

## ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب

دکتر حمیدرضا گوهررستمی<sup>۱</sup>، حکیمه مهرعلی تبار<sup>۲</sup>، دکتر نوشین بنار<sup>۳</sup>

## چکیده

**مقدمه و هدف:** امروزه حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی هر سازمان برای جلب رضایت مشتری مطرح است. بنابراین هدف از تحقیق حاضر، تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب است.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری آن شامل تمامی مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت است که ۴۰۰ نفر از آنان به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی برای شرکت در تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پنج پرسشنامه شامل: متغیرهای جمعیت شناختی، کیفیت خدمات ورزشی، رضایتمندی کلی مشتری، وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد است که روایی آن مورد تایید متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و پایایی آن معادل  $\alpha=0/96$  محاسبه شد. به منظور طراحی الگوی تحقیق از معادلات ساختاری استفاده گردید.

**یافته‌ها:** خروجی های مدل نهایی تحقیق نشان دهنده آن است که تمامی گویه های مربوط به متغیرهای تحقیق در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ معنی دار است ( $\text{sig}=0/001, p=0/000$ ). یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی بر میزان رضایتمندی کلی (وزن رگرسیون ۰/۸۲) و وفاداری مشتریان (وزن رگرسیون ۰/۱۱) موثر است. رضایتمندی کلی بر وفاداری (وزن رگرسیون ۰/۸۲) و قصد خرید مجدد مشتریان (وزن رگرسیون ۰/۳۲) موثر است. همچنین متغیر وفاداری (وزن رگرسیون ۰/۷۰) بر قصد خرید مجدد موثر است. با توجه به مدل تحقیق، رضایتمندی کلی (وزن رگرسیون ۰/۸۲) در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری، و وفاداری (وزن رگرسیون ۰/۷۰) در تاثیر رضایتمندی کلی بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش واسطه ای قوی دارند.

**بحث و نتیجه گیری:** مراکز آمادگی جسمانی می توانند با تجزیه و تحلیل دقیق ارتباط بین متغیرهای تحقیق حاضر و با بکارگیری راهکارهای بازاریابی مناسب در زمینه کیفیت خدمات ورزشی و با شناخت رفتار مشتریان و برآورده ساختن انتظارات آنان سبب ایجاد رضایت و وفاداری بیشتر آنان شده که به تبع آن عکس العمل مشتریان بازگشت مجدد به همان باشگاه خواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار مشتریان، کیفیت خدمات، رضایتمندی کلی، وفاداری، قصد خرید مجدد

در سال های اخیر، اقتصاد بخش خدمات در جهان به شدت رشد کرده است. تامین خدمات به طور کلی نیازمند تماس زیاد با مشتری است و بازار یاب برای پیشرفت و باقی ماندن در مقابل رقابت مشتری - محور باید خدمات عالی را برای مشتری فراهم نماید (۱). شرکت های موفق سعی می کنند بین استراتژی های سازمان و نیازهای مشتریان تعادل و همگرایی برقرار نمایند و در روند طراحی و ارائه محصول و خدمات به تامین حداکثر رضایت مشتری توجه اساسی مبذول می دارند (۲). «جامعه کنترل کیفیت آمریکا» کیفیت را بدین گونه تعریف می کند: «مجموع کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده نماید.» این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می کند متناسب یا بیش از انتظارات مشتری باشد (۳). به نظر می رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد (۴). مشتریان راضی بیشتر از مشتریانی که از خدمات راضی نیستند، به استفاده بیشتر از خدمات و قصد خرید مجدد تمایل دارند و اغلب خدمات یا محصول را مشتاقانه به دیگر آشنایان معرفی می کنند (۵). بنابراین به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف سازمان، سطح رضایت مشتریان همواره باید ارتقا یابد (۶). رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می شود (۷). وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (۸). فولترن (۲۰۰۳)، وفاداری مشتریان را در دو مولفه نشان می دهد:

