

مدیریت ورزشی _ فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۱، ص: ۳۱-۵۱
تاریخ دریافت: ۹۰/۰۶/۱۵
تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۹/۲۶

بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک)

احمد محمودی^{*}، سيدنصرالله سجادی^۲، محمود گودرزی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان با حداقل شش ماه سابقه عضویت باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ايروبيک) شهر تهران بودند. از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از بین مناطق ۲۲گانه شهر تهران انتخاب شد. از هر منطقه منتخب هشت باشگاه و از هر باشگاه ده نفر تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و از بین آنها ۴۱۷ پرسشنامه قابل قبول بازگردانده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه رساله دکتری لیو (۲۰۰۸) و برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی استفاده شد. از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره نیز در بخش آمار استنباطی استفاده شد. بررسی یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود.

واژه‌های کلیدی

باشگاه ورزشی، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، مشتری، وفاداری.

مقدمه

بخش خدمات در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است (۲۰). ماهیت خدمات به‌علت ویژگی‌های ناملموس بودن، فناپذیری، تعامل زیاد با مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون پیچیده است (۲۲). این ویژگی‌ها به‌همراه افزایش سهم بخش خدمات، موجب افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای سازمان‌هایی شده است که در پی بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی‌اند (۳۵). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۳۲). در این بین، شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا عوامل حیاتی و تأثیر آنها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (۲۸، ۱۷). از این‌رو کیفیت خدمات یکی از ملاک‌های اصلی اندازه‌گیری رقابت در سازمان به حساب می‌آید (۹). با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به‌عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آنها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود (۱۴). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط سازمان‌ها، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان استفاده می‌کنند (۳۳). از این‌رو بسیاری از محققان روابط بین این دو متغیر را با عملکرد مطلوب دریافت‌کنندگان خدمات مرتبط کرده‌اند (۳۶). هدف از ارتقای کیفیت خدمات به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری و افزایش سطح رضایت‌مندی است (۱۲).

از طرفی یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی، نیل به هدف رضایت‌مندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان است (۲۷، ۱۱).

کاتلر (۲۰۰۱)، رضایت‌مندی را درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف کرده است. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (۲۵). با توجه به اینکه کیفیت خدمات

رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در صنعت خدمات ورزشی دارد، اکنون سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی امروز به‌شمار می‌رود (۲۴)، به‌طوری‌که با بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت‌مندی را یکسان می‌انگارند که تصویری غلط است. به نظر کیلور (۲۰۰۴) تفاوت مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات این است که اولی ارزیابی عاطفی پس از مصرف است، درحالی‌که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در خصوص رفتار ارائه‌دهنده خدمت طی خرید باز می‌گردد (۲۳). افزایش رضایت‌مندی مشتریان به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می‌شود (۱۰). حال با توجه به نقش و اهمیت روزافزون کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان و قصد حضور مجدد مشتریان این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان کیفیت خدمات و سطح رضایت‌مندی مشتریان را ارزیابی کرد؟

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) و لیم (۲۰۰۶)، ابعاد کیفیت خدمات را شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت/ آسایش خاطر، شایستگی/ صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و امکان دسترسی راحت به خدمات می‌دانند (۲۶، ۲۹). بحث سنجش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی یکی از مباحث مهم در بازاریابی ورزشی است. همان‌طور که رابینسون (۲۰۰۶) اشاره می‌کند، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌کند؛ اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند؛ دوم اینکه، مشتریان معمولاً 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 سایر ارائه‌دهندگان خدمات را به‌دنبال دارند (۳۲). از آنجا که در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، مشتریان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان خود را

حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد (۲). بنابراین می‌توان گفت ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند منعکس‌کننده سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات ارائه‌شده باشد.

یکی از هدف‌های بلندمدت و غایی کیفیت خدمات مطلوب، به‌دست آوردن وفاداری مشتریان برای سازمان‌های خدمات ورزشی است. دسوزا (۱۹۸۹) در مطالعه خود دریافت که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر آنها در صورت راضی نبودن از شرایط خرید، بر نمی‌گردند (۲۶). ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند، به رقبا روی می‌آورند؛ مشتریان ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می‌کنند و پس از جدا شدن از آن، مشکل نارضایتی خود را حداقل به ده نفر انتقال می‌دهند و مهم‌تر اینکه آنها را هم به‌سوی رقبای سازمان می‌کشاند (۶). با توجه به اینکه همواره جذب مشتریان جدید شش برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به‌سبب دریافت خدمات یا محصول هزینه می‌کنند (۴). پژوهش‌های بسیاری نشان داده است که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آنها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (۲۶). از این‌رو موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، به‌عنوان چالشی راهبردی مطرح است، چراکه با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان کند، امری حیاتی و ضروری است (۳۴).

در همین راستا تحقیقات بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است. سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با ارائه مدلی بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارد (۴).

ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، عنوان کردند که تنها رضایت‌مندی و وفاداری پیش‌بین قوی‌تری برای قصد حضور مجدد مشتریان در این مراکزند (۳). محمودی و همکاران (۱۳۸۹) نیز طی پژوهشی در زمینه بررسی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی شهر تهران به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب بیشترین نقش و اهمیت را در وفاداری مشتریان به مراکز آمادگی جسمانی دارد (۷).

در پژوهش‌های خارجی صورت‌گرفته در این زمینه، لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری

به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری و سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد (۲۶، ۱۶). هاگالی و همکاران (۲۰۱۰) 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 ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (۱۹).

پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، در پژوهش خود بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به‌طور معناداری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۳۱).

لیو (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به بررسی کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان در استخرهای شنای تایوان پرداخت و به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه با کیفیت خدمات است (۲۷). چانگ (۲۰۰۴) نیز با بررسی قصد حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی در شهر تاجونگ به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی تأثیر مثبت بر قصد حضور مجدد مشتریان دارد (۱۳).

بنابراین برآوردن انتظارات مشتریان در زمینه ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بیشتر آنها می‌انجامد و موجب می‌شود که به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد کنند. در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، مدیریت کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به‌نحو مؤثرتری به سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان در سازمانشان بپردازند، زیرا به اهمیت این موضوع واقف‌اند که سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت خود است. در این میان نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده نهایی خدمات سازمان است، عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود، زیرا مشاهده شده است که مشتریان پس از حضور موقت برای استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی، در صورت بی‌توجهی به خواست‌ها و نیازهایشان از

سوی مدیران سازمان‌های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین کند و این از وظایف مدیران سازمان‌های ورزشی است تا با شناسایی موارد مدنظر مشتریان به این عوامل جامه عمل بپوشانند و از این طریق به رونق و سودآوری سازمان خویش کمک کنند. با وجود مطالعات مختلف صورت گرفته در سایر بخش‌های خدماتی، به تحقیقاتی که نقش وفاداری را با توجه به متغیرهای بازاریابی خدمات همچون کیفیت خدمات و رضایت مشتری در حیطه ورزش تحت پوشش قرار دهد، کمتر توجه شده است. همچنین تلاش‌های اندکی به منظور تبیین تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در حوزه ورزش صورت گرفته است. از این رو در این پژوهش سعی شد تا تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بررسی شود.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان، در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و مراکز آمادگي جسماني و ايروبيک) شهر تهران بررسی شد. جامعه آماری مورد نظر تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که حداقل شش ماه سابقه عضویت در این باشگاه‌ها را داشتند. از این رو در پژوهش حاضر، تمامی باشگاه‌های دارای مجوز رسمی از اداره کل تربیت‌بدنی استان تهران در دامنه تحقیق قرار گرفتند. براساس برآوردهای صورت گرفته، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش (بیش از صد هزار نفر از ۸۳۰ باشگاه)، نمونه آماری پژوهش براساس جداول آماری (کرجسی و مورگان) ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای عمل شد و مناطق ۱، ۲، ۱۶، ۴ و ۷ با توجه به توزیع جغرافیایی، به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند. از هر منطقه هشت باشگاه تصادفی انتخاب شدند و در نهایت به طور تقریبی ده نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر بودند، به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. بنابراین ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد تعیین شده، توزیع شد که ۴۱۷ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج پژوهش براساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم شد.

پرسشنامه اصلی پژوهش توسط لیو (۲۰۰۸) در رساله دکتری مدیریت ورزشی خود و با ادغام و ترکیب یازده پرسشنامه از یازده پژوهش مجزا به دست آمده بود. وی برای تعیین پایایی آن از روش

تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی سؤالات استفاده کرده بود. سؤالات پرسشنامه براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت تهیه و تنظیم شده بودند. این پرسشنامه علاوه بر بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که شامل ۹ سؤال می‌شد، دارای سه بخش اصلی به شرح زیر بود:

پرسشنامه کیفیت خدمات: شامل ۲۱ سؤال موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی؛

پرسشنامه رضایت‌مندی مشتری: شامل ۲۰ سؤال ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات موجود؛

پرسشنامه وفاداری مشتری: شامل ۸ سؤال نگرشی و رفتاری.

پس از ترجمه پرسشنامه‌های مذکور، روایی صوری آنها با کسب نظرها و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (نه نفر) از استادان مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد. همچنین برای تعیین پایایی^۲ پرسشنامه، ۸۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی^۳ روی مشتریان هشت باشگاه که تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع شد. برای تعیین پایایی علاوه بر آزمون ضریب آلفای کرونباخ^۴ (بر روی ۳۰ نمونه)، از تحلیل عاملی تأییدی^۵ (بر روی ۸۰ نمونه) استفاده شد. پیش از تحلیل عاملی، برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص^۶ KMO و آزمون بارتلت^۷ استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۶ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین چنانچه P-value آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (۸).

نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول ۱ است. از آنجا که مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای هر سه پرسشنامه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسبی است.

1. Exploratory Factor Analysis
2. Reliability
3. Pilot study
4. Cronbach's Alpha Coefficient
5. Confirmatory Factor Analysis
6. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
7. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۱. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

پرسشنامه	KMO	آزمون بارتلت P
کیفیت خدمات	۰/۸۷۲	۰/۰۰۱
رضایت‌مندی	۰/۹۳۰	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۸۴۱	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که هریک از متغیرهای مؤلفه‌های پرسشنامه، دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ بود و تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه‌های لیو را تأیید کرد. همچنین نتایج آزمون آلفای کرونباخ همسانی درونی بالایی بین سؤالات هریک از پرسشنامه‌ها نشان داد که نتایج آن به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
کیفیت خدمات	۰/۹۱	همسانی درونی قوی
رضایت‌مندی	۰/۸۴	همسانی درونی قوی
وفاداری	۰/۷۴	همسانی درونی قوی
مجموع	۰/۹۰	همسانی درونی قوی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول و شکل‌ها) و استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱، ضریب همبستگی پیرسون^۲، آزمون دوربین-واتسون^۳ و رگرسیون چندگانه^۴) در سطح معناداری $\alpha=0/05$ استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS^۵ نسخه ۱۸ و MS-Excel انجام گرفت.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان داد که از کل ۴۱۷ نفر نمونه پژوهش، ۷۳ درصد (۳۰۴ نفر) مرد و مابقی زن بودند. ۵۶ درصد (۲۳۴ نفر) متأهل بودند و رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۵۱ درصد (۲۱۳ نفر) و رده سنی ۳۱ تا ۴۰

1. Bartlett's Test of Sphericity
2. Pearson Correlation
3. Durbin-Watson Test
4. Multiple Regression
5. Statistical Package for the Social Sciences

سال با ۲۴ درصد (۱۰۰ نفر) دارای بیشترین درصد فراوانی در بین نمونه‌های پژوهش بودند. به لحاظ سطح تحصیلات ۳۶ درصد (۱۵۰ نفر) مدرک کارشناسی داشتند که دارای بیشترین مقدار بود و ۴۸ درصد (۲۰۰ نفر) بین شش ماه تا یک سال سابقه و ۲۵ درصد (۱۰۴ نفر) دارای بیش از ۳ سال سابقه عضویت بودند که بیشترین درصد و فراوانی را به خود اختصاص داده بودند.

با توجه به اینکه هریک از مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه‌ها از تعداد متفاوتی متغیر تشکیل شده بودند، به‌منظور ایجاد مقیاسی که بتوان مؤلفه‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد، تمامی مؤلفه‌های اصلی و مجموع پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق به‌صورت مقیاس ۰ تا ۱۰ تبدیل شدند تا مقایسه مؤلفه‌ها با یکدیگر و وضع مطلوب بهتر صورت گیرد. برای این منظور از دستور `compute` و `recode` در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق را براساس این مقیاس جدید نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

متغیر	عامل‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	موارد کیفی ملموس	۶/۸۰	۲/۱۶	۶/۷۶	۱/۶۵
	اعتماد	۶/۷۲	۲/۰۴		
	پاسخگویی	۶/۴۶	۱/۹۳		
	اطمینان	۶/۸۴	۱/۸۶		
	همدلی	۶/۹۴	۱/۷۴		
رضایت‌مندی	ظاهر باشگاه	۶/۷۶	۱/۹۷	۶/۶۱	۱/۵۹
	کارکنان	۷/۴۲	۱/۸۰		
	تسهیلات	۶/۷۲	۱/۹۷		
	ترویج	۶/۰۲	۲/۲۱		
	تجهیزات موجود	۵/۹۷	۲/۲۷		
وفاداری	نگرشی	۶/۴۶	۲/۱۵	۶/۸۰	۱/۸۸
	رفتاری	۷/۱۳	۱/۹۱		

برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ است. قبل از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون

کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال بودند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری با وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط وجود داشت.

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایت

مشتریان با عوامل مختلف وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری مشتریان	
	نگرشی	رفتاری
موارد کیفی ملموس	۰/۳۹۹**	۰/۳۷۳**
اعتماد	۰/۵۶۵**	۰/۵۲۶**
پاسخگویی	۰/۴۷۹**	۰/۴۷۴**
اطمینان	۰/۴۹۱**	۰/۴۸۷**
همدلی	۰/۵۰۴**	۰/۵۴۰**
کیفیت خدمات	۰/۵۷۹**	۰/۵۷۰**
ظاهر باشگاه	۰/۵۰۱**	۰/۴۳۷**
کارکنان	۰/۵۶۱**	۰/۵۵۷**
تسهیلات	۰/۳۶۷**	۰/۳۸۲**
ترویج	۰/۴۲۱**	۰/۴۵۸**
تجهیزات موجود	۰/۴۵۲**	۰/۴۲۸**
رضایت مشتری	۰/۶۰۱**	۰/۵۸۶**

