



Effect of quality Service to Loyalty and Attending again for Customers of Female Bodybuilding of shahriar

Alireza Zand^{✉1} | Reza Eimanzadeh ²| Zenab Safari³

1-Department of Physical Education, ShQ. C., Islamic Azad University, Trhran, Iran.

Email: azandi55@yahoo.com

2-Corresponding Author, Department of Physical Education, ShQ. C., Islamic Azad University, Trhran, Iran.

Email: tkdiranreza@gmail.com

3- Department of Physical Education, ShQ. C., Islamic Azad University, Trhran, Iran.

Email: 19safari78@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received 7 March 2025

Revised 18 May 2025

Accepted 27 May 2025

Published 22 September 2025

Keywords:

Quality Service,

Loyalty,

Attending again,

Bodybuilding.

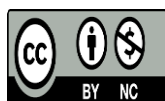
Objective: The quality of services provided can be one of the most important factors affecting customer loyalty and repeat visits. Fitness clubs compete to attract customers and also provide a platform for customers to reuse their services and gain profitability compared to other sports centers. The aim of the present study was to investigate the effect of service quality on customer loyalty and repeat visits of fitness clubs in Shahryar city.

Methods: The research method is a correlation-descriptive type that has been implemented with an applied purpose and in the field. Its statistical population was all customers of licensed fitness clubs in Shahryar city who have had at least 6 months of membership in these clubs. The statistical sample size was selected based on the number of questions in the questionnaires. In this way, 5 people are selected for each question, and considering that the number of questions in the questionnaires is 53 in total, the number of samples will be 265. Therefore, considering the possibility of attrition in the research samples, 300 people were distributed. Of the distributed questionnaires, 260 questionnaires were returned for review. The measurement tools of this study were 3 standard questionnaires: for measuring service quality, the Liu (2008) questionnaire, which has 5 items and 22 questions, the Randall-Tille (2005) questionnaire, which has 5 items and 26 questions, and for measuring customer loyalty, the Rio-Whan (2010) questionnaire, which has 5 questions, were used. Its content and face validity were confirmed by sports management expert professors, and the reliability of the tools was through Cronbach's alpha coefficient to training (89%, 74%, 82%). SPSS and PLS software were used to analyze the data.

Results: The results of the study also showed that service quality has an impact of 1.12 on customer loyalty and 0.41 on customer repeat visits to fitness clubs in Shahriar city.

Conclusions: Based on the results obtained, it is recommended to fitness club managers and owners that quality services can have an impact on customer repeat visits and loyalty.

Cite this article: Zand, Alireza. Eimanzadeh, Reza & Zenab, Safari. (2025). Effect of quality Service to Loyalty and Attending again for Customers of Female Bodybuilding of shahriar. *Jahesh*, 3 (2), 33-44.



© The Author(s).

Publisher: Gorgan Branch, Islamic Azad University.



تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان به باشگاه های بدنسازی شهرستان شهریار

علیرضا زند^{۱✉} | رضا ایمان زاده^۲ | زینب صفری^۳

۱- گروه تربیت بدنی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه azandi55@yahoo.com

۲- گروه تربیت بدنی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه tkdiranreza@gmail.com

