

ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)

وحید ساعت‌چیان*، حمیدرضا صفری**، سید مهدی رسولی***، عیسی اسکندری****، علیرضا

الهی*****

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

** عضو هیات علمی دانشگاه جهرم

*** دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

**** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

***** استادیار دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۳/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۲۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت است. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت که دست‌کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته‌اند را تشکیل دادند که با توجه به تعداد جامعه گزارش شده از اداره کل تربیت بدنی شهرستان (۱۵۰ نفر) و طبق فرمول تعیین نمونه مورگان ۱۰۸ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد کیفیت خدمات (QSS) الکساندریس (۱۹۹۹)، وفاداری مشتریان (ALS) آلن (۱۹۹۰)، رضایت مشتری (OCS) ویکتور (۲۰۰۲) و تصمیمات رفتاری آتی (BFIS) بری (۱۹۹۶) استفاده شد (۸).

نتایج نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری ($r=0/395$)، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی ($r=0/486$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P \leq 0/05$). بین وفاداری با رضایت‌مندی ($r=0/286$) و قصد حضور آتی ($r=0/524$) مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($P \leq 0/05$). در نهایت رضایت‌مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن‌ها ($r=0/505$) رابطه مثبت و معنی‌داری داشت ($P \leq 0/05$). نتایج آزمون رگرسیون نشان داد تنها رضایت‌مندی ($t=4/745$) و وفاداری ($t=3/185$) قابلیت پیشگویی قصد حضور را داشتند و متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر واسطه یا بینابین را ایفا کرد ($P \leq 0/05$).

با عنایت به یافته‌ها، مسئولان و مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک، با ارزیابی مستمر وضعیت موجود و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان شرکت‌کننده، نقش بسیار مهمی در جهت رضایت و وفاداری این افراد برعهده دارند و می‌توانند حضور مجدد این گروه را تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی: باشگاه ورزشی، کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری، تمایل به حضور.

مقدمه

امروزه محیط زندگی به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و خدمات، که از جمله مباحث تازه مدیریت است، قلب ارزش‌آفرین در اقتصاد قلمداد می‌شود. خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس‌نشده هستند که موجب منفعت یا ارضای خاطر می‌گردند، اما مالکیت چیزی را به دنبال ندارند (۱). 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 (۲). در این میان، شدت گرفتن رقابت در وضعیت فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مشتری بررسی کنند (۳). همچنین کیفیت خدمات نه تنها مهم‌ترین عامل رضایت مشتری است، بلکه ملاک اصلی برای اندازه‌گیری رقابت در سازمان به حساب می‌آید (۴).

مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش رضایت مشتریان از سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند. از این رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است (۳). در واقع این صنعت رقابتی است و ظهور قدرت مشتری در صنعت مراکز آمادگی جسمانی مدیران را وادار ساخته تا بخش روابط عمومی خود را مجبور سازند انتظارات سطح بالای مشتریان را برآورده کنند. در چنین صنایع خدماتی بسیار رقابتی، ارائه عالی خدمات پیش‌نیاز بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است (۵). بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتریان و درنهایت خلق و ارائه ارزش با آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی صنعت ورزش محسوب می‌شود و مسلم است که تأمین رضایت مشتریان، وفادار کردن آنها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آنها به مراکز ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است.

از طرفی، یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایتمندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان است (۶ و ۷). بنا به تعاریف، رضایتمندی مشتری به معنی احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمات پس از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (۳). به دلیل اهمیت روزافزون کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و صنایع خدماتی این سؤال همواره مطرح است که چگونه می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد؟ 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 دارند؟ زیرا خدمات برجسته باید با توجه به خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضا کند، برجسته و مهم تلقی نمی‌شود. از نظر لیم (۲۰۰۶) ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه‌های ملموس ارائه خدمات است. سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان بحث‌برانگیز است (۸).

در این زمینه رایبسون (۲۰۰۶) اشاره کرد که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند: اول، خدمات ورزشی حالتی تازه و مدرن دارد و هزینه‌های آن‌ها برای مشتریان بسیار قابل توجه است. دوم، مشتریان در زمان‌های تفریح و فراغت به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌پذیرد. این عوامل انتظارات را از این باشگاه‌ها بالا می‌برد. بنابراین جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب و مطلوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است (۲). تحقیقات نشان داده است کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مرکز دارد (۷ و ۹ و ۱۰). به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی دقیقی برای تأمین نیازهای مشتریان در نظر بگیرد (۸).

