

بررسی تأثیر کیفیت خدمات باشگاه‌های رزمی بر میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان

فاطمه عبدوی^{۱*}، خدیجه لطفی یامچی^۲، حوریه دهقانپوری^۳، سمیه بدیری^۴

پذیرش مقاله: ۹۴/۳/۱۷

دریافت مقاله: ۹۳/۱۱/۲۵

چکیده

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات و نیز وفاداری آنها، در طول دهه‌های گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات باشگاه‌های رزمی بر میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است. پژوهش حاضر، کاربردی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان مرد و زن باشگاه‌های رزمی شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ بوده است. حجم نمونه آماری از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشخص شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی انت‌خاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کیفیت خدمات برابر ۰/۹۶، برای رضایت‌مندی برابر ۰/۷۹ و برای وفاداری برابر ۰/۹۵ به‌دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و Lisrel انجام گرفت؛ از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از مجموع ضرایب تأثیر به‌دست آمده، نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اثر معناداری دارد و بعد کیفیت خدمات، تأثیرگذارترین عامل بر میزان رضایت‌مندی مشتریان است. به‌علاوه، سطح رضایت‌مندی مشتریان بر میزان وفاداری آنها اثر معناداری دارد. نتیجه‌گیری: می‌توان اظهار کرد که کیفیت خدمات، عامل مهمی در رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان محسوب می‌شود؛ از این رو، به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و کسب رضایت آنها، مدیران باشگاه‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتری را بشناسند و کیفیت خدمات ارائه‌شده را بالا ببرند.

کلیدواژه‌ها: باشگاه‌های رزمی، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، وفاداری، مشتریان

مقدمه

خدمات باکیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان‌ها ضروری است (شاهرودی و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که جلب رضایت مشتری به‌طور مستقیم با سودآوری در ارتباط است (هنری، ۱۳۸۹). وفاداری مشتری تأثیر بسیاری بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی دارد (اوک، ۲۰۱۲). در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در

بی‌گمان، امروزه مهم‌ترین دغدغه ذهنی هر تولیدکننده‌ای، یافتن ذهن مشتری و درنهایت حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است (صفری‌نیا و نیشابوری، ۱۳۹۰). امروزه، مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در متون و فعالیت‌های بازاریابی به‌شدت در نظر گرفته شده (مسای، ۲۰۱۲) و ارائه

fatemehabdavi@yahoo.com

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۴. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

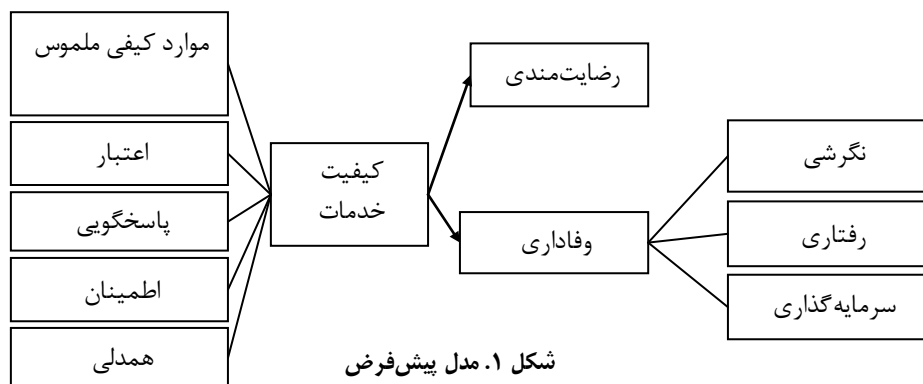
خدمات ارائه شده را به اثبات رسانده‌اند؛ بسیاری از صاحب نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱) و نیز کیفیت خدمات به‌طور مستقیم با رضایت‌مندی مشتریان در ارتباط است (مؤن احمدی، ۱۳۹۱)؛ نتایج برخی از پژوهش‌ها نیز رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری را ثابت کرده‌اند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱). چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). رضایت مشتری، عنصری کلیدی در هر استراتژی حفظ مشتری است (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱).