۳- گروه تربیت بدنی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه 19safari78@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۳۱ کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، وفاداری، حضور مجدد، باشگاههای بدنسازی.	هدف: کیفیت خدمات ارائه شده میتواند یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشد، باشگاههای بدنسازی برای جذب مشتری و همچنین فراهم کردن زمینهای برای استفاده مجدد مشتریان از خدمات خود و کسب سودآوری در مقایسه با سایر مراکز ورزشی رقابت می کنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار بود. روش پژوهش: روش پژوهش از نوع همبستگی- توصیفی است که با هدف کاربردی و به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری آن تمامی مشتریان باشگاههای بدنسازی مجاز شهرستان شهریار بود که حداقل دارای ۶ ماه سابقه عضویت در این باشگاهها را داشته اند. حجم نمونه آماری براساس تعداد سوالات پرسشنامه ها انتخاب گردیده، در نظر گرفته شد. بدین صورت به ازای هر سوال ۵ نفر انتخاب می گردد که با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ها جمعاً ۵۳ می باشد، تعداد نمونه ها ۲۶۵ نفر خواهد بود. لذا با در نظر گرفتن احتمال ریزش در نمونه های تحقیق ۳۰۰ نفر توزیع گردید. از بین پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۶۰ پرسشنامه قابل بررسی عودت داده شد. ۱۰۰ بزار اندازه گیری این پژوهش ۳ پرسشنامه استاندارد که برای سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه لیو(۲۰۰۸) که دارای ۵ گویه و ۲۲ سوالی، وفاداری مشتریان از پرسشنامه راندل تیل(۲۰۰۵) که دارای ۵ گویه و ۲۶ سوالی و برای سنجش حضور مجدد مشتریان از پرسشنامه ریو وهان(۲۰۱۰) سکه دارای ۵ سوال می باشد استفاده شد. که روایی محتوایی و صوری آن توسط اساتید متخصص مدیریت ورزشی تایید گردید و پایایی ابزارها از طریق ضریب آلفای کرونباخ به تربیت (۰/۸۹، ۰/۷۴، ۰/۸۲) بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss و pls استفاده شد. یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات به میزان ۱/۱۲ بر وفاداری مشتریان و همچنین کیفیت خدمات به میزان ۰/۴۱ بر حضور مجدد مشتریان در باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تاثیر دارد. نتیجه گیری: براساس نتایج بدست آمده به مدیران و باشگاه داران باشگاههای بدنسازی پیشنهاد میگردد که خدمات ارائه شده با کیفیت می تواند بر حضور مجدد و وفاداری مشتریان تاثیر گذار می باشد.

استناد: زند، علیرضا. ایمان زاده، رضا و صفری، زینب (۱۴۰۴). تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان به باشگاه های بدنسازی شهرستان شهریار.

جهش، ۳ (۲)، ۳۳-۴۴.



© نویسندهگان.

ناشر: واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

امروزه وفاداری مشتری کلید موفقیت کسب و کار محسوب میشود، زیرا تحقیقات نشان داده است که افزایش وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر سودآوری دارد و سازمانها می توانند با برنامه ریزی مزایای بلند مدت خود را تضمین کنند. مشتریان وفادار نیروهای بازاریابی شگفت انگیزی هستند که از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه خدمات سازمان مربوطه به سایر مشتریان افزایش می دهند (انقیاء، ۲۰۲۲). یکی از راههای تمایز شرکتها و یکی از عوامل اصلی رقابت پذیری صنایع و موقعیت سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات است (موسوی و هکاران، ۱۳۹۷). بخش خدمات در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخشها بوده است (هات و اسپه، ۲۰۰۷). ماهیت خدمات به علت ویژگیهای ناملموس بودن، فناپذیری، تعامل زیاد با مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون پیچیده است (کانو، ۱۹۹۶). این ویژگیهای به همراه 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 رقابتی می باشد (وانگ، ۲۰۰۳). از این رو کیفیت خدمات یکی از ملاکهای اصلی، سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند، اندازه گیری رقابت در سازمان به حساب می آید (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش نیازی 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 مهم ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب میشود. هدف از ارتقای کیفیت خدمات به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری و افزایش سطح رضایت مندی است. وورحمانی تبار و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاههای ورزشی استان کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی باشگاههای ورزشی تأثیر دارد. بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات و برند سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیرگذارند. با توجه به اثر مثبت بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات و اثرات مثبت بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی و برند سازمانی بر کیفیت خدمات، میتوان متغیر برند سازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد. پس مدیران باشگاههای ورزشی میتوانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مکرر آنان و وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند. از طرفی هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و جلب رضایت آنها نمیتواند به موقعیت دست یابد، بنابراین یکی از مفاهیمی که می تواند با موفقیت و بقای سازمان مرتبط باشد، وفاداری مشتریان است، امروزه عصر وفاداری است. (نایب زاده و همکاران، ۱۳۸۸). وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرم و باورهای آنها و بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که رضایت کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در واقع مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این اهمیت تاکید می کرد، دیگر آن را تشخیص نمی دهد، اما امروزه فقط یک مشتری خوشحال و یک مشتری که احساس تعلق و تعلق قلبی دارد، دارایی های سودآور و طولانی مدت محسوب می شود. برای سازمان ها زندگی می