** وجود همبستگی معنادار در سطح $\alpha = 0/01$

به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و زیرمؤلفه‌های آنان بر وفاداری مشتریان، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین- واتسون استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها در جداول ۵ و ۶ بیان شده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین- واتسون برای متغیر کیفیت خدمات $(1/5 < 1/967 < 2/5)$ و متغیر رضایت‌مندی $(1/5 < 2/179 < 2/5)$ ، نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد، از این‌رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار است. همچنین نتایج آزمون ANOVA (F)، نشان داد که بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد $(P < 0/001)$.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر

وفاداری مشتریان

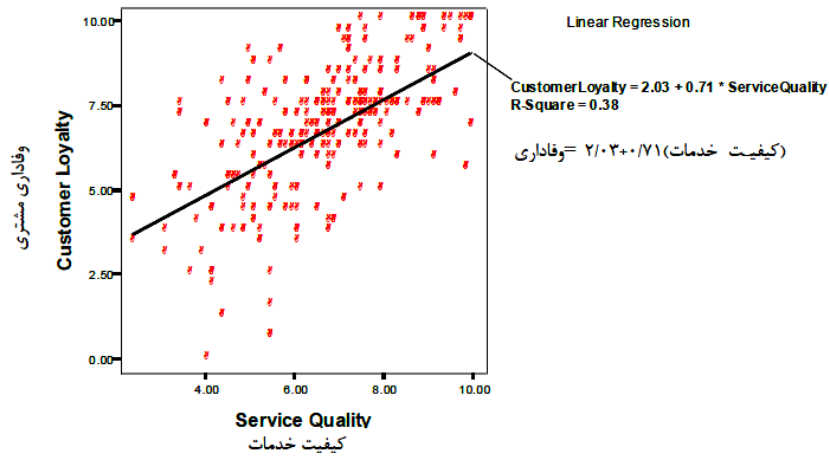
متغیر	ضریب رگرسیون چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	F	P-Value	دوربین - واتسون
کیفیت خدمات	۰/۶۲۰	۰/۳۸۵	۲۵۹/۵	۰/۰۰۱	۱/۹۶۷
رضایت‌مندی	۰/۶۶۳	۰/۴۳۲	۶۴/۳	۰/۰۰۱	۲/۱۷۹

جدول ۶. رگرسیون مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری

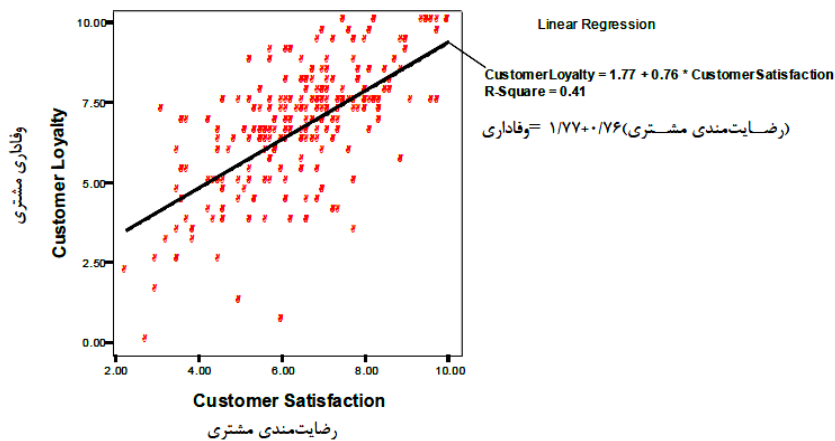
P-Value	t	ضریب رگرسیون استاندارد شده	ضریب رگرسیون	مؤلفه پیش‌بین	پیش‌بین خدمات
۰/۰۰۱	۶/۶۶۲	-	۲/۰۷۵	ضریب ثابت	کیفیت خدمات
۰/۵۵۳	-۰/۵۹۴	-۰/۰۳۲	-۰/۰۲۸	موارد کیفی ملموس	
۰/۰۰۱	۵/۰۳۸	۰/۳۳۷	۰/۳۱۱	اعتماد	
۰/۲۱۲	۱/۲۵۰	۰/۰۷۷	۰/۰۷۵	پاسخگویی	
۰/۱۹۹	۱/۲۸۶	۰/۰۸۲	۰/۰۸۳	اطمینان	
۰/۰۰۱	۳/۶۴۱	۰/۲۳۶	۰/۲۵۴	همدلی	رضایت‌مندی
۰/۰۵۷	۱/۹۰۹	۰/۱۰۰	۰/۰۹۶	ظاهر باشگاه	
۰/۰۰۱	۷/۲۸۶	۰/۳۹۷	۰/۴۱۵	کارکنان	
۰/۹۲۲	۰/۰۹۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	تسهیلات	
۰/۰۵۶	۱/۹۱۳	۰/۰۹۷	۰/۰۸۳	ترویج	
۰/۰۰۱	۴/۳۵۵	۰/۲۱۱	۰/۱۷۵	تجهیزات	