باتوجه به مطالب ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که مشتری وفادار، برای هر سازمانی بسیار ارزشمند است. مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند، براساس رضایت و درک از کیفیت خدمات، چه ویژگی‌هایی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ و درنهایت چه عواملی باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها می‌شود؟

صنعت ورزش نیز مطرح شده است (پی چیهو^۱ همکاران، ۲۰۱۰)؛ کیفیت خدمات، رضایت مشتری و برنامه‌های وفاداری از عوامل بسیار مهمی هستند که می‌توانند وفاداری مشتری را افزایش دهند (صباحی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری، عوامل بحرانی موفقیت یک سازمان محسوب می‌شوند (امین‌الدین^۳ و لی^۴، ۲۰۰۸)، ارائه خدمات با کیفیت بالا، افزایش رضایت مشتری و نیز سطح بالایی از تعهد مشتری و وفاداری او را در پی دارد (ماسایوکی^۵ و جفری^۶، ۲۰۱۰). به‌علاوه، کیفیت خدمات تأثیر مثبتی در تمایل به تمدید عضویت در مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام دارد (پدراگوسا^۷ و کوریا^۸، ۲۰۰۹). امروزه، ارائه خدمات در ورزش نیز بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است (رابینسون^۹، ۲۰۰۶). سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازند؛ از این رو، این ویژگی‌ها باعث می‌شوند انتظاراتها از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بالاتر رود (پی چی و همکاران، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های متعددی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری به



وفاداری و رضایت‌مندی بررسی شود، در حوزه ورزشی در ایران انجام نشده است. از این رو، محقق در این پژوهش، بر آن است تا کیفیت خدمات باشگاه های رزمی شهرستان تبریز را از دیدگاه

پژوهش‌های مختلفی درخصوص کیفیت خدمات، وفاداری و رضایت‌مندی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. اما پژوهشی که در آن، به‌طور همزمان، ابعاد کیفیت خدمات، ابعاد

1. Pei Chih, W.
2. Sabahi, M.
3. Aminuddin, Y.
4. Lee, H. S.
5. Masayuki, Y.

6. Jeffrey, D.
7. Pedragosa, V.
8. Correia, A.
9. Robinson, L.
10. Lee, J. H.

(۲۰۰۸)، شامل ۷ سؤال و بخش چهارم، پرسشنامه محقق ساخته وفاداری^{۱۱}، شامل ۱۶ سؤال درخصوص ۳ مؤلفه (نگرشی^{۱۲}، سرمایه گذاری^{۱۳} و رفتاری^{۱۴}) است.

سوالات پرسشنامه از نوع بسته، و مقیاس اندازه گیری از نوع لیکرت^{۱۵} بوده است. برای کسب اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، نظر استادان صاحب نظر و متخصصان در این حیطه به عنوان معیاری برای اعتبار پرسیده شد. پس از دریافت و اعمال نظریات ایشان، از روایی محتوا اطمینان حاصل شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ^{۱۶} برای کیفیت خدمات، برابر ۰/۹۶، برای رضایت مندی، برابر ۰/۷۹ و برای وفاداری، برابر ۰/۹۵ به دست آمد؛ که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و Liserel انجام گرفت. از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی و از آمار استنباطی کلموگروف - اسمیرنوف^{۱۷} (k-s) برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون‌های همبستگی پیرسون^{۱۸} و تحلیل معادلات ساختاری^{۱۹}، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و از آزمون فریدمن^{۲۰} برای رتبه بندی عوامل استفاده شده است.

برای آزمون تحلیل عاملی تأییدی^{۲۱}، ترکیبی از عوامل مدل کیفیت خدمات بررسی شد و سپس برای مطالعه روابط علی و معلولی بین ابعاد کیفیت خدمات و میزان وفاداری و رضایت، از روش‌های معادلات ساختاری^{۲۲} و برای تحلیل مدل پژوهش از نرم افزار Liserel استفاده شد.