یکی از منافع کیفیت خدمات بالا به دست‌آوردن وفاداری مشتریان راضی است. دسوزا^۱ (۱۹۸۹) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر در صورت راضی‌نبودن از خرید برنخواهند گشت. ساننبر^۲ (۱۹۸۹) نشان داد ۴۰ درصد افراد به علت ارائه خدمات ضعیف به سمت سایر رقبا جذب می‌شوند، درحالی‌که تنها ۸ درصد به علت قیمت بالا به سمت دیگر رقبا می‌روند. در نتیجه، راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید ۶ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات یا محصول خرج می‌کنند (۹، ۳). تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (۷، ۸). به‌طوری‌که کرولین و تیلور^۳ (۱۹۹۲) نیز در مطالعه خود دریافتند از بین عوامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید، این رضایت مشتری است که بیشترین تأثیر را بر قصد خرید می‌گذارد (۱۰).

¹ Desoza

² Sanenber

³ Cronin & Taylor

درنهایت لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) بیان کردند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و درنهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید او تأثیر می‌گذارد. البته چان (۲۰۰۸) در تحقیق خود ادعان کرد کیفیت خدمات تأثیر وفاداری نگرشی را بر وفاداری رفتاری مشتریان از بین می‌برد (۷). با توجه به اینکه مشتری راضی به احتمال زیاد پیگیری و خریداری مستمری از خدمات و محصولات خواهد داشت، پس به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات نیز می‌پردازد. به همین دلیل گفته‌اند که موفقیت در حرفه در نتیجه وجود مشتریان وفادار، کاهش در صرف زمان برای جست‌وجوی مشتری جدید و اشتیاق و رغبت مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر به دلیل ارائه خدمات با کیفیت بالا افزایش می‌یابد. پی‌بردن به این موضوع که مشتریان سازمان یا باشگاه ورزشی چقدر و چرا از خدمات راضی هستند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند فزاینده خرید آن‌ها، که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است، باید مورد توجه قرار دهند (۱). سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی بیان کردند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارند (۳). گوهر رستمی (۱۳۸۹) اظهار کرد کیفیت برنامه‌های تمرینی و ایستگاه‌ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه‌ها داشته است و در کل رضایت مشتریان پارک‌های تندرستی شهر تهران را بالا به حساب آورد (۱۲). یانی آمیتوس و تئودوراکس (۲۰۰۵) در تحقیقی که درباره انتظارات مشتریان از خدمات مراکز آمادگی جسمانی یونان انجام دادند دریافتند جنبه‌های ارائه خدماتی که توسط استفاده‌کنندگان مراکز ورزشی درخواست شده بود بیشتر به تجهیزات و امکانات، توانایی‌ها و طرز برخورد کارکنان، ویژگی‌های مربوط به هزینه شرکت در مراکز و موارد وابسته به برنامه‌ریزی و جدول‌بندی خدمات فراهم‌شده اشاره می‌کند (۱۳).

نتایج تحقیق تسیستکاری (۲۰۰۶) نشان داد، ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی سازمان‌ها و اماکن تفریحی ساختاری چندبعدی است. به نظر می‌آید این ابعاد از کشوری به کشور دیگر و از بخشی به بخش دیگر متفاوت باشد (۱۴). لی و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت 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 ملموس‌بودن 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 (۱۵). با دادن مرکزیت کیفیت به هیئت ورزشی و مراکز سرگرمی و تفریحی، جست‌وجوی علت درک بهتر طبیعت کیفیت خدمات باید نگرانی اصلی تمام سازمان‌ها باشد.

با عنایت به مطالب مزبور باید در نظر داشت که برآوردن انتظارات مشتریان با رعایت ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت بیشتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود به خدمات وفادار بمانند و حتی آن‌ها را به مشتریان دیگر نیز پیشنهاد دهند. مدیران ورزشی بر این اساس به درک مناسب‌تر آنچه مربوط به خودشان است، به‌خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند، علاقه و توجه نشان می‌دهند. بنابراین، با

توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند، ضروری است مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان و پایش نحوه ارائه خدمات موجود به منظور افزایش وفاداری و توسعه تداوم حضور آتی مشتریان، به انجام تحقیقاتی با رویکرد بازاریابی بپردازند. از این طریق مدیران توانایی تشخیص مشتریان بالقوه و وفادار را پیدا می‌کنند. این امر آن‌ها را به سمت افزایش حمایت‌های مالی و معنوی حاصل از این گروه سوق می‌دهد.

نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی و تأثیر آن بر مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت. در واقع در مطالعات مختلف، توجه کمی به تحقیقاتی شده است که نقش وفاداری به خدمات را با توجه به متغیرهای بازاریابی همچون کیفیت خدمات و رضایت مشتری، بر قصد حضور و رفتارهای آتی، بررسی کرده باشد. بررسی انجام شده درباره این موضوع نشان از تحقیقات پراکنده در کشور دارد که غالباً جز چند تحقیق معدود سیدجوادی (۱۳۸۹) و گوهر رستمی (۱۳۸۹)، اغلب در بخش‌های غیرورزشی صورت گرفته است. تلاش‌های اندکی نیز به منظور تبیین رابطه بین این متغیرها صورت گرفته است. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با تصمیم آتی آن‌ها جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت برای آشنایی با نیازهای مشتریان باشگاه‌ها است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریان باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهر رشت تشکیل می‌دهند که دست‌کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته‌اند و در زمان تحقیق عضو رسمی (دارای کارت عضویت باشگاه) این مراکز بودند. مطابق با آماری که اداره کل تربیت بدنی شهرستان رشت درباره تعداد این مراکز ارائه کرد، با مراجعه به مراکز و انجام مصاحبه با مدیر باشگاه، تعداد این افراد حدود ۱۵۳ نفر به دست آمد. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، ۱۰۸ نفر از این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند که پرسش‌نامه‌ها در بین آن‌ها توزیع شد. در نهایت برای تحلیل آماری، ۱۰۴ پرسش‌نامه قابل استفاده ارزیابی شد.

در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به هدف این تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد. ابتدا عوامل جمعیت‌شناختی، شامل سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان حضور هفتگی در باشگاه و سابقه ورزشی مشتریان تحت سنجش قرار گرفت. در ادامه، پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات

(QSS)^۱ به کار گرفته شد که توسط الکساندریس (۱۹۹۹) برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان از مراکز سلامت و باشگاه‌های آمادگی جسمانی در پنج خرده‌مقیاس (تسهیلات، نگرش کارکنان، راحتی، سلامتی و اجتماعی) ساخته و استاندارد شده است. معیار امتیازبندی پرسش‌نامه لیکرت ۷ طیفی است. وفاداری توسط پرسش‌نامه وفاداری مشتریان (ALS) متعلق به آلن (۱۹۹۰) در ۲ خرده‌مقیاس وفاداری رفتاری (۴ سؤال) و وفاداری نگرشی (۴ سؤال) اندازه‌گیری می‌شود که نسخه اصلاح‌شده پرسش‌نامه تعهد سازمانی مشتریان است. میزان رضایت مشتریان به‌وسیله پرسش‌نامه رضایت مشتریان (OCS) سنجیده شد که توسط ویکتور (۲۰۰۲) در پنج خرده‌مقیاس عامل ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات موجود براساس لیکرت ۷ طیفی طراحی شده است. در نهایت، پرسش‌نامه رفتاری آتی (BFIS)^۲ که توسط بری (۱۹۹۶) در قالب ۵ سؤال به منظور سنجش رفتارهای آتی ساخته شده است، استاندارد گردید (۸). پرسش‌نامه‌های مذکور پس از ترجمه و تأیید روایی صوری و محتوایی با نظر چند تن از استادان مدیریت ورزشی که تخصص لازم را در این زمینه داشتند، مورد استفاده قرار گرفتند. گفتنی است که روایی سازه ابزار پژوهشی در مقالات داخلی مورد بررسی قرار گرفته است.

برای تعیین پایایی^۳ پرسش‌نامه، ۳۰ نسخه آن در مطالعه‌ای مقدماتی^۴ بر روی مشتریان یکی از مراکز پیش گفته که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۲ ارائه شده است. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام) در سطح معناداری $\alpha=0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در قسمت بیان نتایج توصیفی داده‌ها، در باب یافته‌های جمعیت‌شناختی، نتایج بدین‌ترتیب بود: ۴۶ نفر (۴۴/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۸ نفر (۵۵/۷ درصد) از آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. ۴۴ نفر (۳/۴۲ درصد) از نمونه آماری را افراد مجرد و ۶۰ نفر (۷/۵۷ درصد) از آن‌ها را افراد متأهل شامل می‌شوند. در عامل میزان حضور مشتریان در باشگاه‌ها، ۷۹ نفر (۷۶ درصد) از نمونه آماری ۳ روز در هفته برای تمرین به مراکز تندرستی مراجعه می‌کنند. ۴۳ نفر (۳/۴۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که هر جلسه تمرینی آن‌ها تقریباً یک ساعت به طول می‌انجامد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمام متغیرهای مستقل و وابسته محاسبه شده بالاتر از سطح مطلوب ($M=3/5$) است که این نشان‌دهنده ارائه خدمات مناسب همراه با رضایت و وفاداری

1 Quality of Services Scale

2 Behavioral Future Intention Scale

3 Reliability

4 Pilot study

مشتریان است. برطبق یافته‌ها، بالاترین نمره میانگین مربوط به متغیر رضایت‌مندی ($M=5/75$) و کمترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری ($M=4/75$) بوده است.