الف) وفاداری رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه کننده. ب) وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت شفاهی، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت (۸). مشتری با تصورات مثبت کیفیت خدمات، سطح بالایی از رضایتمندی را ارائه کرده، وفاداری رفتاری و نگرشی خود را به سازمان و خدماتش توسعه می دهد (۹). نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (۱۰). نگرش ها به طور کلی احساسات مثبت یا منفی در مورد محصولات، افراد و یا مسائل، به عنوان مجموع رضایت از محصولات یا خدمات در نظر گرفته شده و می تواند محدوده ای از "نامطلوب" به "مطلوب"، بسته به نوع تجارب ارزیابی گذشته باشد (۱۱). تحقیق در مورد رفتار مشتریان به دنبال فهم رفتاری فرایند تصمیم گیری، بعد از استفاده از محصول / خدمات انجام می شود. مشتری محصول / خدمت را در مقابل نیازها و انتظاراتش ارزیابی می کند و نتیجه آن یا رضایتمندی است یا نارضایتی. رضایت باعث تقویت وفاداری خریدار و تکرار تجربه اش می شود، درحالی که نارضایتی نسبت به خدمت نگرشی منفی به جای می گذارد و معمولاً سازمان مشتری را از دست می دهد (۱۲). زیتامیل و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، دو بعد از نیت رفتاری شامل: ابعاد رفتاری مطلوب (تبلیغ شفاهی، مقاصد خرید و حساسیت به قیمت) و ابعاد رفتار نامطلوب (شکایت رفتار) را شناسایی کردند. هنگامی که درک از کیفیت خدمات در یک مشتری بالا باشد، مقاصد رفتاری مشتری مثبت است. همانطور که از درک کیفیت خدمات یک سرویس تحویل داده شده، کاهش می یابد مقاصد رفتاری مشتری نامطلوب تر می شود (۱۳). از این روی، لازم است باشگاه های ورزشی مبحث کیفیت خدمات و ارزش دادن به رضایت مشتری را که می تواند در نحوه رفتار مشتریان اثرگذار باشد، بیش از پیش جدی بگیرند و برای آن ارزش بیشتری قائل شوند (۱۴). نکته ای که در فرایند تصمیم گیری خرید برای فروشندگان اهمیت فراوانی دارد، ایجاد عادت به خرید مجدد کالا و محصولات در مشتریان است. تشویق مصرف کنندگان و خریداران به خرید مجدد، یکی از اهداف صاحبان کسب و کار و بازاریابان حرفه ای است (۸). دوراندیش و همکاران (۱۳۹۱)، طی تحقیقی جهت پیش بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی باشگاه های بدنسازی از طریق مولفه های رضایتمندی، به این نتایج دست یافتند که بین تمامی مولفه های رضایتمندی مشتریان و تمایل به حضور مجدد مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (۱۴). تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان هایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می یابد (۴). فرایند های مختلف شکل گیری رضایتمندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی نمود که این مدل ها ارتباط میان رضایتمندی مشتری و محرک های آن را ترسیم می کنند (۱۵). از جمله سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با ارائه مدلی نشان دادند که کیفیت خدمات مجموعه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنان تاثیرگذار است (۱۵). یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، با ارائه مدل چند بعدی از کیفیت خدمات در صنعت ورزش نشان داد که کیفیت خدمات و رضایتمندی، متغیرهایی با اهمیت یکسان برای قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی بودند (۱۶). بردی و روبرتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، مدلی ارائه دادند که پیشنهاد می دهد که رضایتمندی از کیفیت خدمات نتیجه می شود که تاثیر مستقیم بر نیت آینده مشتریان دارد

1 Zeithaml et al

2Yong

3 Brady &amp; Robertson

و همچنین تاثیر غیرمستقیم به واسطه ارزش دارد (۱۷). تئودوراکیس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، در پژوهش خود دریافتند که بین عوامل کیفیت خدمات (ملموسات، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات) با رضایتمندی تماشاگران ورزش های حرفه ای رابطه مستقیم وجود دارد (۱۸). کرونین و تیلور<sup>۲</sup> (۱۹۲۹)، در یافته های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تاثیر قابل ملاحظه ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت (۱۹). موری و هوات<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، نشان دادند که کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی و رضایتمندی کلی بر حضور مجدد مشتریان مراکز تفریحی ورزشی استرالیا تاثیر مثبت دارد (۱۷). همچنین چانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، به این نتیجه رسید که از بین عوامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری، رضایت مشتری بیشترین تاثیر را بر قصد خرید مجدد می گذارد (۱۴). لیو<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، با بررسی کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری در مراکز شنای تایوان به این نتایج دست یافت که کیفیت خدمات تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارد. و همینطور سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر دارد و نهایتاً سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آینده خرید مشتری تاثیر گذار است (۲۰). چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن ها می انجامد و باعث می گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (۱۵). در باشگاه های بدنسازی، خواسته های مشتریان دائماً در حال افزایش و تنوع است؛ بنابراین، کیفیت خدمات شاخص مهم ارزیابی مشتریان، از باشگاه هاست. علاوه بر این باشگاه ها از طریق توسعه ارتباط با مشتری که پایه و اساس ارائه خدمات است به عضویت طولانی مدت مشتریان و سودآوری دست پیدا می کنند (۲۱). به طور خلاصه، مدیران ورزشی بر این اساس به درک مناسب تر از آنچه مربوط به خدماتشان است، به خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان موثر است، علاقه و توجه نشان می دهند. آنها نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی هایی از خدماتشان بر مشتریان تاثیر می گذارد و به وفاداری آنان می انجامد (۱۵) و متعاقب آن به بازگشت دوباره مشتریان ختم می شود. از طریق ارزیابی شاخص رضایت مشتری در یک دوره طولانی مدت، سازمان می تواند رفتار خود را تجزیه و تحلیل نماید و چنانچه روند منطقی در دستیابی به رضایت مشتریان وجود نداشته باشد، جهت گیری خود را اصلاح نموده و مجموعه فعالیت های اجرایی خود را با نگرش به خواسته مشتریان برنامه ریزی نماید (۱). بنابراین با توجه به رشد روز افزون جنبه های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسئولان باشگاه های خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پررنگ تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند (۲۲). بنابراین درک و بررسی انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتری و در نهایت خلق و ارائه ارزش به او، از مهم ترین مباحث مورد علاقه و مورد توجه متخصصان و مدیران مراکز آمادگی جسمانی محسوب می شود (۲۳). با توجه به مطالعات گذشته، هر یک تنها به بررسی تاثیر یا ارتباط بین بعضی از ابعاد در زمینه خدمات رسانی به مشتریان به یکدیگر پرداخته اند بنابراین محقق بر آن است که به تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایروبیک و ارائه مدلی مناسب و جامع تر نسبت به مدل های ارائه شده در پژوهش های انجام شده در این زمینه تاکنون بپردازد. در این مطالعه رابطه بین متغیر های کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد (تمایل به بازگشت دوباره مشتریان) مورد بررسی قرار گرفت و همین طور متغیر های میانجی موجود در مدل ارائه شده شناسائی شدند. براین اساس هدف از تحقیق حاضر تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت و ارائه الگوی مناسب است.

### روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است که اطلاعات به روش میدانی گردآوری شد. حجم جامعه آماری در زمان انجام پژوهش نزدیک به ۱۳۰ باشگاه آمادگی جسمانی است. بنابراین تمامی باشگاه هایی که مجوز رسمی از اداره تربیت بدنی شهر رشت داشتند در دامنه تحقیق قرار گرفتند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شده است بدین صورت که هر کدام از ۵ منطقه شهر رشت به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و با توجه به نسبت باشگاه های موجود در هر منطقه، تعدادی باشگاه در هر منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند بدین منظور از منطقه یک، ۱۴ باشگاه، منطقه دو، ۸ باشگاه، منطقه سه، ۶ باشگاه، منطقه چهار، ۸ باشگاه و نهایتاً منطقه پنج، ۴ باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در هر باشگاه نیز (۵) نفر زن و (۵) نفر مرد بالای ۱۸ سال، که حداقل به مدت شش ماه سابقه فعالیت در باشگاه های مربوطه را دارا بودند، به صورت تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیارشان قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پنج پرسشنامه شامل: متغیرهای جمعیت شناختی<sup>۶</sup>، پرسشنامه کیفیت خدمات<sup>۷</sup> که به وسیله محقق تنظیم شده است و به چهار بعد تجهیزات و محیط

1 Theodorakis et al  
2 Cronin & Taylor  
3 Murray & Howat  
4 Chang  
5 Liu  
6 Demographic  
7 Service Quality

فیزیکی، پرسنل، برنامه تمرینی، خدمات فرعی تقسیم می شود و همچنین پرسشنامه رضایتمندی کلی<sup>۱</sup> و قصد خرید مجدد<sup>۲</sup> چانگ (۱۹۹۸) پرسشنامه وفاداری مشتریان<sup>۳</sup> لیو (۲۰۰۸) استفاده شده است (۲۴، ۲۰). که به وسیله استادان مدیریت ورزشی اصلاح و روایی آن مشخص شد. پایایی ابزارهای تحقیق به روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه های کیفیت خدمات ( $\alpha=0/93$ )، رضایتمندی کلی ( $\alpha=0/90$ )، وفاداری مشتریان ( $\alpha=0/90$ ) و قصد خرید مجدد ( $\alpha=0/82$ ) محاسبه شد. همین طور سنجش پایایی کلی پرسشنامه معادل ( $\alpha=0/96$ ) محاسبه شد. مقیاس اندازه گیری پرسشنامه طیف لیکرت پنج تایی است که پاسخ دهندگان نظر خود را در مورد سوالات از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مشخص کردند (امتیاز ۱ تا ۵). از بین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۱۵ پرسشنامه به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۳۸۵ پرسشنامه انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (طبقه بندی نمره های خام، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی مانند میانگین، انحراف معیار) و از آمار استنباطی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزار (*SPSS-ver16*) و جهت مدل سازی از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری (*Amos-ver16*) استفاده گردید.