مشتریان و نیز رضایت مندی و وفاداری آنها را ارزیابی کند؛ و با استفاده از نتایج به دست آمده از این پژوهش، راهکار هایی را برای بهبود عملکرد باشگاه های رزمی کار، افزایش کیفیت خدمات ارائه شده و در راستای افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتریان ارائه دهد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان مرد و زن باشگاه های رزمی شهر تبریز بود، که براساس اعلام اداره تربیت بدنی شهرستان تبریز، ۲۳ باشگاه رزمی بوده است. نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ ، حجم نمونه، برابر با ۳۸۴ به دست آمد. در نهایت، تعداد پرسشنامه های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۲۰ عدد بود، که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۳ پرسشنامه کامل و قابل استفاده بازگشت داده شد؛ از این رو، می توان گفت نرخ بازگشت پرسشنامه، حدود ۹۵/۷۵ درصد است.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده ها در پژوهش حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه ای و نیز پرسشنامه است. پرسشنامه از چهار بخش تشکیل شده است. بخش اول، پرسشنامه جمعیت شناختی است؛ بخش دوم، پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات یی چین لیو^۲ (۲۰۰۸)، شامل ۲۱ سؤال درخصوص ۵ مؤلفه (موارد کیفی^۳ ملموس^۴، اعتبار^۵، مسئولیت پذیری^۶، تعهد^۷ و همدلی^۸) است؛ بخش سوم، پرسشنامه استاندارد رضایت مندی^۹ جو - چون لین^{۱۰}

1. The Cochran formula
2. Quality of services
3. Yi-Chin Liu
4. Tangibility
5. Credit
6. Responsibility
7. Obligation
8. Empathy

9. Satisfaction
10. Jao-Chuan Lin
11. Loyalty
12. The attitudinal loyalty
13. Investment
14. Behavioral loyalty
15. Likert scale

16. Cronbach's alpha
17. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
18. The Pearson correlation test
19. Structural equation analysis
20. Friedman test
21. Confirmatory factor analysis(CFA)
22. Structural equation methods

یافته‌های پژوهش

پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده، یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شد. میانگین، انحراف استاندارد و پایایی هر کدام از گویه‌ها به‌دست آمد. برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده

است. باتوجه به سطوح معنی‌داری به‌دست‌آمده از آزمون، متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری دارای توزیع نرمال هستند (سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵)؛ ولی مؤلفه‌های این متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند. میانگین، انحراف استاندارد و نورمالیته هر کدام از مؤلفه‌ها به شرح جدول زیر است.

جدول ۱. انحراف استاندارد و پایایی و نرمالیتۀ مؤلفه‌ها

گویه	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف - اسمیرنوف	انحراف استاندارد	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۳/۸۹	۰/۶۱	۱/۴۴	۰/۶۱	۰/۹۵
موارد کیفی ملموس	۳/۸۶	۰/۷۶	۲/۶۸	-	-
اعتبار	۳/۹۰	۰/۷۳	۱/۸۸	-	-
پاسخگویی	۳/۶۳	۰/۷۹	۲/۰۳	-	-
اطمینان	۴/۰۳	۰/۶۵	۱/۹۸	-	-
همدلی	۴/۰۲	۰/۶۹	۲/۳۷	-	-
رضایت‌مندی	۴/۱۱	۰/۵۷	۱/۴۶	۰/۵۷	۰/۷۸
وفاداری	۳/۸۴	۰/۶۵	۱/۲۵	۰/۶۵	۰/۹۴
وفاداری نگرشی	۳/۹۰	۰/۶۹	۲/۰۰	-	-
وفاداری رفتاری	۳/۹۱	۰/۷۳	۱/۸۸	-	-
رویکرد سرمایه‌گذاری	۳/۶۳	۰/۸۳	۱/۸۵	-	-

برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رابطه بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مؤلفه‌های وفاداری، و رابطه بین مؤلفه‌های وفاداری و رضایت‌مندی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون برای مؤلفه‌های کیفیت خدمات، برابر ۰/۶۱ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است، یعنی بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. به‌علاوه، بین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، و بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد (ضریب همبستگی