جدول ۱. میانگین متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	۳/۷۹	۷	۵/۷	۰/۷۸
رضایت‌مندی	۱/۵	۷	۵/۷۵	۱/۱۱
وفاداری	۳/۶۱	۷	۴/۷۵	۰/۷۴
تصمیمات رفتاری آتی	۲	۷	۵/۶	۰/۹۱

در بخش آمار استنباطی، ابتدا به بیان نتایج آزمون آلفای کرونباخ محاسبه‌شده پرداخته‌ایم. طبق جدول ۲ و با توجه به اینکه هرچه مقدار آزمون به ۱۰۰٪ نزدیک‌تر باشد، قابلیت اعتماد به پرسش‌نامه بیشتر است، در این تحقیق با توجه به ضرایب آزمون، پرسش‌نامه‌ها از پایایی مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۲. ضریب پایایی به‌دست آمده برای پرسش‌نامه‌ها

ردیف	پرسش‌نامه	میزان ضریب پایایی
۱	پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات (QSS)	۰/۹۳
۲	پرسش‌نامه وفاداری مشتریان (ALS)	۰/۹۲
۳	پرسش‌نامه رضایت مشتری (OCS)	۰/۷۷
۴	پرسش‌نامه تصمیمات رفتاری آتی (BFIS)	۰/۷۹

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته وارد در تحقیق

کیفیت خدمات	کیفیت خدمات	تسهیلات	نگرش کارکنان	راحتی	سلامتی	اجتماعی	رضایت‌مندی	وفاداری	رفتارهای آتی
کیفیت خدمات	۱								
تسهیلات	.۷۵۹**	۱							
نگرش کارکنان	.۸۰۶**	.۵۱۳**	۱						
راحتی	.۶۵۲**	.۲۳۳*	.۵۴۰**	۱					
سلامتی	.۶۲۲**	.۱۵۱	.۵۹۲**	.۶۶۵**	۱				
اجتماعی	.۸۳۲**	.۴۳۳**	.۵۷۷**	.۵۲۹**	.۵۵۷**	۱			
رضایت‌مندی	.۶۶۱**	.۵۰۶**	.۶۵۱**	.۴۸۰**	.۳۶۵**	.۵۰۷**	۱		
وفاداری	.۲۹۵**	.۲۱۶**	.۲۱۵*	.۲۲۲**	.۰۶۶	.۴۲۱**	.۲۶۸**	۱	
رفتارهای آتی	.۴۸۶**	.۱۹۷*	.۳۶۶**	.۵۲۳**	.۴۱۶**	.۵۰۴**	.۵۰۵**	.۵۲۲**	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده می‌شود ($P \leq 0/05$). بین وفاداری با رضایت‌مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($P \leq 0/05$). درنهایت بین رضایت‌مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار بود ($P \leq 0/05$).

در ابتدا باید گفت جهت استفاده از آزمون رگرسیون لازم است مقدار آزمون دوربین واتسون در محدوده $1/5$ تا 2 باشد که بنا بر نتایج تحقیق مقدار آزمون $1/57$ به دست آمد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بلوک A که دربرگیرنده متغیر پیش‌بین کیفیت خدمات است، 22% واریانس میزان قصد حضور را تبیین می‌کند. بلوک B نیز که دربرگیرنده متغیرهای پیش‌بین (کیفیت خدمات و وفاداری) است، در مجموع توانست 35% از تغییرات واریانس قصد حضور را تبیین کند. درنهایت، بلوک C که دربرگیرنده متغیرهای پیش‌بین (کیفیت خدمات، وفاداری و رضایت) است توانایی تبیین 40% از تغییرات قصد حضور را دارد.