براساس نتایج رگرسیون مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتری که در جدول ۶ نشان داده شده است، مؤلفه‌های اعتماد ($P=۰/۰۰۱$) و همدلی ($P=۰/۰۰۱$) از متغیر کیفیت خدمات و مؤلفه‌های کارکنان باشگاه ($P=۰/۰۰۱$) و تجهیزات باشگاه ($P=۰/۰۰۱$) از متغیر رضایت‌مندی به‌عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین وفاداری مشتریان شناخته شدند.

در نهایت معادله و شکل خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان از روی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی به‌وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه و رسم شد که در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. معادله و خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتری از روی کیفیت خدمات



شکل ۲. معادله و خط رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری مشتری از روی رضایت‌مندی مشتری

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که تاکنون، بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در صنعت خدمات ورزشی، در زمینه شناخت ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و توسعه راهبردهایی برای برآورده کردن انتظارات مشتریان و سنجش میزان رضایت‌مندی آنان در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی بوده است،

پژوهش حاضر بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان متمرکز شده بود، بدین منظور تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان بررسی شد.

آزمون رگرسیون نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/001$) و کیفیت خدمات (۳۸ درصد) واریانس در وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند و با آن همپوشانی دارد. تمایل به ارائه خدمات باکیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی در صنایع خدماتی دارد، چراکه امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت خدمات به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای دوام، پایداری و سوددهی این سازمان‌ها مطرح است. از این‌رو رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان، تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان، از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری مدیران باشگاه در راستای رضایت مشتری به‌کار گرفته شود. نتایج پژوهش‌های دیگر و این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم و اساسی مؤثر بر وفاداری است. جانسون (۲۰۰۰)، عنوان می‌کند که مدیران سازمان‌های خدماتی باید کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان را در دو بخش بررسی کنند؛ اول اینکه کیفیت ادراک‌شده از سخت‌افزار که به معنای بخشی از کیفیت است و مربوط به ویژگی محصول یا خدمت است و دوم کیفیت ادراک‌شده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه‌شده است، مانند کارکنان یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت که می‌تواند بر بهبود سطح کیفیت خدمات تأثیر بگذارد (۲۱). یافته‌های مذکور با نتایج سیدجوادی (۱۳۸۹)، محمودی (۱۳۸۹)، پیل چوی (۲۰۰۱) و چانگ (۲۰۰۴) همخوانی دارد (۱۵، ۱۳، ۷، ۴). لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) اعتقاد داشتند که کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد رضایت‌مندی بر وفاداری تأثیر می‌گذارند (۲۶، ۱۶). چوی (۲۰۰۱) اشاره می‌کند که درک کیفیت خدمات مؤثرترین و مهم‌ترین پیشگو در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است (۱۵). رضایی کهن (۱۳۸۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ویژگی‌های محیطی مراکز ورزشی، حفظ آرامش، ملاحظات شخص و برنامه‌های ارائه‌شده در مراکز آمادگی جسمانی از مهم‌ترین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است که بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر بسزایی دارد (۱). با توجه به اهمیت نقش کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان، مدیران مراکز ورزشی باید از سطح انتظارات مشتریان خود آگاهی کسب کنند و خدمات کارکردی و فنی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند تا از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد، چراکه تنها در این صورت کیفیت خدمات می‌تواند به رضایت‌مندی بینجامد. از دلایل احتمالی مثبت بودن ارتباط

کیفیت خدمات و وفاداری در پژوهش حاضر، توجه به انتظارات و علائق مشتریان از سوی مدیران باشگاه‌های ورزشی بود و نیز برنامه‌ریزی مناسبی که برای پاسخ به نیاز مشتریان در این مراکز صورت می‌گرفت. همچنین از دید محقق توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌ها را بر آن می‌داشت تا با بهبود خدمات مورد انتظار مشتریان، استفاده طولانی‌مدت مشتریان را از مرکز خود به دست آورند.