پیرسون، مثبت و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است). ضریب همبستگی پیرسون در بررسی رابطه بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مؤلفه‌های وفاداری، برابر ۰/۵۲ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است، یعنی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. به‌علاوه، بین کیفیت خدمات و مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان، بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، و بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲. ماتریس بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی

مؤلفه	کیفیت خدمات	موارد کیفی ملموس	اعتبار	پاسخگویی	اطمینان	همدلی	رضایتمندی
کیفیت خدمات	۱	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۶۱
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
موارد کیفی ملموس	۰/۷۶	۱	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۵۵	۰/۴۷
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
اعتبار	۰/۰۸	۰/۶۴	۱	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۷۱	۰/۵۳
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
پاسخگویی	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۶۶	۱	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۴۹
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
اطمینان	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۶۸	۰/۶۰	۱	۰/۷۱	۰/۵۷
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
همدلی	۰/۸۷	۰/۵۵	۰/۷۱	۰/۶۵	۰/۷۱	۱	۰/۵۲
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
رضایتمندی	۰/۶۱	۰/۴۷	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۵۲	۱
		۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰

جدول ۳. ماتریس بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و وفاداری

گویه	وفاداری	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	رویکرد سرمایه‌گذاری
کیفیت خدمات	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۳۱
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
موارد کیفی ملموس	۰/۳۹	۰/۳۴	۰/۴۰	۰/۲۴
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
اعتبار	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۲۶
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
پاسخگویی	۰/۴۵	۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۳۳
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
اطمینان	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۲۴
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰
همدلی	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۲۶
	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰

باشگاه‌ها و وفاداری آنها رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. به‌علاوه، بین سطح رضایتمندی مشتریان باشگاه‌ها و مؤلفه‌های وفاداری رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد (ضریب همبستگی پیرسون، مثبت و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است).

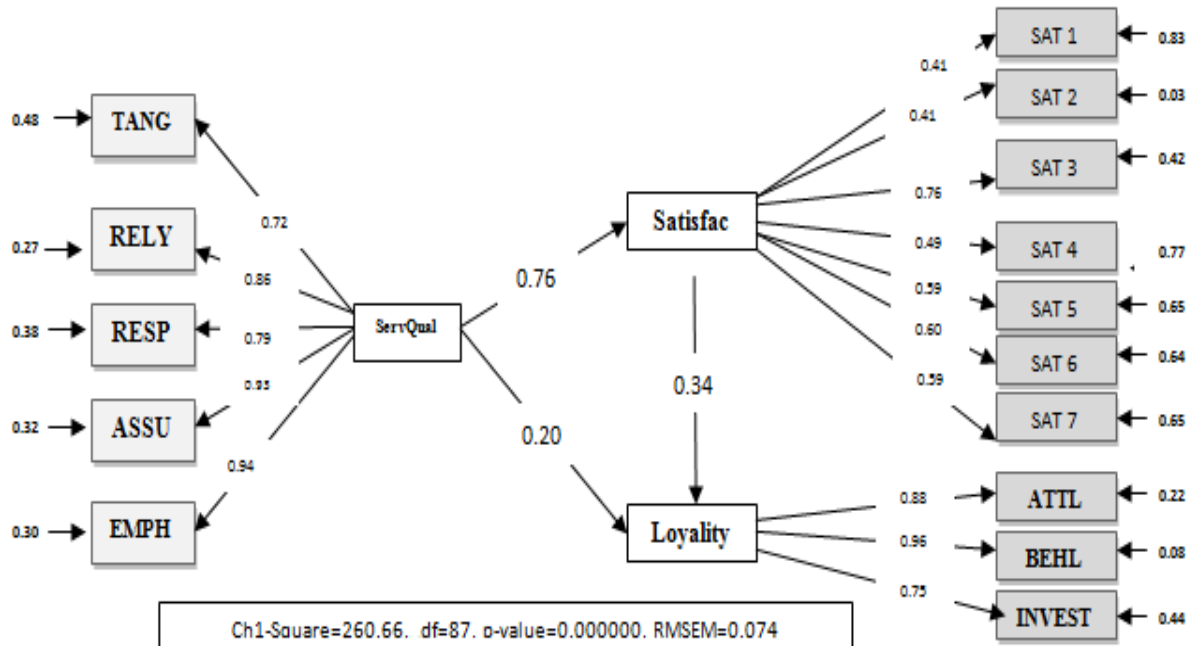
ضریب همبستگی پیرسون در بررسی رابطه بین مؤلفه‌های وفاداری و رضایتمندی نیز برابر ۰/۴۹ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰ است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کمتر از ۰/۰۵ است، بین سطح رضایتمندی مشتریان