جدول ۴. مجذور آر تنظیم‌شده در مورد ۳ بلوک وارد در تحقیق

مدل	R	مجذور R	مجذور R تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معنی‌داری F	آزمون دوربین واتسون
بلوک A	$0/486^a$	$0/23$	$0/22$	$5/64$	$0/001$	$1/57$
بلوک B	$0/606^b$	$0/36$	$0/35$	$5/16$	$0/001$	
بلوک C	$0/606^b$	$0/42$	$0/40$	$4/94$	$0/002$	

بلوک A: پیش‌بین: کیفیت خدمات
 بلوک B: پیش‌بین: کیفیت خدمات، وفاداری
 بلوک C: پیش‌بین: کیفیت خدمات، وفاداری، رضایت
 متغیر وابسته: قصد حضور مشتریان (حضور مجدد)

$\alpha = 0/05$

در ادامه پس از تأیید وجود رابطه هم‌خطی بین متغیرها و فرض استقلال خطاها از همدیگر ($F=36/63$ ، $P \leq 0/005$)، متغیرهای تحقیق وارد مدل رگرسیون شدند. به منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیرهای پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری بر قصد حضور آتی مشتریان از رگرسیون گام به گام استفاده شد. در این مرحله هرکدام از متغیرها به‌طور مرحله‌ای وارد شدند که از میان آن‌ها تنها رضایت‌مندی و وفاداری توانایی تبیین متغیر وابسته (قصد حضور) را داشتند ($P \leq 0/005$) (جدول ۵).

جدول ۵. تحلیل واریانس حاصل از بلوک وارد در تحقیق بر متغیر وابسته: قصد حضور آتی

متغیرهای پیش‌بینی‌کننده	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۱۴/۵۴		۳/۲۴	۰/۰۰۲
کیفیت خدمات	۰/۱۸۱	۰/۴۸۶	۵/۶۱۲	۰/۰۰۱
ضریب ثابت	۶/۷۲۱		۱/۵۱۵	۰/۱۳۳
کیفیت خدمات	۰/۱۲۳	۰/۳۳	۳/۸۲۸	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۱۸۲	۰/۳۹۴	۴/۵۷	۰/۰۰۱
ضریب ثابت	۶/۸۱۵		۱/۶۰۴	۰/۱۱۲
کیفیت خدمات	۰/۰۴۴	۰/۰۴۰	۱/۱۱۶	۰/۲۶۷
وفاداری	۰/۱۸۱	۰/۳۹۲	۴/۷۴۵	۰/۰۰۱
رضایت‌مندی	۰/۴۷۶	۰/۳۲۲	۳/۱۸۵	۰/۰۰۲

با عنایت به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت متغیر کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر واسطه یا بینابین نقش خود را در کنار دیگر متغیرهای پیشگو (رضایت‌مندی و وفاداری) ایفا می‌کند، اما پیش‌بین معنی‌داری بر قصد حضور آتی مشتریان نیست. بنا به یافته‌های حاصل، معادله رگرسیون به صورت زیر است.

$$\text{قصد حضور آتی} = ۶/۸۱۵ + (\text{رضایت‌مندی}) ۰/۳۲۲ + (\text{وفاداری}) ۰/۳۹۲ = \text{قصد حضور آتی}$$

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجاکه تحقیقات مختلف بیان می‌کنند که کیفیت خدمات باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش قصد حضور آتی در مشتریان می‌شود، در این مقاله براساس هدف تحقیق به بیان ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با قصد حضور آتی آنها در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک شهر رشت پرداختیم. بدین منظور مدل‌ها و متغیرهایی که در سازمان‌ها و خدمات تجاری دیگر به کار رفته بود، تحلیل شد و موارد متناسب با محیط ورزشی استخراج گردید. همان‌طور که پیش از این بحث شد، در کشور ایران تلاش‌های اندکی در زمینه بررسی ارتباط کیفیت خدمات ورزشی با رضایت‌مندی و حفظ مشتریان یا شناسایی پیامدهای رفتاری ناشی از کیفیت خدمات ادراکی صورت گرفته است. کارهای انجام‌شده بیشتر بر تشخیص درک مشتریان از کیفیت خدمات یا توسعه راهبردهایی برای برآوردن انتظارات مشتریان متمرکز بوده است.

نتایج تحقیق نشان داد بین متغیرهای تحقیق، بالاترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت خدمات است. تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان حیاتی به شمار می‌رود. این یافته با نتایج تحقیق لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه قالب بخش‌های ورزش کشور، علی‌الخصوص مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک، خدمات شایان توجهی را در زمینه ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارائه می‌دهند، می‌توان گفت کیفیت خدمات در زمان کنونی به ابزاری حیاتی برای کسب مزیت رقابتی در بین این مراکز تبدیل شده است.