### یافته ها

نتایج بررسی توصیفی مربوط به ویژگی فردی در جدول شماره (۱) ارائه شده است. با توجه به جدول، ۵۰/۶٪ از مشتریان باشگاه های مورد مطالعه را زنان و ۴۹/۴٪ آن را مردان تشکیل می دهند. میانگین سنی پاسخ دهندگان (به صورت کلی) ۲۸/۶۴ است که محدوده سنی ۲۷ تا ۱۸ سال بیشترین درصد از پاسخ دهندگان (۵۶/۹٪) را شامل می شود. اکثر افراد نمونه دارای تحصیلات دیپلم و لیسانس با مقدار برابر ۳۴/۳٪ هستند. ۳۰/۴٪ از مشتریان شرکت کننده بالاتر از ۳ سال عضویت در باشگاه را دارند که ۶۳/۹٪ این افراد ۳ تا ۲ بار در هفته به باشگاه مراجعه می کردند.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی		
نسبت	زن	۱۹۵	۵۰/۶	رده سنی	۱۸ سال	۲۷	۲۱۹	۵۶/۹		
	مرد	۱۹۰	۴۹/۴		۲۸ سال	۳۷	۱۱۰	۲۸/۶		
	زیر دیپلم	۳۸	۹/۹		۳۸ سال	۴۷	۴۱	۱۰/۶		
	دیپلم	۱۳۲	۳۴/۳		>۴۷ سال	۴۷	۱۵	۳/۹		
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۶۶	۱۷/۱	جمع در هر متغیر	۳۸۵	۱۰۰	دفعات حضور در هفته	۱ بار	۲	۵
	لیسانس	۱۳۲	۳۴/۳					۲ تا ۳ بار	۲۴۶	۶۳/۹
	فوق لیسانس >	۱۷	۴/۴					۳ تا ۷ بار	۱۳۷	۳۵/۶
	جمع در هر متغیر	۳۸۵	۱۰۰					جمع در هر متغیر	۳۸۵	۱۰۰

با توجه به جدول شماره (۲)، نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد که تمامی گویه های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات در تحلیل عاملی تاییدی در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار است و این معناداری وزن های رگرسیونی نشان دهنده روایی همگرایی متغیرهای موجود در مدل است.

## جدول شماره (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر کیفیت خدمات در مدل ساختاری پژوهش

وزن رگرسیونی استاندارد	P	C.R.	S.E.	Estimate	ابعاد کیفیت خدمات	گویه های کیفیت خدمات
۰/۶۸۷	۰/۰۰۱	۹/۸۷۲	۰/۱۴۰	۱/۳۷۸	تجهیزات و محیط فیزیکی	دسترسی مشتریان به تجهیزات ورزشی
۰/۷۵۳	۰/۰۰۱	۱۰/۲۷۹	۰/۱۴۰	۱/۴۴۱	تجهیزات و محیط فیزیکی	کیفیت مناسب تجهیزات ورزشی
۰/۷۳۸	۰/۰۰۱	۱۰/۳۲۱	۰/۱۵۰	۱/۵۵۰	تجهیزات و محیط فیزیکی	تعمیر به موقع تجهیزات معیوب
۰/۷۲۱	۰/۰۰۱	۱۰/۱۱۳	۰/۱۵۱	۱/۵۲۹	تجهیزات و محیط فیزیکی	تجهیزات ورزشی مدرن
۰/۵۸۳				۱/۰۰۰	تجهیزات و محیط فیزیکی	تمیزی محیط باشگاه
۰/۶۷۹				۱/۰۰۰	پرسنل	تمایل پرسنل در کمک به مشتریان
۰/۷۰۵	۰/۰۰۱	۱۲/۴۶۶	۰/۰۶۵	۰/۸۱۶	پرسنل	ارتباط مریبان با مشتریان
۰/۷۷۱	۰/۰۰۱	۱۳/۱۸۹	۰/۰۷۸	۱/۰۲۸	پرسنل	دانش و مهارت مریبان
۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	۱۲/۴۷۶	۰/۰۷۷	۰/۹۶۵	پرسنل	پوشش و ظاهر مناسب پرسنل
۰/۶۶۵	۰/۰۰۱	۱۱/۵۵۶	۰/۰۹۶	۱/۱۱۴	پرسنل	رسیدگی به موقع به شکایات
۰/۵۲۹				۱/۰۰۰	خدمات فرعی	استفاده از موزیک مناسب
۰/۷۶۷	۰/۰۰۱	۹/۶۵۸	۰/۱۳۲	۱/۲۷۶	خدمات فرعی	رعایت اقدامات ایمنی توسط مریبان
۰/۶۹۱	۰/۰۰۱	۹/۲۰۰	۰/۱۶۱	۱/۴۸۱	خدمات فرعی	منصفانه بودن افزایش نرخ شهریه
۰/۶۷۰	۰/۰۰۱	۹/۰۵۴	۰/۱۳۷	۱/۲۴۳	خدمات فرعی	ایمنی کافی رختکن وسالن تمرین
۰/۷۴۷				۱/۰۰۰	برنامه تمرینی	برنامه تمرینی تخصصی توسط مربی
۰/۷۹۱	۰/۰۰۱	۱۵/۶۰۴	۰/۰۶۷	۱/۰۴۳	برنامه تمرینی	تنوع در برنامه های ورزشی
۰/۷۹۴	۰/۰۰۱	۱۵/۶۶۸	۰/۰۶۹	۱/۰۸۴	برنامه تمرینی	پیشرفت در برنامه های ورزشی
۰/۸۱۶	۰/۰۰۱	۱۶/۱۴۲	۰/۰۷۰	۱/۱۳۲	برنامه تمرینی	خلاقیت و نوآوری در برنامه ی ورزشی
۰/۸۰۱	۰/۰۰۱	۱۵/۸۴۷	۰/۰۶۷	۱/۰۵۷	برنامه تمرینی	آموزش مناسب و قابل فهم توسط مربی

همچنین جدول شماره (۳) شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی کیفیت خدمات را نشان می دهد.