جدول ۴. ماتریس بین مؤلفه های وفاداری و رضایتمندی

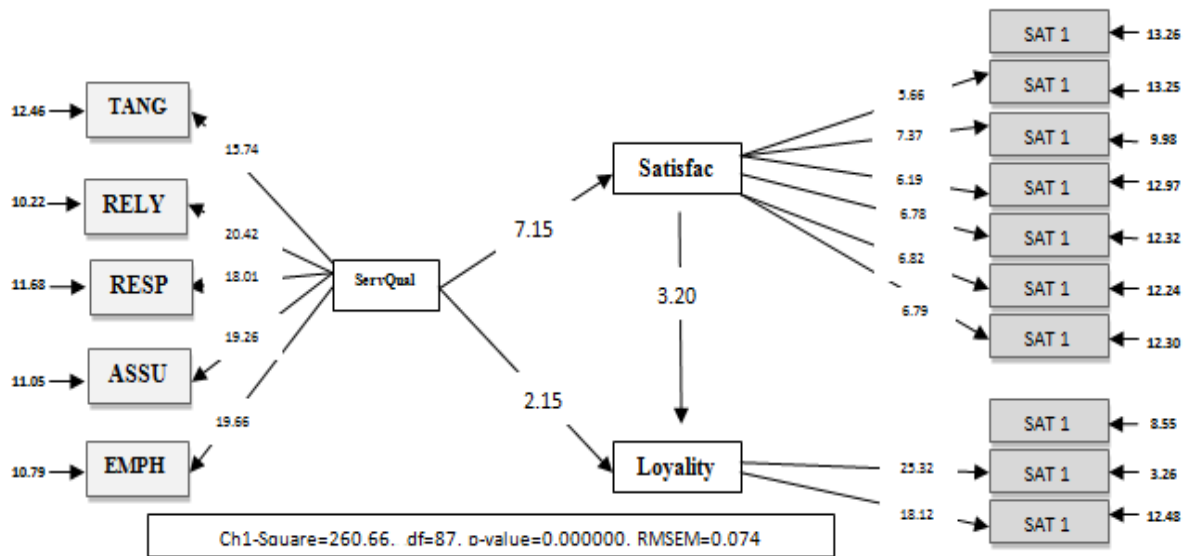
گویه	وفاداری	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	رویکرد سرمایه گذاری	رضایتمندی
وفاداری	۱	۰/۹۰	۰/۹۱	-۰/۸۲	۰/۴۹
وفاداری نگرشی	۰/۹۰	۱	۰/۷۸	-۰/۶۵	-۰/۳۹
وفاداری رفتاری	۰/۹۱	۰/۷۸	۱	-۰/۶۴	-۰/۵۱
رویکرد سرمایه گذاری	-۰/۸۲	-۰/۶۵	-۰/۶۴	۱	-۰/۳۳
رضایتمندی	۰/۴۹	-۰/۳۹	-۰/۵۱	-۰/۳۳	۱

که کمتر از مقدار مجاز ۰/۸ است. از این رو، نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار GFI در این الگوی ۰/۹۱ و مقدار AGFI برابر با ۰/۹۰ است که، در وضعیت مناسبی قرار دارند. به علاوه، براساس الگوی اعداد معنی داری، کلیه اعداد معنی داری مربوط به پارامترهای الگو از ۱/۹۶ بزرگتر است و معنی دار شده اند؛ در نتیجه، تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر دو مؤلفه رضایتمندی و وفاداری تأیید می شوند.