براساس یافته‌های پژوهش، همبستگی مستقیم بالایی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک مشاهده شد. درک کیفیت خدمات مشتریان، توانایی ارتباط با تمام سطوح رضایت‌مندی را دارد این امر بر اساس تجارب حاصل از کیفیت خدمات صورت می‌گیرد. اما این سطوح ارتباطی در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. ادراکات مشتری درباب عملکرد کیفیت خدمات می‌تواند در ارتباط با برآورده شدن نیازها و تقاضاهای آن‌ها عنوان شود که به نوعی با نیازهای رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان رابطه تنگاتنگی دارد. با توجه به این یافته باید گفت کیفیت خدماتی که با رضایت مشتریان ارتباط دارد، همان کیفیت خدماتی است که مشتریان در این مراکز تجربه می‌کنند. اثر نسبی این عوامل می‌تواند توسط اشخاص و موقعیت‌ها تغییر کند. این یافته تحقیق با تحقیقات لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد. کیفیت خدمات اهمیت زیادی در رضایت‌مندی مشتریان دارد، بنابراین می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مراکز آمادگی جسمانی باید تلاش کنند با بهبود محصولات و کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف مانند پذیرش، مشاوره ورزشی، تغذیه و مدیریت، رضایت آن‌ها را جلب کنند. گفتنی است برای جلب رضایت مشتریان لازم است ابتدا نیازسنجی از آن‌ها انجام شود و براساس نیاز مشتریان ارائه خدمات و محصولات باکیفیت صورت گیرد. در ادامه نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات ارائه‌شده همبستگی بالایی با وفاداری مشتریان داشته است. این یافته با نتایج لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) و گوهررستمی (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد. تحقیقات صورت‌گرفته مؤید این بوده‌اند که خدمات برجسته باید به‌وسیله خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کننده جالب توجه باشد، اما نتواند مشتریان را ارضا کند، برجسته و مهم تلقی نمی‌شود. از نظر لیم (۲۰۰۶) ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه‌های ملموس ارائه خدمات است. بنابراین جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است. کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با میزان حفظ مشتری و تولید سود بیشتر برای مرکز دارد. به‌علاوه، ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی دقیقی در خصوص تأمین نیازهای مشتریان صورت دهد.

نتایج این مطالعه نشان داد سطوح رضایت مشتری با وفاداری آن‌ها ارتباط دارد. این یافته با تحقیقات لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) منطبق است. در این مطالعات غالباً رضایت مشتریان بر اساس پاسخ ادراکی آن‌ها به محصول یا ارزش مالی خدمات سنجیده شده است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت را داده که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. از آنجا که مشتری راضی به احتمال زیاد خریداری خدمات را ادامه خواهد داد و به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات خواهد پرداخت، لزوم

توجه به ارائه خدمات باکیفیت نقش مؤثری را ایفا می‌کند. بدین منظور مدیران می‌توانند با تعبیه صندوق پیشنهادات و شکایات یا طی گفت‌وگوی شفاهی با مشتریان باشگاه از موارد نارضایتی آن‌ها آگاه شوند و درصدد رفع آن‌ها برآیند و نهایتاً ارائه خدمات قابل قبولی را تضمین کنند.

نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت‌مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است. این یافته با نتایج لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. مطمئناً رضایت مشتری که جوهره اصلی بازاریابی است، به‌راحتی موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی را تعیین می‌کند. با توجه به اینکه مراکز تندرستی نیز نوعی سازمان خدماتی هستند، باشگاه‌ها باید در طرح‌های خود برای بازاریابی و رفتارهای آتی مشتریان و قصد حضور در باشگاه و استفاده از خدمات، جلب رضایت مشتریان را هدف اصلی خود قرار دهند. گفتنی است در تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، تحقیقی که با نتایج این تحقیق غیرهمسو باشد یافت نشد. این نشان از اهمیت رضایت مشتری به‌عنوان عامل کلیدی در قصد خرید مشتریان دارد.

برپایه یافته‌ها، سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد آنها را در آینده افزایش می‌دهد. تمجید مشتری از خدمات نزد خانواده، دوستان و آشنایان موجب جذب مشتری بیشتر می‌شود و سازمان علاوه بر جلب رضایت مشتریان گذشته، بازاریابی مشتریان جدید را نیز انجام می‌دهد. سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و درنهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. مجموعه‌های ورزشی قادرند با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت، تشکیل انجمن‌ها و برگزاری جشن‌های ویژه موجب حفظ و افزایش وفاداری این مشتریان شوند.