## جدول شماره (۳): شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی کیفیت خدمات

شاخص ها	CMIN	DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
	۳۸۶/۴	۱۳۹	۰/۹۰۳	۰/۸۹	۰/۹۰۳	۰/۹۳۶	۰/۹۳۵	۰/۰۶۸

برای بررسی مدل ساختاری پژوهش معنی داری وزن های رگرسیون در سطح ۰/۰۵ که دلالت بر روایی همگرایی دارد و شاخص های برازش مدل ساختاری مهم هستند. نتایج حاصل از شاخص های برازش نشان دهنده برازش مدل بر اساس داده های نمونه است. جدول شماره (۴) نشان می دهد که تمامی گویه های مربوط به متغیرهای تحقیق در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ معنی دار است (sig= 0/001, p= 0/000).

## جدول شماره (۴): نتایج خروجی های مدل نهایی تحقیق

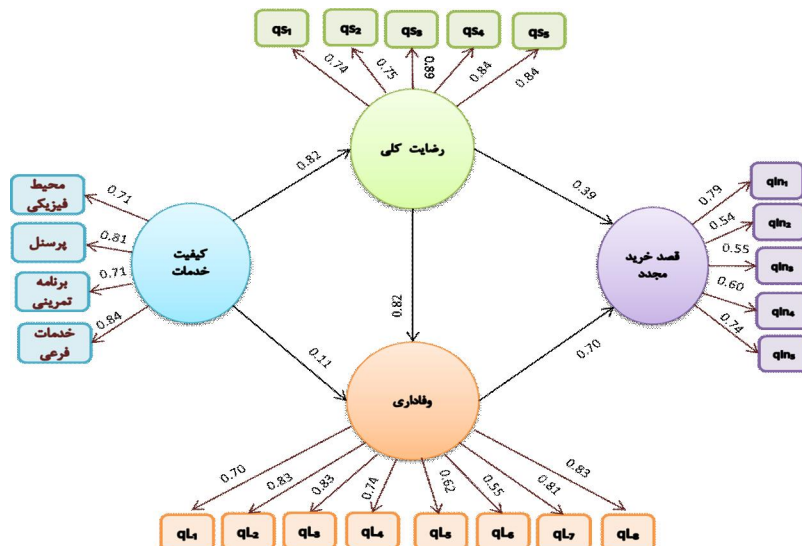
وزن رگرسیونی استاندارد	P	C.R.	S.E.	Estimate	متغیر
۰/۸۲۵	۰/۰۰۱	۱۳/۴۲۱	۰/۰۶۹	۰/۹۲۷	کیفیت خدمات
۰/۸۲۰	۰/۰۰۱	۸/۰۹۴	۰/۰۶۲	۰/۵۰۴	رضایتمندی کلی
۰/۱۱۳	۰/۱۰۷	۱/۶۱۴	۰/۰۴۸	۰/۰۷۸	کیفیت خدمات
۰/۶۹۹	۰/۰۰۱	۶/۲۸۴	۰/۱۸۳	۱/۱۵۲	وفاداری
۰/۳۲۶	۰/۰۰۱	۳/۴۴۹	۰/۰۹۶	۰/۳۳۰	رضایتمندی کلی
۰/۸۴۳				۱/۰۰۰	کیفیت خدمات
۰/۷۱۵	۰/۰۰۱	۱۴/۷۸۹	۰/۰۵۹	۰/۸۷۴	کیفیت خدمات
۰/۸۱۱	۰/۰۰۱	۱۷/۶۲۹	۰/۰۴۹	۰/۸۷۰	کیفیت خدمات
۰/۷۱۲	۰/۰۰۱	۱۵/۰۰۸	۰/۰۵۷	۰/۸۴۹	کیفیت خدمات