در شکل های ۲ و ۳، نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری در دو حالت استاندارد و اعداد معنی داری نشان داده شده است. ضرایب استاندارد (β) و رابطه علی پیشنهاد شده میان متغیرهای پژوهش، در این اشکال نمایان است. شاخص های تناسب الگو حاکی از آن است که الگو از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد؛ چراکه نسبت کای دو بر درجه آزادی آن، برابر ۲/۹۰ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ است و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۴ است



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری در حالت معنی داری

دارد. همان طور که مشاهده می شود، اثرهای کل، مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا، همگی معنی دار بوده اند. در این میان، متغیر کیفیت خدمات بیشترین اثر را بر رضایت داشته است.

در جدول ۵، اثرهای مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا با توجه به الگوی آزمون شده نشان داده شده است. در هر رابطه که اثر کل متغیر مستقل بر وابسته بیش تر باشد، آن متغیر بیشترین تأثیر را در آن رابطه

جدول ۵. اثرات تفکیک شده متغیرها

مغیر وابسته	مغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
Satisfac	ServQual	۰/۷۶	-	۰/۷۶
Loyalty	Satisfac	۰/۳۴	-	۰/۳۴
Loyalty	ServQual	۰/۲۰	۰/۷۶*	۰/۴۵

رفتاری و رویکرد سرمایه گذاری، به ترتیب، بالاترین و پایین ترین میانگین را به خود اختصاص داده اند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های رزمی شهر تبریز است. در دنیای کنونی، موضوع کیفیت، مدیریت سازمان ها را

برای اولویت بندی مؤلفه ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. اولویت بندی مؤلفه های کیفیت خدمات، برای موارد کیفی ملموس (۳/۸۶)، اعتبار (۳/۹۰)، پاسخگویی (۳/۶۴)، اطمینان (۴/۰۳) و همدلی (۴/۰۲) است. بنابراین، مؤلفه اعتبار و همدلی، به ترتیب، بالاترین و پایین ترین اولویت را به خود اختصاص داده اند. اولویت بندی مؤلفه های وفاداری، برای نگرشی (۳/۹۰)، رفتاری (۳/۹۱) و سرمایه گذاری (۳/۶۳) است. بنابراین، رویکرد

کسب رضایت آنها، مدیران باشگاه ها باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و کیفیت خدمات ارائه شده را بالا ببرند.

براساس یافته ها مشخص شد که بین سطح رضایت‌مندی مشتریان باشگاه ها و وفاداری آنها، به‌علاوه، بین سطح رضایت‌مندی مشتریان باشگاه ها و مؤلفه‌های وفاداری رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس، می توان اظهار کرد هرچقدر سطح رضایت مشتریان از باشگاه و خدمات ارائه شده بالاتر می رود، به تبع آن، میزان وفاداری آنها نیز بیشتر می‌شود. در نتیجه، پیشنهاد می شود، مدیران و مربیان باشگاه ها، مواردی را که باعث رضایت بیشتر مشتریان از باشگاه می شود، مد نظر قرار دهند و به کار گیرند.

نتایج حاصل از اجرای معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های رزمی اثر معنی داری دارد. در این خصوص، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های مؤنن احمدی (۱۳۹۱)، علی دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰)، رجبی و همکاران (۱۳۹۱) در داخل کشور، و با پژوهش های مسای (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، سانمومگام^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، سی یو^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، پی چی و همکاران (۲۰۱۰)، و امین‌الدین و لی (۲۰۰۸) در خارج کشور، از این نظر که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است، همخوانی داشت.