برپایه یافته‌ها، کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ارتباط دارد، اما عدم ارتباط آن با قصد خرید را در نقش بینابین آن می‌توان بیان کرد. دو متغیر وفاداری و رضایت‌مندی در قصد حضور آتی مراجعه‌کنندگان ارتباط معنی‌داری داشتند. این یافته با نتایج لیم (۲۰۰۶)، چان (۲۰۰۸) و لی (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری همبستگی بالایی دارد، باید گفت یکی از منافع کیفیت خدمات بالا به‌دست‌آوردن وفاداری مشتریان راضی است. از طرفی، مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی خرج می‌کنند. بنابراین ضروری است تا به جهت افزایش مشتریان وفادار به نحوه ارائه خدمات و حفظ رضایت‌مندی مشتریان توجه خاص مبذول گردد.

با عنایت به یافته‌ها اینکه متغیر کیفیت خدمات قصد خرید مجدد مشتریان را پیشگویی نمی‌کند، به معنای بی‌اهمیت بودن آن نیست. ضرورت کیفیت خدمات از آنجا مهم است که بهبود دو متغیر رضایت‌مندی و وفاداری را ایجاب می‌کند و به‌عنوان عامل واسطه نقش حیاتی در ارتقای این دو متغیر دارد. سطوح بالای حاصل از رضایت‌مندی و وفاداری بر تقویت پایه‌های تصمیمات رفتاری منجر به حضور مشتریانی که از خدمات باشگاه بهره می‌برند ختم می‌گردد. به‌طوری‌که لیم (۲۰۰۶) می‌گوید، این امر توانایی تبلیغات شفاهی

(ارتباطات کلامی درباره باشگاه) را میان مشتریان افزایش می‌دهد (۸). تحقیقات گذشته نشان دادند رضایت مشتریان از خریدهای پیشین، بیشترین تأثیر را بر خرید آتی آن‌ها به همراه دارد. با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان در برنامه‌های بازاریابی، کاملاً قابل درک است که ارزیابی نیازمندی و رضایت‌مندی مشتریان تا چه حد مهم است و چرا تا این اندازه بر آن تأکید می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از سازمان‌های ورزشی سعی دارند با کاراترکردن برنامه‌های خود به جلب رضایت مشتریان خود دست یابند، مدیران این سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که کیفیت خدمات آن‌ها نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به سازمان دارد. در تأیید نکات ذکرشده، لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) ادعان دارند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. البته چان (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان کرد که کیفیت خدمات تأثیر وفاداری نگرشی را بر وفاداری رفتاری مشتریان از بین می‌برد (۷). آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و پرورش اندام با تعهد به قول‌ها و ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان شرکت‌کننده نقش بارزتری را در جهت رضایت این افراد ایفا کنند.

به‌طور کلی، نتایج این تحقیق درکی عینی و تجربی از عوامل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری و قصد حضور آتی در مراکز آمادگی جسمانی ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با سه متغیر رضایت‌مندی، وفاداری و قصد حضور آتی ارتباط دارد که نشان از اهمیت کیفیت خدمات در مراکز تندرستی، آمادگی جسمانی و ایروبیک دارد. نتایج حاصل از رگرسیون نیز اشاره دارد، زمانی که کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر بینابینی عمل می‌کند، پیش‌بین خوبی برای قصد حضور آینده مشتریان نیست. اما با توجه به ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، می‌توان به مدیران مراکز تندرستی پیشنهاد کرد که با افزایش کیفیت خدمات در مواردی مانند پذیرش، تأمین تجهیزات، ارائه مشاوره ورزشی و تغذیه، بر رضایت‌مندی و به دنبال آن بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت بگذارند تمام این موارد در نهایت بر رفتار آتی آنان یعنی قصد حضور و خرید خدمات و حتی جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت می‌گذارد. لازم است مطالعات مستمری در زمینه سنجش کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان صورت بگیرد تا همواره مدیران باشگاه را از عوامل مرتبط با تصمیمات رفتاری آتی مشتریان مطلع سازد و توجه به این منبع درآمدی را به‌طور خاص حفظ کند.