وزن رگرسیونی استاندارد	P	C.R.	S.E.	Estimate	متغیر
۰/۷۳۷				۱/۰۰۰	رضایتمندی کلی
۰/۷۵۰	۰/۰۰۱	۲۱/۴۸۲	۰/۰۴۴	۰/۹۳۶	رضایتمندی کلی
۰/۸۸۶	۰/۰۰۱	۱۷/۷۶۷	۰/۰۵۳	۰/۹۴۸	رضایتمندی کلی
۰/۸۴۲	۰/۰۰۱	۱۶/۸۱۸	۰/۰۶۱	۱/۰۲۹	رضایتمندی کلی
۰/۵۴۶				۱/۰۰۰	وفاداری
۰/۶۲۲	۰/۰۰۱	۱۱/۴۲۴	۰/۱۱۵	۱/۳۱۸	وفاداری
۰/۷۴۲	۰/۰۰۱	۱۰/۶۴۱	۰/۱۷۳	۱/۸۳۷	وفاداری
۰/۸۲۶	۰/۰۰۱	۱۱/۳۷۶	۰/۱۵۷	۱/۷۶۵	وفاداری
۰/۸۲۹	۰/۰۰۱	۱۰/۲۸۸	۰/۱۶۰	۱/۸۰۳	وفاداری
۰/۶۹۶	۰/۰۰۱	۱۰/۳۲۹	۰/۱۷۳	۱/۷۶۶	وفاداری
۰/۷۹۴				۱/۰۰۰	قصد خرید مجدد
۰/۵۳۶	۰/۰۰۱	۱۰/۹۹۳	۰/۰۸۴	۰/۹۲۷	قصد خرید مجدد
۰/۵۵۰	۰/۰۰۱	۱۱/۳۰۳	۰/۰۷۷	۰/۸۶۹	قصد خرید مجدد
۰/۶۰۰	۰/۰۰۱	۱۲/۴۹۵	۰/۰۷۷	۰/۹۵۹	قصد خرید مجدد
۰/۸۳۹	۰/۰۰۱	۱۶/۷۵۳	۰/۰۵۸	۰/۹۷۳	رضایتمندی کلی
۰/۸۱۲	۰/۰۰۱	۱۱/۱۷۷	۰/۱۳۶	۱/۵۱۹	وفاداری
۰/۸۳۲	۰/۰۰۱	۱۱/۳۱۹	۰/۱۵۴	۱/۷۴۳	وفاداری
۰/۷۳۹	۰/۰۰۱	۱۶/۱۲۳	۰/۰۶۶	۱/۰۷۰	قصد خرید مجدد

جدول شماره (۵): شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌ها	CMIN	DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
	۴۷۵/۰۷	۱۹۶	۰/۹	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۰۶۱

با توجه به جدول شماره (۵)، شاخص‌های برازش مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد که مدل نهایی از برازش بسیار خوبی برای متغیرهای پژوهش حاضر برخوردار است. به عبارتی شاخص‌های برازش، مدل را تایید می‌کنند. همچنین مدل نهایی در قالب شکل پس از برازش ارائه شده است شکل شماره (۱).



شکل شماره (۱) مدل ساختاری پژوهش و متغیرهای مربوط به آن

مدل ساختاری تحقیق حاضر را در شکل شماره (۱) مشاهده می‌کنید این مدل نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات (وزن رگرسیونی ۰/۸۲) بر رضایتمندی کلی مشتریان تاثیر معنی داری دارد. بر اساس وزن رگرسیونی استاندارد و معنی داری وزن رگرسیونی ۴ بعد کیفیت خدمات؛ محیط

فیزیکی (وزن رگرسیونی ۰/۷۱)، پرسنل (وزن رگرسیونی ۰/۸۱)، برنامه تمرینی (وزن رگرسیونی ۰/۷۱) و بعد خدمات فرعی (وزن رگرسیونی ۰/۸۴) از ابعاد مهم کیفیت خدمات به شمار می‌روند که بعد خدمات فرعی با وزن رگرسیونی بیشتر (۰/۸۴)، از مهم ترین این ابعاد شناسائی شد. متغیر رضایتمندی کلی (وزن رگرسیونی ۰/۸۲) بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. متغیر کیفیت خدمات (وزن رگرسیونی ۰/۱۱) بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد که تاثیر این متغیر به طور غیر مستقیم از طریق رضایتمندی کلی (وزن رگرسیونی ۰/۸۲) بر وفاداری مشتریان به طور قابل توجهی بیشتر از تاثیر مستقیم آن است. متغیر وفاداری (وزن رگرسیونی ۰/۷۰) بر متغیر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد و نهایتاً متغیر رضایتمندی کلی (وزن رگرسیونی ۰/۳۲) بر متغیر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد. که تاثیر این متغیر به طور غیر مستقیم از طریق متغیر وفاداری (وزن رگرسیونی ۰/۷۰) بر قصد خرید مجدد به طور قابل توجهی بیشتر از تاثیر مستقیم آن است.