¹ : Hutt, M. D., et al

² : Kano, N

³ Wang, J. P:

⁴ Anderson, E. W et al

کردند (گرانمایه، ۱۳۸۶). مفهوم وفاداری اینگونه تعریف میکند. حفظ تعهد عمیق برای خرید مکرر با انتخاب مکرر یک محصول یا خدمات، به طور مداوم در آینده علی رغم تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که به طور بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (اولیور^۱، ۱۹۹۹).

مشتریان وفادار سودآوری بیشتری ایجاد می کنند، خریدهای تکراری بیشتری انجام می دهند و همچنین از خدمات سازمان ورزشی استفاده مجدد می کنند، بنابراین باعث افزایش سهم بازار و گسترش معرفی سازمان (باشگاه) به دیگران می شوند. افزایش تعداد مشتریان در باشگاه های ورزشی نه تنها اعتبار آن باشگاه را افزایش می دهد بلکه سود باشگاه را نیز افزایش می دهد. و بروکس و همکاران^۲ (۱۹۹۹). بنابراین، صاحبان و مدیران باشگاه می توانند با استفاده از روش های مختلف وفاداری مشتریان خود را بهبود بخشند. از طرف دیگر، مشتریانی که به خدمات باشگاه وفادار هستند، با استفاده از تبلیغات شفاهی برای باشگاه تبلیغ می کنند. و همچنین مشتریان وفادار نقش انکار ناپذیری در توسعه ظرفیت های اقتصادی و غیراقتصادی باشگاه های ورزشی دارند. بنابراین، توجه به این شاخص استراتژیک به منظور تقویت پایه مالی باشگاه می تواند راهی به جلو باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش به وابستگی به علاقه عمومی به این پدیده است. بنابراین، توجه به روابط مشتری در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه ها داشته باشد. زیرا بررسی وفاداری به ورزش به عنوان یک عامل مؤثر بر عملکرد بسیار مهم است، ادعا شده است که تعهد ورزشی مشابه وفاداری سازمانی است، اما در رفتار و هدف متفاوت است. لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در تحقیق خود بر روی باشگاههای بدنسازی زنان در ایالات متحده، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و تمایل به تمدید عضویت پرداخته اند. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان به طور مستقیم بر وفاداری و تمایل به تجدید عضویت مشتریان تاثیر می گذارد و این عوامل باعث افزایش تبلیغ دهان به دهان مثبت می شوند. کیفیت خدمات منجر به وفاداری مشتری می شود. در سازمان هایی که منبع درآمد آن ها بستگی به خدماتی دارد که به مشتریان ارائه می دهند، عواملی مانند تعداد محدود مشتریان، استفاده مداوم آن ها از خدمات و اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، همگی به ایجاد روابط نزدیک و عمیق تر با مشتری کمک می کنند و این عوامل بر رضایت مشتریان مداری در این سازمان ها تأثیر می گذارند.

قصد خرید مکرر به قضاوت یک فرد در مورد خرید مکرر یک سرویس معین با توجه به شرایط فعلی و موقعیت های مشابه از همان شرکت اشاره دارد. همچنین نشان دهنده امکان استفاده مکرر از ارائه دهنده خدمات در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمات از همان فروشگاه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و نزدیکان است. تایید امکان درگیر شدن در یک رفتار خاص و تا حدی امکان بازگشت به ارائه دهنده خدمات و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده نشان دهنده مرحله ای از فرآیند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده خریدی را بر اساس آن انجام می دهد. در مورد رضایت یا نارضایتی او. تکرار درگیری ذهنی بالا با کانال خرید و خدمات و محصولات منجر به تمایل به خرید مکرر می شود و این تمایل منجر به بازگشت مشتری در میان مدت یا بلند مدت به خرید می شود. این نشان دهنده میزان انگیزه ای است که یک فرد باید برای یک رفتار خرید داشته باشد. به طور کلی دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد باز خرید وجود دارد. در دیدگاه تصادفی، باز خرید کاملاً تصادفی اتفاق می افتد، در حالی که در باز خرید قطعی، خریدها بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت دیگر بر اساس وفاداری به برند انجام می شود (عقیلی

