A model of customer loyalty in the retail banking market. European Journal of Marketing*, 38(1): 235-275.
- Bitner, M; Hubbert, A (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service Quality: New Direction In Theory And Practice*, 4: 72-94.
- helladurai, P; Chung, W (2009). *A Classification of sport and physical activity services implications for sport management, Journal of Sport Management*, 6(2): 38-51.
- Chih Wei, P; Chia Hung, H; Chu Yang, H; Ma, Z (2010). *Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco bay area. Journal of Service Science*, 3(2): 13-24.
- Chuong Sum, C; Sang Lee, Y; Hays, J; Hill, A (2002). *Modeling the effects of a service guarantee on perceived service quality using alternating conditional expectations (ace). Journal of Sport Management*, 4(1): 241-257.
- Choi.J.P (2010). *The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea. Dissertation. The University of New Mexico*
- Deming, W. E (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, p.17.
- Dobrescu, T; Salgau, S (2011). *Consumer satisfaction the type of fitness club in bacau. Art and Sport*, 4(53): 119-232.
- Fecikova, I (2010). *An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine*, 6(1): 57-66.
- Fornell, C; Johnson, M (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose & finding. Journal of Marketing Science*, 24: 3-16.
- Gill, D; Gross, J; Huddleston, S (1984). *Participation motivation in youth sports. International Journal of Sports Psychology*. 14 (1): 11-14.
- Gronroos, C(2003). *A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing*, 18(4):36-44.
- Hayes, B. E (2008). *Measuring customers satisfaction: Survey design, Use and statistical analysis methods*. Third edition. USA: Quality Press
- Hays, J. M; Hill, A. V (1999). *Gaining competitive service value through performance motivation. Journal Of Strategic Performance Measurment*, 6: 36-40.

- Hallowell, R (1996). *The relationship of customer satisfaction customer loyalty and profitability an empirical study*. International Journal of Service Industry Management, 7(4):27-42.
- Jamal, A; Naser, K (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. European Journal of Marketing, 20(4): 146-160.
- Kim, D; Kim, S (1995). *QUESOC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea*. Journal of Sport Management, 9: 208-220.
- Ko, Y. J; Pastor, D. L (2004). *Current issues and conceptualizations of service quality in recreation and sport industry*. Sport Marketing Quarterly, 13(2): 159-167.
- Kondric, M; Sindik, J., Furjan-Mandic, G; Schiefler (2013). *Participation motivation and students physical activity among sport students in three countries*. Journal of Sports Science and Medicine 12: 10 – 18.
- Nepwanga, M. A (2011). *The Impact of Employees' Motivation and Empowerment on Delivering Service Quality to Enhance Customer Satisfaction*. Thesis in Business Management. Laurea University of Applied Sciences. Namibia, Africa.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V; and Berry, A (1988). *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64: 12-40.
- Pilus, A; Aminuddin, Y; Bojei, J; Fauzee, M (2010). *The relationship of sport cape, motivation, loyalty satisfaction and intention to watch Malaysia cup football*. American Journal of Scientific Research, 7: 52-63.
- Roberts, G. C (1992). *Motivation in sport and exercise: Conceptual constraints and convergence*. Human Kinetic Publication.
- Robinson, L (2009). *Customer expectation of sport organization European sport management quarterly*. European Journal of Marketing, 16(1): 67-84.
- Saikkonen, I (2012). *Customer satisfaction in service industry*. Thesis. Tampere University of Applied Sciences.
- Schneider, B; Bowen, D (1990). *Employee and customer perceptions of service in banks*: Journal of Applied Psychology, 70(3): 423-433.
- Theodorakis, N (2004). *Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal*. International Sports Journal, 8(1): 44-53.
- Theodorakis, N; Kambitsis, C (2007). *Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional sports*. Managing Service Quality, 11(6): 431-438.
- Yildiz, S. M (2011). *An importance- performance analysis of fitness centre service quality*. African Journal of Business Management, 5(16): 7031-7041.
- Yoshida, M. James, J. D (2010). *Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences*. Journal of Sport Management, 24: 338-361.



Relationships between Expectations, Services Quality and Satisfaction with the Females' Participation Motivation in the Bodybuilding Clubs

Fatemeh Karimi¹, Parivash Nourbakhsh^{2*},

Received: May 20, 2014

Accepted: Oct 27, 2014

Abstract

Objective: The purpose of this study was to examine the relationships of expectations, the quality of services and satisfaction with the participation motivation of the female in body building clubs.

Methodology: The method used in the study was descriptive-correlation. The sample consisted of 200 female participants in body building club selected by multistage sampling. Research instrument included the expectations questionnaire of Hier et al. (2006), the satisfaction questionnaire of Hier et al. (2006), the participation motivation questionnaire of Gill et al. (1983), and the quality of services questionnaire of Ko and Pastore (2004).

Results: The results of research indicated that there were significant relationships between participation motivation, customer expectations, customer satisfaction, and quality of services. There were multiple relationships between expectations, the quality of services and satisfaction with the motivation of participation. The results indicated that the best predictor of participation motivation was expectations. The best predictors in the dimensions of services quality were the interaction and outcome qualities as well as in dimensions of customer satisfaction were the tangibles and empathy.

Conclusion: The continuous presence of women in fitness clubs is dependent on service quality and their satisfaction. Therefore, the officials and managers of clubs provide opportunities for improving the participation motivation of female regarding the service quality, expectations, and satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Expectations, Services quality, Participation motivation

1. Prof of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch

2. M.A, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch

*Email: parivashnourbakhsh@yahoo.com