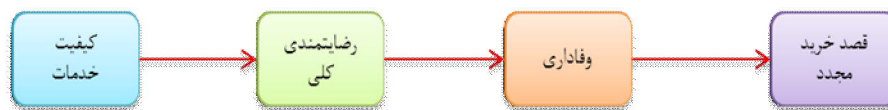
### بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایروبیگ شهر رشت و ارائه الگوی مناسب است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تحقیق نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان باشگاه تاثیر معنی داری دارد. به عبارتی دیگر، رضایتمندی مشتریان مراکز آمادگی جسمانی از سوی کیفیت خدمات این مراکز تبیین می‌شود. کیفیت خدمات موثرترین عامل رضایتمندی مشتری است. شرکت های موفق سعی می‌کنند بین استراتژی های سازمان و نیازهای مشتریان تعادل و همگرایی برقرار نمایند و در روند طراحی و ارائه محصول و خدمات به تامین حداکثر رضایت مشتری توجه اساسی مبذول دارند (۲۵). بردی و روبرتون (۲۰۰۱)، لیو (۲۰۰۸) به نتایج مشابه با نتیجه تحقیق دست یافته بودند. در این مدل هر ۴ بعد کیفیت خدمات؛ محیط فیزیکی، پرسنل، برنامه تمرینی و خدمات فرعی از ابعاد مهم کیفیت خدمات شناسائی شدند که با نتایج تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) هم خوانی دارد. همچنین نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تمامی گویه های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ معنی دارند. از بین این ابعاد، بیشترین اهمیت مربوط به بعد خدمات فرعی است. که شامل گویه های استفاده از موزیک مناسب (وزن رگرسیونی ۰/۵۲)، رعایت اقدامات ایمنی از سوی مربیان (وزن رگرسیونی ۰/۷۶)، منصفانه بودن افزایش نرخ شهریه (وزن رگرسیونی ۰/۶۹)، ایمنی کافی رختکن و سالن تمرین (وزن رگرسیونی ۰/۶۷) است که از بین این ها، گویه های رعایت اقدامات ایمنی از سوی پرسنل و مدیران باشگاه ها و منصفانه بودن افزایش نرخ شهریه از اهمیت بیشتری در بین مشتریان نسبت به دیگر گویه ها برخوردارند. احسانی (۱۳۸۴) و هنری (۱۳۸۴)، هزینه دریافتی مناسب و در نظر گرفتن انواع تخفیف در شهریه را عامل مهمی در رضایت و جذب مشتریان ورزشی می‌داند (۲۰۲۶). با توجه به ابعاد دیگر کیفیت خدمات، از بین گویه های مربوط به بعد محیط فیزیکی، گویه های کیفیت مناسب تجهیزات ورزشی، تعمیر و تعویض به موقع تجهیزات معیوب بیشترین تاثیر را در کیفیت خدمات به خود اختصاص می‌دهند. از بین گویه های مربوط به بعد پرسنل، گویه های پوشش و ظاهر مناسب پرسنل، دانش و مهارت مربیان از اهمیت زیادی در نزد مشتریان برخوردارند. هوات و همکاران (۱۹۹۶)، نشان دادند که عملکرد و دانش پرسنل از عناصر مهم در تعریف کیفیت پرسنل هستند (۲۷). مدیران مراکز آمادگی جسمانی باید در گزینش و انتخاب کارکنان و مربیان توجه ویژه ای داشته باشند تا از دانش و مهارت کافی برخوردار باشند. از بین گویه های مربوط به بعد برنامه تمرینی، گویه های خلاقیت و نوآوری در برنامه ی ورزشی، آموزش مناسب و قابل فهم از سوی مربی تاثیر بیشتری بر کیفیت خدمات دارد. فرایر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی را در طراحی و اجرای برنامه های تربیت بدنی و ورزش و بهبود عملکرد باشگاه موثر می‌داند (۲۸). با توجه به تاثیر متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در مدل مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که نهایتاً کیفیت مناسب هر یک از این ابعاد و گویه ها به رضایتمندی مشتریان ختم می‌شود. بنابراین مدیران مراکز آمادگی جسمانی باید با نگاهی وسیع تر و توجه همه جانبه (در نظر گرفتن تمامی ابعاد) به کیفیت خدمات، سعی در فراهم کردن خدمات بهتر و برتر و مطابق با خواست مشتریان داشته باشند تا در مشتریان این مراکز ایجاد رضایت کنند. به عبارت دیگر تمامی فعالیت های این مراکز می‌بایست مبین و نشانگر خواست و انتظار مشتری باشد. نتایج تحقیق نشان داد متغیر رضایتمندی کلی بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. پدراگوسا و کوریا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رضایتمندی اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۳۹). همچنین سیدجوآدین و همکاران (۱۳۸۹) و لیو (۲۰۰۸)، به نتیجه مشابهی دست یافت. چاندون<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود (۲۳).