با عنایت به مطالب مطالعه حاضر و بر مبنای سطوح رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های تحت بررسی، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها با شناسایی مشتریان دائمی خود و با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف شهریه و خدمات ویژه به دارندگان کارت وفاداری و برگزاری جشن‌های ویژه (۱۸، ۱۹) موجب حفظ و افزایش وفاداری در این مشتریان شوند. مدیران باشگاه‌ها باید تجهیزات و وسایل باشگاه را از نظر کیفیت مناسب، ایمنی و استاندارد، متناسب بودن وسایل با تعداد مراجعه‌کنندگان و توجه ویژه به فضای فیزیکی باشگاه کنترل کنند. در نهایت نیز با تقسیم مشتریان و شناخت مشتریان فعلی و گروه بالقوه (۱۸) می‌توان در زمینه ارائه خدمات بهتر

برای حفظ رضایت آن‌ها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا باشگاه از مزایای بی‌شمار حاصل از حضور مجدد مشتریان بهره‌مند گردد.

منابع

- ۱- بهلکه، طاهر. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- 2- Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations, *European Sport management Quarterly*, 6(1), 67_84.
- ۳- سید جوادین، سید رضا، خانلری، امیر، استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. سال هجدهم. شماره ۵۲: صص ۴۱-۵۴.
- 4- Anderson, E. W., For Nell C, & Lehmann D. R., (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, July, 53-66.
- 5- 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*, Vol. 5 No.3, pp. 1-9.
- 6- Baker, D. A. & Crompton, J. L., (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- 7- Liu, Yi-Chin. (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 Academy*, degree of Doctor of Sports Management.
- 8- Jun Lim, Sei (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south Korea; Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.
- ۹- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات پرسمان. چاپ اول.
- 10- Tae wook, ch. (2006). The moderating effects of involvement on the relationship among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior, *unpublished dissertation*, The Florida state university.
- ۱۱- هاشمی، مهدی. (۱۳۸۶). مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- ۱۲- گوهر رستمی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی شرکت کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران. چکیده مقالات دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی. دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
- 13- Theodorakis, N & Kambitsis, Ch. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional, *sports Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- 14- Tsitskari, E., Tsiaras, D & Tsiotras, G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17 (5), 623-631.
- 15- Jeoung, halk, I. (2010). the influence of service quality, satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *sport management Review*.
- ۱۶- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ یازدهم، تهران.
- ۱۷- کاتلر، فیلیپ، گری، آمسترانگ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ پنجم، تهران.
- ۱۸- هادوی، سیده فریده، ساعت چیان، وحید، علی آبادی، مژگان (۱۳۸۹). اولویت بندی ابعاد رضایت مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک: مطالعه موردی شهرستان سبزوار، اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک.
- ۱۹- هادوی، سیده فریده، ساعت چیان، وحید، علی آبادی، مژگان (۱۳۹۰). تحلیل عاملی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک، چکیده مقالات همایش تفریحات ورزشی شهرداری تهران.
- ۲۰- علی دوست قهفرخی، ابراهیم، کوزه‌چیان، هاشم، جلالی فراهانی، مجید، ترکی، مریم. (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایت مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه حرکت، شماره ۵ تخصصی مدیریت ورزشی، ص ۱۲۷-۱۴۰.

The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township)

Saatchian V., Ph.D. student, Kharazmi University
Safari H., (Ph.D.), Faculty Member, Jahrom University
Rasooli S. M., Ph.D. student, Kharazmi University
Eskandari E., (M.A.), Kharazmi University
Elahi A., (Ph.D), Kharazmi University

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship of service quality, customer satisfaction and attitudinal loyalty on future intention of participations in fitness and aerobic centers of Rasht Township. The design of this study was correlational. The population of study includes all costumers of aerobic and fitness centers in Rasht that have one year attendance in this clubs. So, According to Morgan sampling tables and populations of the customers in this clubs that were 150 people, 108 samples elected randomly. To gather data, standard questionnaire of service quality (QSS) Alexandris (1999), customer loyalty (AIS) Alen (1990), customer satisfaction (OCS) Victor (2002) and behavioral future intention (BFIS) Bery (1996) was used(8).

Results indicated that there was a positive and significant relation between service qualities with loyalty ($r=0/395$), satisfaction and behavioral future intention($r=0/486$, $P\leq 0/5$). Also there was positive and significant relation between loyalty with satisfaction($r=0/286$) and behavioral future intention($r=0/524$) and finally customer satisfaction had positive and significant relation with behavioral future intention($r=0/505$, $P\leq 0/5$). Regression test showed that only customer satisfaction ($t=4/745$) and loyalty ($t=3/185$) can predict behavioral future intention and service quality was mediator variable ($P\leq 0/5$).

According to the results, it should be considered that fitness and aerobic club managers should play an important role in customer satisfaction by providing more tangible services to attracting loyal customers.

Keywords: Sport Club, Service Quality, Satisfaction, loyalty, Future Behavioral Intention.