^۱ :Oliver

^۲ : Brooks, R. F., et al

و همکاران، ۱۳۹۴). صنم پور و موسوی راد (۱۴۰۲) تحقیقی در ارتباط با تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مکرر مشتریان سالنهای ورزشی منطقه ۱۵ تهران انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بروفاداری و حضور مکرر مشتریان سالنهای ورزشی منطقه ۱۵ تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. قربانی و همکاران (۱۴۰۱) در همین راستا در تحقیقی نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی از مهم ترین عوامل زمینه ساز بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان است. چان (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری و سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیری گذارد. ها و همکاران (۲۰۱۲) 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 رضایت-مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند.

بنابراین برآوردن انتظارات مشتریان در زمینه ویژگی های کیفیت خدمات، منجر وفاداری به خدمات و حضور مجدد بیشتر آنها می انجامد و موجب می شود، 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 به یکی از دغدغه های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش میخواهند بدانند چگونه میتوانند به نحو مؤثرتری به سنجش کیفیت خدمات در سازمانشان بپردازند، زیرا به اهمیت این موضوع واقف اند که سنجش کیفیت خدمات و میزان وفاداری و حضور مجدد آنان و تشخیص ضعف ها و قوت های سازمان، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه فعالیت های مجموعه تحت مدیریت خود است. در این میان نقش کلیدی مشتری که استفاده کننده 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 بی توجهی به خواست ها و نیازهایشان از سوی مدیران سازمان های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته های مورد انتظار ایشان را تأمین کند و این از وظایف مدیران سازمان های 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 در بخش خدمات در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته، ولی به تحقیقاتی که تأثیر وفاداری و حضور مجدد مشتریان با توجه به متغیر های بازاریابی در مقوله خدمات، همچون کیفیت خدمات در حیطه ورزش مورد بحث قرار دهند کمتر توجه شده است. لذا با توجه اینکه به طور همزمان بررسی سه متغیر کیفیت خدمات، حضور مجدد و وفاداری مشتریان در حوزه ورزش صورت نگرفته است دارای خلای علمی می باشد. بنابراین محقق سعی دارد به این سوال پاسخ بدهد که آیا کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مشتریان در باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تأثیر دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش همبستگی - توصیفی، از نوع هدف کاربردی و به شکل میدانی انجام می گردد، که در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات با وفاداری و حضور مجدد مشتریان در باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان زن و مرد باشگاههای بدنسازی مجاز تحت نظارت اداره ورزش و جوانان شهرستان شهریار

است که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت در این باشگاهها را داشته اند. حجم نمونه آماری براساس تعداد سوالات پرسشنامه ها (کتاب استباط اماری پژوهش رفتاری-حیدر علی هومن)، در نظر گرفته شد. بدین صورت به ازای هر سوال ۵ نفر انتخاب می گردد که با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ها جمعا ۵۳ می باشد، تعداد نمونه ها ۲۶۵ نفر خواهد بود. لذا با در نظر گرفتن احتمال ریزش در نمونه های تحقیق ۳۰۰ نفر برگزیده شدند. از بین پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۶۰ پرسشنامه قابل بررسی عودت داده شد. برای سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه لیو^۱ (۲۰۰۸) که دارای ۵ گویه (عوامل فیزیکی ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) که در ۲۲ سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه استفاده شد. و همچنین برای اندازه گیری وفاداری مشتریان از پرسشنامه راندل تیل (۲۰۰۵) که دارای ۵ گویه (وفاداری نگرشی، رفتار شکایتی، تمایل به وفادار، مقاومت در برابر پیشنهاد رقابتی و وفاداری موقعیتی) در ۲۶ سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. و برای اندازه گیری حضور مجدد مشتریان از پرسشنامه ریو وهان (۲۰۱۰) که دارای ۵ سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد (۱۶). و همچنین به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه ها به معرض ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید که همگی به اتفاق پرسشنامه های فوق را از نظر روایی صوری و محتوایی تایید کردند. و میزان ضرایب پایایی پرسشنامه ها که از ضریب الفای کرون باخ استفاده شد که نتایج نشان داد پرسشنامه کیفیت خدمات با ضریب الفای کرونباخ ۰/۸۹، وفاداری مشتریان با ضریب ۰/۷۴ و حضور مجدد با ضریب ۰/۸۲ دارای پایایی قابل قبولی هستند. و برای تجزیه و تحلیل داده های گرد آوری شده در دو بخش انجام گردید. در بخش اول از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمرات خام، طراحی جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار و فراوانی استفاده شد. در بخش دوم کمی استنباطی نیز با آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد و اطلاعات جمع آوری شده با استفاده نرم افزار *p/s* و *SPSS* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های پژوهش