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که از بین خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان به باشگاه ($P < 0.01, t = 5.38$) و همدلی بین کارکنان باشگاه با مشتریان ($P < 0.01, t = 3.641$)، پیشگوی قوی‌تری برای وفاداری مشتریان است. در توضیح این یافته‌ها باید گفت که امروزه دنیای اقتصاد از صنعت‌گرایی در حال تغییر به خدمت‌گرایی است، پاسخگویی در قبال انتظارات مشتریان و توجه به نیاز آنان می‌تواند در افزایش سطح رضایت‌مندی آنان از کیفیت خدمات مؤثر باشد. نتایج نشان داد که پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، حفظ حریم خصوصی، جبران زبان‌های احتمالی و تأمین امنیت مشتریان، از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان در پژوهش حاضر بوده که در بهبود کیفیت خدمات نیز مؤثر بوده است. همچنین آموزش‌های نظری و عملی لازم در زمینه حرکات ورزشی به مشتریان، دارا بودن تخصص کافی در زمینه علوم ورزشی و امکان گفت‌وگوی مستقیم با مربیان و مدیریت باشگاه، از جمله دلایلی احتمالی است که می‌تواند به اعتماد و اطمینان بیشتر مشتریان به باشگاه‌های ورزشی منجر شود. شمسی‌پور (۱۳۸۴) نیز در پژوهش خود عنوان می‌کند که آشنایی کم مدیران و مربیان با نیازها و خواسته‌های مشتریان از جمله عواملی است که مشتریان به آن اشاره داشته‌اند (۵). فینک و پاستوره (۲۰۰۲) هم اشاره کردند که ادراک و شناخت کارکنان از ارائه خدمات به مراجعه‌کنندگان نقش بسزایی در رضایت‌مندی مشتریان دارد (۱۸). بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات به‌طور گسترده‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان باید به‌صورت فرصت‌هایی به‌منظور ارتباط با مشتری از سوی مدیران باشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد و به‌عنوان ابزاری به‌منظور تأمین خواسته‌های در حال تغییر مشتریان استفاده شود. در صورت تحقق چنین امری احتمالاً رضایت بیشتر مشتریان و سودآوری مستمر برای باشگاه صورت خواهد گرفت. اما در برخی باشگاه‌ها، مدیریت نسبت به خواسته‌ها و شکایات مشتری حالت بی‌تفاوتی یا حتی تدافعی به خود می‌گیرد که معمولاً این امر در باشگاه‌های ورزشی دولتی بیشتر از باشگاه‌های دارای مالکیت خصوصی مشاهده

می‌شود، زیرا مراکز ورزشی دولتی به‌دنبال سودآوری نیستند و خود را در دنیای خارج از رقابت با سایر باشگاه‌ها می‌بینند. مشتری ناخشنود در جست‌وجوی باشگاه‌های جایگزین خواهد بود و این نوع مشتریان اهدافی هستند که به‌سادگی توسط سایر باشگاه‌ها (رقبا) قابل حصول است. از دلایل احتمالی که در پژوهش حاضر خرده‌مقیاس اعتماد دارای پیش‌بینی قوی‌تر برای وفاداری می‌باشد این است که پاسخگویی مناسبی از سوی مدیریت باشگاه نسبت به تقاضای مشتریان صورت می‌گرفت. علاوه بر این توجه و حفظ حریم خصوصی تک‌تک افراد مراجعه‌کننده به باشگاه و توجه ویژه به حفظ سلامت مشتریان، از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران این باشگاه‌ها بوده است.

از دیگر نتایج پژوهش که از خواسته‌های به‌حق مشتریان بود، توجه مدیران باشگاه‌ها به فراهم کردن فضایی آرام در محیط باشگاه ورزشی، برآورده کردن نیازهای مراجعه‌کنندگان و حمایت از حقوق آنان از سوی باشگاه و ساعات کاری مناسب باشگاه را می‌توان نام برد که مشتریان این باشگاه‌ها به آن اشاره کرده‌اند. پژوهش‌های پیشین در سایر مراکز خدماتی نشان می‌دهد که کم‌اهمیت تلقی شدن حقوق مشتریان و عدم توجه به خواسته‌های آنان از جمله موارد مهمی است که می‌تواند مشکلات جدی برای باشگاه‌های ورزشی و به‌ویژه در بخش خصوصی ایجاد کند. لی (۲۰۱۰)، بیان می‌دارد که موارد کیفی ملموس و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی مشتریان است (۱۹). اهمیت کلیدی منابع انسانی در سازمان‌های پیشرفته امروزی به‌حدی است که تحقق اثربخشی تمام روش‌ها و راهکارها را در نهایت، به عامل انسانی نسبت می‌دهند. از این‌رو مدیران باشگاه باید به فکر جذب نیروهایی باشند که از نظر تخصص و تجربه تجارب لازم و کافی داشته باشند تا بتوانند ارتباط مؤثر و نزدیکی با مشتریان برقرار کرده و نیازها و حقوق مشتریان را به شکل راحت‌تری درک کنند و به ارائه خدمات مناسب به اصلی‌ترین سرمایه باشگاه همت گمارند. همچنین از دلایلی که موجب شد خرده‌مقیاس همدلی، پیش‌بین قوی برای وفاداری باشد، این است که ارتباط دوستانه و صمیمی بین مشتریان و کارکنان باشگاه برقرار شده بود و مربیان باشگاه در کمک به مشتریان از هیچ کوششی دریغ نمی‌کردند.