نتیجه این قسمت از پژوهش با نتایج پژوهش کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، همسو نیست. در پژوهش کوزه چیان و همکارانش تأثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایت‌مندی مشتریان معنی دار نبود. با توجه به موارد فوق، می توان اظهار کرد که کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری، عوامل بحرانی موفقیت یک سازمان محسوب می شوند (امین‌الدین و لی، ۲۰۰۸). نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه

با چالش هایی مواجه ساخته است (رومو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). بی‌شک درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی، در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان ها قرار گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌علاوه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد شده است (صمدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های رزمی و نیز بین تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، می توان گفت اگر بخواهیم رضایت‌مندی مشتریان را افزایش دهیم، باید به کیفیت خدمات باشگاه ها توجه زیادی داشته باشیم؛ و با فراهم کردن امکانات و تسهیلات مناسب و به روز، مدیریت قوی، و نیز با ایجاد همدلی بین مشتریان، مربیان و مدیریت باشگاه، فضای مناسبی را برای جلب رضایت مشتریان فراهم کنیم.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه های رزمی، به‌علاوه، بین کیفیت خدمات و مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان، بین تمام ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، و بین تمام ابعاد کیفیت خدمات و مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های رزمی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. می توان اذعان کرد که وفاداری مشتریان درگرو جلب رضایت آنها از خدمات ارائه شده و کیفیت این خدمات است؛ و هرچقدر کیفیت خدمات باشگاه ها بالاتر باشد و نیز خدمات ارائه شده با انتظارات و خواسته های مشتریان مطابقت داشته باشد، مشتریان راضی تر هستند، و رغبت بیشتری برای استفاده مجدد از باشگاه و امکانات آن دارند. در نتیجه، به‌منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و

1. Romo, V. P.

2. Sanmugam, A.

3. Siew-Phaik, P.

سجادی، س. ن.؛ محمودی، ا.؛ گودرزی، م.؛ میزانی، م. ۱۳۹۰. «مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزش (بدن سازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان»، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی (۲)، ۳۳-۴۸.

سیدجوادین، س. ر.؛ خانلری، ا.؛ استیری، م. ۱۳۸۹. «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، نشریه المپیک ۴(۵۲)، ۴۱-۵۴.

سید عامری، م. ح.؛ بهرامی، س.؛ صیادی، م. ا. ۱۳۹۱. «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه»، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش ۳، ۱۸-۱۱.

شاهرودی، ک.؛ صیاد آذری، س.؛ گلچهره نودهی، س. م. ۱۳۹۰. «بانکداری الکترونیک و نقش آن در بهبود کیفیت خدمات بانکی»، بانک قالات بازاریابی ایران، توسعه مهندسی بازرگستران آتی، www.marketingarticles.ir

صفری نیا، م. و نیشابوری، ا. ۱۳۹۰. «مشتری راضی و وفادار، آرزویی دست یافتنی»، نشریه مدیریت ۱۴، ۴۴-۴۰.

علی دوست قهفرخی، ابراهیم و احمدی، علی. ۱۳۹۱. «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، مدیریت ورزشی ۱۴، ۴۷-۳۱.

فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود. ۱۳۹۱. «بررسی رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدن سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، مطالعات مدیریت ورزشی ۴(۱۶)، ۱۵۶-۱۴۳.

کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی؛ هنرور، افشار. ۱۳۹۰. «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت مندی گردشگران ورزشی»، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی (۲)، ۳۲-۱۹.

مرادی، محسن؛ موسوی، محمد. علی؛ مردانی، بهناز. ۱۳۹۰. «مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، مورد مطالعه: یک شرکت بیمه ای»، فصلنامه صنعت بیمه ۲۶(۱)، ۵۱-۳۱.

مؤن احمدی، لیدا. ۱۳۹۱. بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاسهای آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی (پایان نامه کارشناسی ارشد. مشهد)، دانشگاه فردوسی، ص ۴-۱۲.

های رزمی اثر معنی داری دارد. در این خصوص، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های رحمتی^۱ و هنری^۲ (۲۰۱۳)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱)، مؤن احمدی (۱۳۹۱) و پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) از این نظر که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مؤثر است، همخوانی دارد.