مابقی و زن (نفر) ۱۴۳ (درصد ۵۵ نفر نمونه پژوهش، ۲۶۰ کل از که داد نشان پژوهش توصیفی آمار جدول شماره ۱، نتایج و ۴۳/۶ درصد (۱۱۳ نفر) از افراد نمونه تحقیق دارای سن ۲۶ تا ۳۰ سال بیشترین بودند مجرد (نفر) درصد (۱۷۴) مرد بودند ۶۷ درصد و ۸/۴ درصد (۲۲ نفر) افراد دارای بالای ۴۰ سال شامل کمترین درصد می باشند. ۸/ درصد (۳ نفر) درصد از افراد نمونه تحقیق، دارای تحصیلات دکتری که شامل کمترین درصد و ۳۶/۴ درصد (۹۵ نفر) آن ها دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم که شامل بیشترین درصد می باشند. و همچنین ۴۰/۸ درصد (۱۰۶ نفر) دارای سابقه ورزشی زیر ۵ سال که شامل بیشترین درصد بودند. جدول شماره (۲)، میانگین و انحراف معیار، شاخص های کیفیت خدمات، وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار است با توجه به میانگین کیفیت خدمات، وفاداری و حضور مجدد مشتریان، مشاهده شد که هر سه شاخص در بین مشتریان دارای سطح مطلوبی دارند. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد.

همان گونه که در جدول (۳) نشان داده شده است، هر سه متغیر پژوهش دارای مقدار الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می توان مورد قبول دانست

^۱ :Liu

جدول شماره ۱: نتایج آمار توصیفی

ویژگی	متغیرها	شاخصهای آماری		ویژگی	متغیرها	شاخصهای آماری	
		فرآوانی	رصد			فرآوانی	درصد فرآوانی
جنسیت	مرد	۱۴۳	۵۵	مدرک تحصیلی	دیپلم و فوق دیپلم	۹۵	۳۶/۴
تاهل	زن	۱۱۷	۴۵		کارشناسی	۹۴	۳۶
	مجرد	۱۷۴	۶۷		کارشناسی ارشد	۶۸	۲۶/۸
سن	متاهل	۸۶	۳۳	سابقه ورزشی	دکتری	۳	۰/۸
	زیر ۲۰ سال	۱۱	۴		زیر ۵ سال	۱۰۶	۴۰/۸
	۲۰ تا ۲۵ سال	۸۲	۳۱/۲		۵ تا ۱۰ سال	۸۵	۳۲/۸
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۳	۴۳/۶		بیشتر از ۱۰ سال	۶۹	۲۶/۴
		۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲/۸				
		۴۰ سال به بالا	۲۲				
			۸/۴				

جدول شماره ۲: میانگین و انحراف معیار، شاخص های کیفیت خدمات، وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی

ردیف	شاخص ها	میانگین و انحراف استاندارد
۱	کیفیت خدمات	۰/۲۴ + ۳/۷۳
۲	وفاداری مشتریان	۰/۳۵، ۳/۵۸
۳	حضور مجدد مشتریان	۰/۸۹، ۳/۱۲

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیر های تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	معناداری سطح
کیفیت خدمات	۰/۹۱	۰/۸۳	۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۰۰۱
حضور مجدد	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۰۰۱

پیش انجام آزمون های آماری به منظور استفاده و عدم استفاده از آزمون های پارمتریک و یا ناپارامتریک به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف -اسمیرنوف استفاده شد. نتایج طبق جدول شماره (۴) نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال بودند.