همچنین آزمون رگرسیون بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان حاکی از ارتباط مثبت و معناداری میان آنان بود و متغیر رضایت‌مندی (۴۳ درصد) با وفاداری مشتریان همپوشانی داشت. بررسی‌های انجام‌گرفته نشان داد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل رضایت‌مندی مشتری است، زیرا رضایت‌مندی بالا به وفاداری می‌انجامد؛ یعنی چنانچه این متغیرها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشند،

به رضایت‌مندی وی می‌انجامد و چنانچه این رضایت‌مندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. وفاداری مفهومی درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و سبب می‌شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. یکی دیگر از عوامل مؤثر در رضایت‌مندی این است که چون کیفیت خدمات در لحظه درخواست مشتری به وجود می‌آید و وجود خارجی ندارد و همه افراد درک یکسانی از خدمات ارائه‌شده ندارند، باید کیفیت خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای آنان ارائه شود.

نتایج رگرسیون نشان داد که خرده‌مقیاس کارکنان ($P < 0.001, t = 7.286$) و تجهیزات باشگاه ($P < 0.001, t = 4.355$) در متغیر رضایت‌مندی پیشگوی قوی‌تری برای وفاداری مشتریان است. در متغیر کارکنان براساس نتایج پژوهش حاضر به کارگیری باشگاه از مربیان متخصص و باتجربه، آموزش مطلوب به مشتریان و برخورد مؤدبانه کارکنان باشگاه با مشتریان از جمله مهم‌ترین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بوده است. در همین راستا، فینک و پاستوره (۲۰۰۲)، در پژوهش خود عنوان کردند که ارائه خدمات مطلوب از سوی کارکنان از موارد مهم و تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان است و عامل نیروی انسانی مکان‌های ورزشی، جزء مهم‌ترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند که می‌توانند نقش بسزایی در سودآوری و زیان باشگاه‌ها ایفا کنند (۱۸).

همچنین پارک و کیم (۲۰۰۰)، عنوان می‌کنند که برای ارائه کیفیت خدمات متناسب با خواسته‌های مشتریان و رضایت‌مندی آنان باید بر روی مشتری و بازار، تقویت کارکنان خط مقدم و ایجاد انگیزه و آموزش مناسب برای کارکنان تمرکز کرد (۳۰). این یافته‌ها با نتایج ساعت‌چیان (۱۳۸۹)، لیم و چان (۲۰۰۸)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، لیو (۲۰۰۸) و چانگ (۲۰۰۴) همخوانی دارد (۳۱، ۲۷، ۲۶، ۱۶، ۱۳، ۳). از این رو جو اجتماعی مطلوب باشگاه، همچنین برخورد مؤدبانه کارکنان و امکانات رفاهی از جمله داشتن پارکینگ مناسب و دسترسی آسان به باشگاه، از جمله دلایلی بودند که موجب افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان شده بود. نکته حائز اهمیت در تمامی این پژوهش‌ها نقش رضایت‌مندی به‌عنوان یک متغیر میانجی بود که ارتباطی مستقیم با وفاداری مشتریان داشت. البته این گفته‌ها نمی‌تواند به قطع دلیلی بر وجود یا نبود وفاداری باشد، چراکه مشخص است عوامل دیگری هم بر رفتار مشتری در عمل، در استفاده از خدمات یا محصول تأثیر می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت مشتریان، هزینه‌های ارائه خدمات است. مبحث هزینه در دنیای رقابتی امروز بسیار حائز

اهمیت است و عدم رضایت از هزینه‌های خدماتی که از سوی مشتریان بر استفاده از خدمات پرداخت می‌شود، بر باشگاه‌های ورزشی تأثیر نامطلوبی خواهد گذاشت.

نتایج رگرسیون نشان داد که متغیر رضایت‌مندی (۴۳ درصد) نسبت به متغیر کیفیت خدمات (۳۸ درصد) پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان است. این یافته به معنای بی‌اهمیت بودن کیفیت خدمات نیست. تأثیر متغیر میانجی یا واسطه‌گر که رضایت‌مندی است، رابط بین کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان و وفاداری است، بدین معنا که هرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده مطلوب‌تر باشد، در صورتی به وفاداری می‌انجامد که از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد و در او رضایت‌مندی ایجاد کند. بنابراین شناسایی ادراکات مشتری و عرضه خدمات در سطحی بالاتر از آن موجب افزایش وفاداری در مشتریان می‌شود که این حاکی از اهمیت بالای کیفیت خدمات در مراکز ورزشی است.

چان (۲۰۰۸) بیان می‌کند که سطوح رضایت‌مندی مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (۱۶). در مقوله کیفیت خدمات و رضایت‌مندی می‌توان گفت، زمانی که مشتری در دریافت خدمات احساس کند در معامله انجام‌گرفته ارزشی را دریافت کرده و کیفیت دریافت‌شده با خواسته‌های مورد انتظار وی یکسان است، رضایت‌مندی به‌وجود می‌آید.