ریچارد اولیور، وفاداری را به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می کند (احسانی، ۱۳۹۰). افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، مدیران ورزشی که به دنبال مشتریان وفادار هستند تا به سود بالا دست یابند، باید خدمات، کیفیت و نحوه ارائه آنها را در نظر داشته باشند. در نهایت، نتایج نشان داد که سطح رضایت مندی مشتریان باشگاه های رزمی بر وفاداری آنها اثر معنی داری دارد. نتایج با پژوهش های رحمتی و هنری (۲۰۱۳)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) و مسای (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بنابراین، مدیران ورزشی، چنانچه به دنبال مشتریان وفادار هستند، باید ابتدا سطح کیفیت خدمات باشگاه ها را بالا ببرند؛ به این طریق، میزان رضایت آنها را افزایش دهند و در نتیجه، میزان وفاداری مشتریان افزایش یابد.

کتابنامه

احسانی، ع. ۱۳۹۰. «بررسی و ارائه فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتریان در تجارت online در ایران»، ماهنامه وب ۱۴۱، ۱.

حمیدی زاده، م. ر. و غمخواری، س. م. ۱۳۸۸. «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ۳(۵۲)، ۲۱۰-۱۸۷.

ساعت چیان، و.؛ قنبرپور نصرتی، ا.؛ رسولی، س. م.؛ پورسلطانی زرنندی، ح. ۱۳۹۰. «ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیونهای منتخب»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی ۲، ۱۳۷.

- nancial Management and Economics 24-29.
- Aarti, S. & Sathiya, R. Nov. 2012. "Customer Satisfaction towards Cross Border Products-- An empirical Study", *IRJC, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 3(1), 18-38.
- Aminuddin, Y. & Lee, H. S. 2008, "Spectator Perceptions of Physical Facility and Team quality: A Study of Malaysia Super League Soccer Match", *Research Journal of International Studies* 8, 132-140.
- Auka, D. Oct. 2012. "Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality", *Kenya AJMM* 5(4); 185-203.
- Ishaq, M. Oct. 2012. "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customers Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management* 7(1), 25-36.
- Lee, J. H.; Kim, H. D.; Ko, Y. J.; Sagas, M. 2011. "The Influence of Service Equality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy", *Sport Management Review* 14(1), 54-63.
- Masayuki, Y. & Jeffrey, D. May 2010. "Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences", *JSM* 3(24), 338-361.
- Mesay, S. Dec. 2012. "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", *JBAMSR* 1(1), 001-009.
- Mosahab, R.; Mahamad, O.; Ramayah, T. Oct. 2010. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *International Business Research* 4(3), 72-80.
- Pedragosa, V. & Correia, A. 2009. "Expectations, Satisfaction and Loyalty in Health and Fitness Clubs", *IJSMM* 4(5), 450-464.
- هنری، حبیب. ۱۳۸۹. «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک»، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۱-۱۲۰.
- Pei Chih, W.; Hsin Sheng, H.; Hung, H.; Yang, Y.; Hsu, Z. 2010. "Examination of the Influence of Service Quality on Membership Renewal in Fitness Centers in San Francisco Bay Area", *Journal of Service Science* 2(3), 13-24.
- Rahmati, T. & Honari, H. March 2013. "Analysis of Relationship among Service Quality, Members Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs", *IJ-ARBSS* 3(3).
- Robinson, L. March 2006. "Customer Expectations of Sport Organization", *European Sport Management Quality* 1(6), 67-84.
- Romo, V. P.; Chinchilla Minguet, J. L.; Freire, M. G. 2010. "Sports Management Services: The Dimensions of Quality", *Journal of Human Sport & Exercise* 2(5), 295-306.
- Sabahi, M.; Mousavi, G. A.; Kebriaei, A.; Seyyedi, S. H.; Shahri, S.; Atharizadeh, M. April 2011. "The Quality of Hospital Services in Kashan Educational Hospitals during 2008-9: The Patients' Viewpoint", *Feyz, Journal of Kashan University of Medical Sciences* 2(15), 146-152.
- Sanmugam, A.; Jayaraman, M.; Shankar, C.; Mohamed, S.; Sivamurugan, P. 2011. "Service Quality Transformation and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Retail Banking Sector", *World Applied Sciences Journal* 15(10), 1361-1368.
- Siew, P.; Loke, A. A.; Taiwo, H.; Salim, A. 2011. "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider", *International Conference on Fi*