جدول ۴: آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر های پژوهش					آماره ها
p	Test statistic	چولگی	کشیدگی	نوع توزیع	
۰/۶۶	۰/۴۶	۰/۹۷۲	۰/۹۸	طبیعی	
۰/۶۹	۰/۴۹۹	۰/۷۸۵	۰/۸۴	طبیعی	
۰/۶۴	۰/۵۱۷	۰/۵۴۴	۰/۸۸۲	طبیعی	

مطابق جدول شماره (۵)، میزان همبستگی کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان برابر $r=0/518$ شده است که با توجه به سطح معنی داری $Sig=0/01$ ، می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان باشگاه بدنسازی شهرستان شهریار رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان

متغیر	میزان همبستگی	Sig	معناداری
کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان	۰/۵۱۸	۰/۰۰۱	وجود دارد.

مطابق جدول شماره (۶)، میزان همبستگی کیفیت خدمات با حضور مجدد مشتریان برابر $r=0/318$ شده است که با توجه به سطح معنی داری $Sig=0/01$ ، می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات و حضور مجدد مشتریان باشگاه بدنسازی شهرستان شهریار رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مولفه های کیفیت خدمات با حضور مجدد مشتریان

متغیر	میزان همبستگی	Sig	معناداری
کیفیت خدمات با حضور مجدد مشتریان	۰/۳۱۸	۰/۰۰۱	وجود دارد.

طبق جدول (۷) نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تاثیر دارد ($t=12/80$). کیفیت خدمات بر حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تاثیر دارد ($t=7/50$).

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری

متغیرها	ضریب مسیر	معناداری (T-Value)	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۱/۱۲	۱۲/۸	۰/۰۰۱	تایید
کیفیت خدمات ← حضور مجدد مشتریان	۰/۴۱	۱۹/۳۲	۰/۰۱	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف در پژوهش حاضر، تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تاثیر دارد. وفاداری مشتری مجموعه ای از افکار مشتری است که شامل نظرات مثبت نسبت به یک سازمان، تضمین تکرار خرید محصول یا خدمات شرکت و توسعه خرید محصول یا خدمات توسط دیگران است. مشتریان وفادار معمولاً بیشتر از خدمات باشگاههای ورزشی استفاده میکنند و ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب میشوند. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد و یا استفاده مجدد از یک محصول و یا خدمات می گردد (لمون، ۲۰۱۷). این یافته پژوهش با یافته های اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳، ۱۷)، احمدی و همکاران

۱۳۹۴(۱۸)، نگهبان و همکاران ۱۳۹۷(۱۹)، اسلاک و سینگه^۱ ۲۰۲۱(۲۰)، و اریا^۲ و همکاران ۲۰۱۸(۲۱) همخوانی دارد. که به ما کمک میکند تا فهم عمیق تری از نحوه تعامل مشتریان با باشگاههای ورزشی و تأثیر خدمات ارائه شده بر رفتارهای وفادارانه آنها به دست آوریم. ابعاد کیفیت خدمات، شامل ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و در نهایت کیفیت کلی خدمات، همگی به گونهای با وفاداری مشتریان مرتبط شده اند. ملموس بودن به جنبه های فیزیکی و قابل مشاهده خدمات اشاره دارد؛ از جمله تجهیزات ورزشی، ظاهر باشگاه، نظافت و کیفیت فضاهای مورد استفاده در باشگاه. وجود محیطی تمیز، ایمن و مجهز از دیدگاه مشتریان یکی از عوامل مهم در جلب توجه و رضایت آنهاست. این احساس که باشگاه به نیازهای آنها اهمیت میدهد و در بهبود امکانات تلاش میکند، باعث تقویت حس وفاداری در مشتریان میشود. بنابراین، سرمایه گذاری در ارتقای جنبه های ملموس خدمات، تأثیر مستقیمی بر رفتارهای وفادارانه مشتریان دارد. همچنین قابلیت اعتماد به توانایی و تعهد باشگاه در ارائه خدمات پایدار و قابل اطمینان اشاره دارد. مشتریان به دنبال تجربهای هستند که بتوانند بر آن تکیه کنند. به عنوان مثال، حضور به موقع مربیان، ارائه برنامه های ورزشی علمی و قابل اعتماد و همچنین پاسخگویی در برابر درخواستها و نیازهای مشتریان، نشان دهنده قابلیت اعتماد باشگاه است. باشگاههایی که در ارائه خدمات ثابت قدم هستند و همواره انتظارات مشتریان را برآورده میکنند، میتوانند اعتماد مشتریان را جلب کرده و در نتیجه، آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. وقتی مشتریان اطمینان پیدا کنند که میتوانند به خدمات باشگاه تکیه کنند، تمایل بیشتری به تداوم استفاده از این خدمات خواهند داشت.