در نهایت، می‌توان گفت که هیچ‌یک از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی نمی‌توانند به‌تنهایی وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کنند و مدیران باشگاه‌های ورزشی باید جنبه‌های مختلفی را که مشتری تجربه می‌کند، به‌صورت هم‌زمان مدیریت کنند.

در پایان می‌توان به مدیران مراکز ورزشی پیشنهاد کرد که برای ارتقای کیفیت براساس بالاترین انتظارات مشتریان باید دانش و مهارت کارکنان و مربیان خود را در پاسخ به نیاز مشتریان افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود مدیران به کارکنان باشگاه خود توصیه کنند که هنگام مراجعه مشتریان به باشگاه در ارائه هرچه بهتر خدمات تمام تلاش خود را به‌کار گیرند، چراکه تجربه اول مشتریان اهمیت خاصی دارد و می‌تواند مراجعات بعدی آنان را تضمین کند یا خاطره ناخوشایندی از مرکز در ذهن مشتریان بر جای گذارد. به‌عنوان راهکار پایانی این پژوهش، می‌توان گفت از آنجا که بیشتر افراد پژوهش حاضر در محدوده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند و اغلب قشر جوان جامعه هستند، برنامه‌ریزی مناسب برای سلائق متنوع آنان می‌تواند در حضور آنان در باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد.

منابع و مأخذ

۱. رضائی کهن، سمیرا. (۱۳۸۷). "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد. صص ۳۵-۶.
۲. رضائی، نسرين. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه تهران. صص ۴۵-۱۴.
۳. ساعت‌چیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا. (۱۳۸۹). "تأثیر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک". مقاله اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی، تهران. ص ۱۲۶.
۴. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
۵. شمسی‌پور، مریم. (۱۳۸۴). "بررسی نظرات مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه اصفهان. ص ۴.
۶. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). "مشتری‌مداری تکریم ارباب رجوع". چاپ اول، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، صص ۸۷-۴۳.
۷. محمودی، احمد؛ مرادی، آرام؛ سجادی، سید نصراله و حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی شهر تهران". چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، ص ۱۴۸.
۸. مؤمنی، منصور. (۱۳۸۶). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS". تهران: انتشارات کتاب نو، چاپ اول ص: ۱۹۳.
9. Anderson, E. W., Fornell C., Lehmann D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58, pp: 53-66.
10. Arasli, H., Katircioglu, S. T., Smadi, S. M. (2005). "A comparison of service quality in the banking industry, some evidence from Turkish- and Greek- speaking areas in Cyprus". *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), pp: 508-526.

11. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). "Quality satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp: 785-804.
12. Brooks, R. F., Lings, I. N., Botschen, M. A. (1999). "Internal marketing and customer driven waverfronts". *Service Industries Journal*, 4, pp: 49-67.
13. Chang, K. H. (2004). "A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city". Master Dissertation, Zhanghua, Taiwan: Dayeh University, p: 67.
14. Chia, M. C., Chin, T. C., Chin, H. H. (2002). "A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs". *The Sport Journal*, 5(3), pp: 1-9.
15. Choi, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". Dissertation, University of New Mexico, p: 38.
16. Chuan, J. L. (2008). "Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". Dissertation, United States Sports Academy, pp: 3-87.
17. Douglas, L., Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality- the expectation gap". *Nutrition and Food Science*, 33, pp: 165-172.
18. Greenwell, T. C, Fink, J. S., Pastore, D. L. (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience". *Sport Management Review*, 5, pp: 129-148.
19. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
20. Hutt, M. D., Speh, T. W. (2007). "Business marketing management". London: Thomson, p: 125.
21. Johnson, M. D., Gustafson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic Psychology*, 22(2), pp: 217-245.
22. Kano, N. (1996). "Guide T.Q.M in service industries, Singapore: Asian productivity organization". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(2), p: 78.

23. Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Kandemir, D. (2004). "A study of the service encounter in eight countries". *Journal of International Marketing*, 12(1), pp: 9-35.
24. Ko, Y. J., Pastore, D. L. (2005). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry". *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), pp: 84-97.
25. Kotler, P. H., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001). "Principles of marketing". 3rd Edition, UK: Prentice Hall, pp: 13-26.
26. 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: 68.
27. Liu, Y. C. (2008). "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan". Dissertation, United States Sports Academy, pp: 1-115.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *The Journal of Marketing*, 49(1), pp: 41-50.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), pp: 12-40.
30. Park, S. H., Kim, Y. M. (2000). "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts". *Journal of Sport Management*, 14(3), pp: 197-207.
31. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), pp: 450-464.
32. Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". *European Sport Management Quality*, 6, pp: 67-64.
33. Spreng, R. A., Mackoy, R. D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, 72(2), pp: 201-214.
34. Sutton, D., Klein, T. (2003). "Enterprise marketing management". New York: John Wiley & Sons, Inc., pp: 23-85.

-
35. Wang, Y., Lo, H. P., Hui, Y. V. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), pp: 72-83.
36. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, 60 (3), pp: 31-46.