وهمچنین نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معنادار کیفیت خدمات و حضور مجدد مشتریان، و کیفیت خدمات بر حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار تأثیر دارد، این یافته با یافته های رحمانی تبار و همکاران ۱۴۰۰، کردلو و همکاران ۱۳۹۴(۲۲)، سید جوادین و همکاران ۱۳۸۹(۲۳)، فرناندر و همکاران ۲۰۱۸(۲۴) و برونر و همکاران ۲۰۱۵(۲۵) همسو بود. در تبیین این فرضیه میتوان چنین بیان نمود که وقتی سالنهای ورزشی شهرستان شهریار توانایی ارائه خدمات باکیفیت را دارند، مشتریان به این سالنهای ورزشی تمایل خواهند داشت. و در بازه زمانی دیگر نیز حضور می یابند و این به دلیل این است که مشتریان با دریافت کیفیت بالا در خدمات، تجربه مثبتی را تجربه می کنند و باعث اعتماد بیشتری به باشگاههای ورزشی پیدا میکنند و این یک عامل مهم به تکرار و حضور مجدد می باشد. به علاوه با ارتقای سطح کیفیت باشگاهها، مشتریان بیشتری تمایل به حضور مجدد در باشگاهها خواهند داشت و که این امر علاوه بر افزایش حضور مجدد موجب شهرت و رتبه بندی باشگاه در صنعت بدنسازی می شود. وازاینرو باشگاههای ورزشی شهرستان شهریار باید دارای استراتژی مناسبی برای جذب و نگهداری مشتریان خود اتخاذ کنند که در نهایت موقعیت بیشتری در عرصه رقابتی سالن های بدنسازی در شهرستان شهریار گردد.

براساس نتایج این تحقیق که نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و حضور مجدد مشتریان باشگاههای بدنسازی شهرستان شهریار است. پیشنهاد می شود که مدیران و مسئولین باشگاههای بدنسازی توجه ویژه ای به کیفیت خدمات خود داشته باشند. از طریق بهبود و ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، میتوانند اثرات مثبت و قابل توجهی بر حضور مکرر و وفاداری مشتریان خود داشته باشند. و باشگاهها باید تلاش کنند تا خدمات خود را بر اساس استانداردهای بالا ارائه داده و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخگو باشند. از طریق بهبود مهارتهای پرسنل، بهبود تجهیزات و تسهیلات، ارائه برنامه های تمرینی مناسب و بهبود فرایندهای ارتباطی با مشتریان، میتوان بهبود کیفیت خدمات را تحقق یابد. ازاینرو، باشگاههای بدنسازی باید برنامه های

^۱ : Slack, N.J. and Singh, G.

^۲: Oriade, Ade & Schofield, Peter

وفاداری مشتریان را در نظر بگیرند که شامل تخفیفها، پاداشها، برنامه های جذاب عضویت و سایر استراتژیهایی باشد که مشتریان را تشویق به حضور مداوم در باشگاه کند.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران بر خود لازم می دانند از زحمات تمامی کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری کردند؛ به خصوص مشارکت کنندگان در پژوهش کمال قدردانی را داشته باشند. این پژوهش برگرفته از رساله دکتری است.

منابع

- Aghili, Kh . Dehdashti Shahrokh, Z. (2014). The effect of service ease of use on word-of-mouth advertising and repeat purchase intention. *Modern Marketing Research*, 5 (2), 15-36
- Ahmadi, A. Asgari Dehabadi, H. (2014). Investigating the relationship between service quality, satisfaction, trust and loyalty among customers (case study: passenger companies active in Tehran city terminals), *Development and Transformation*, (23): 11-2
- 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.
- Atghia N. Comparison of Utilization of Sports Venues in Selected Universities in Iran and Canada. *Journal of New Studies in Sport Management*. 2022;3(1):370-88.
- Brooks, R. F., Lings, I. N., Botschen, M. A. (1999). "Internal marketing and customer driven waverfronts". *Service Industries Journal*, 4, pp: 49-67
- Chen, T. (2008). «The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfactions in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan». PhD dissertation. The United States Sports Academy.
- Fernández García, Jerónimo, Ruíz, Pablo Gálvez, Gavira, Jesús Fernández, Colón, Luisa Vélez, Pitts, Brenda , García , Ainara Bernal. (2018). "Show more The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in Low-cost fitness centers". *Sport Management Review*, Volume 21, Issue 3, Pages 250-262
- Ghorbani, A . Davoudi, A (2022). Investigating the effect of multi-channel integration, offline and online trust and loyalty on repeat purchase intention (case study: customers of the chain stores of Ofoq Korosh in Tehran). *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 3(3), 1-17
- Granmayeh, , S. (2016) Investigating and evaluating factors affecting customer loyalty in banking services based on the efficiency model (case study: New Economy Bank, Master's Thesis, Faculty of Management, Shahid Beheshti University
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44 6
- Hutt, M. D., Speh, T. W. (2007). "Business marketing management". London: Thomson, p: 125
- Ismaili, M; Ehsani, M, Koze Chian, H ·Henry, H. (2013). Designing a model of the influence of service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior

- of customers in water sports entertainment complexes, *Sports Management Studies*, (26): 37-58
- Kano, N. (1996). "Guide T.Q.M in service industries, Singapore: Asian productivity organization". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(2), p: 78
- Kordalo, H, Sohri, R and Elahi, A. (2015) The relationship between word-of-mouth advertising and the desire of customers to attend sports clubs: A study of Ilam bodybuilding clubs. *Communication management in sports media*, 3 (4), 25-34
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2023). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation
- Lennon M, Douglas O, Scott M. Urban green space for health and well-being: developing an 'affordances' framework for planning and design. *Journal of urban design*. 2017;22(6):778-95.
- 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
- Mosavi Jad SM, Shafei R, Sharifi M, Mohammadi H. Investigating the effect of service quality and satisfaction on hotel customers' loyalty in Kurdistan province. *Geographical Journal of Tourism Space*. 2018;7(27):111-45.
- Naibzadeh, S . Fatahi Zarch, M. (2009) Evaluation of service quality in police offices 10 using SERVQUAL method; *Journal of Management marketing*; Fourth year, number 7; pp. 115
- Negahban, N and Wahabzadeh, S. (2017). Investigating the impact of service quality, customer satisfaction and customer value on customer loyalty through the mediation of customer relationship management quality (case study: Tehran Export Development Bank), National Conference of New and Creative Ideas in Management, Accounting, Legal and Social Studies
- Oliver, R. L. (2004). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 19(November), 460-9.
- Oriade, Ade & Schofield, Peter. (2018). "An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience". *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 11, Pages 1-9
- Sanampour, S. Mousavi Rad, T. (2023) The effect of service quality on the loyalty and frequent attendance of customers of sports halls in the 15th district of Tehran. The first international conference on sports science, physical education and strategic management in sports
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Seyed J, R; Khanleri, A and Stiri, M (2010). "A model of evaluating the effect of service quality on the loyalty of sports service customers". *Olympic magazine*, year 18, number 52, pp
- Rahmani Tabar ,N, Zardashtian, S. Bahrami, S.(2021) Presenting the model of relational marketing effect on the quality of services provided with the mediating role of the

organizational brand in the sports clubs of Kermanshah province - Strategic Quarterly of the Ministry of Sports and Youth - Number 5

Wang, J. P. (2003). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". Dissertation, University of New Mexico, p: 38