با توجه به مدل تحقیق، متغیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. سید جوآدین و همکاران هم به همین نتیجه دست یافتند. البته در تحقیق حاضر، تاثیر این متغیر به طور غیر مستقیم از طریق رضایتمندی کلی بر وفاداری مشتریان به طور قابل توجهی قوی تر از تاثیر مستقیم آن است. در واقع رضایتمندی مشتریان به عنوان یک متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است. این بدان معنی است که وفاداری مشتریان به خدمات باشگاه ها از طریق رضایتمندی شان از کیفیت خدمات حاصل می‌شود. به همان اندازه که سطح رضایت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بالاتر باشد به همان اندازه وفاداری شان به باشگاه ها بیشتر است و خود را عضوی متعهد به باشگاه می‌دانند. برای ایجاد

رضایت در مشتری هم باید خدماتی در سطح انتظار یا فراتر از آن برای مشتریان فراهم کرد. به عبارت دیگر مشتریان مراکز آمادگی جسمانی کیفیت خدمات دریافتی از باشگاه‌ها را با آنچه خود از خدمات انتظار دارند مقایسه می‌کنند و زمانی به باشگاهشان وفادار می‌مانند که کیفیت خدمات دریافتی فراتر از سطح انتظار شان باشد و تصور مثبتی از خدمات ارائه شده داشته باشند و از باشگاه خود رضایت داشته باشند. امروزه وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی برای سازمان‌های تجاری و مراکز خدماتی، بخصوص از نظر سودآوری دارد. از این رو در دوران جدید که بازاریابی به آرامی وارد عرصه خدمات می‌شود، جلب وفاداری مشتری عامل کلیدی و تعیین کننده در موفقیت یک سازمان خدماتی در عرصه رقابتی است که از طریق کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی حاصل می‌شود (۲۳). نتایج نشان می‌دهد که متغیر رضایتمندی کلی بر متغیر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج کرونین و تیلور (۱۹۲۹)، یانگ (۲۰۰۰)، بردی و روبرتون (۲۰۰۱)، موری و هوات (۲۰۰۲)، چانگ (۲۰۰۶) و دوراندیش و همکاران (۱۳۹۱)، هم خوانی دارد. که تاثیر این متغیر به طور غیر مستقیم از طریق وفاداری بر قصد خرید مجدد به طور قابل توجهی قوی تر از تاثیر مستقیم آن است. به عبارتی وفاداری مشتریان به عنوان یک متغیر میانجی بین رضایتمندی کلی و تمایل مجدد مشتریان به منظور بازگشت به باشگاه بدنسازی است. وقتی مشتریان از باشگاه به عنوان ارائه دهنده خدمات راضی باشند از پیشنهاد دیگران برای حضور در دیگر مراکز اجتناب می‌کنند و مکررا به باشگاه سابق خود مراجعه می‌کنند. آنچه مسلم است، این است که مسئولان مراکز آمادگی جسمانی باید سطوح رضایتمندی مشتریان را تا به آنجا برسانند که نهایتا به برگشت دوباره مشتریان به این مراکز شوند که مهم ترین عامل در این مسیر سطح بالای وفاداری مشتریان است (وفاداری به عنوان متغیر میانجی). و سرانجام یافته‌ها نشان داد که متغیر وفاداری بر متغیر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد. که با نتایج ليو (۲۰۰۸)، مطابقت داشت. وفاداری از جمله عوامل موثر در رفتار مشتریان برای مراجعه دوباره به باشگاه‌ها است. همانطور که گفته شد مشتری وفادار خود را عضوی متعهد به باشگاه می‌داند و نه تنها عضویت خود را در باشگاه تجدید می‌کند حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آن که بارها جهت خرید مجدد کالاها و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ کالاها و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقاء میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند، به واسطه عوامل متعددی از جمله میزان خرید مجدد، ارتباطات و توصیه‌های کلامی و کاهش تمایل برای تعویض یا تغییر منبع عرضه کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خویش را به مرتب افزایش داده اند (۳۰).

به طور خلاصه با توجه به میزان تاثیرات بین متغیرها در تحقیق حاضر نشان می‌دهد که زنجیره ارتباطی ذیل در تبیین نگرش و تاثیر بر رفتار مشتریان دارای پشتوانه محکم تری است (شکل ۲).



شکل شماره (۲) ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی کلی، وفاداری و قصد خرید مجدد

با توجه به شکل شماره (۲)، کیفیت خدمات ورزشی مهمترین عاملی است که باعث ایجاد تفاوت بین مراکز آمادگی جسمانی می‌شود و مشتریان ورزشی پس از درک این تمایز که در واقع همان رضایت از خدمات ورزشی این مراکز است، به باشگاه خود وفادار شده و مجدداً به همان باشگاه مراجعه خواهند کرد. می‌توان گفت در مسیر ایجاد کیفیت خدمات تا تمایل مجدد مشتریان برای مراجعه مجدد به باشگاه‌ها نقش رضایتمندی و وفاداری مشتریان به عنوان متغیرهای میانجی یا در واقع تلاش برای جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در مشتریان از سوی مراکز آمادگی جسمانی بسیار مهم جلوه می‌کند. بنابراین مراکز آمادگی جسمانی می‌توانند با تلاش پی‌گیر و با توجه به شناختی که از رفتار مشتری پیدا می‌کنند و همچنین ارتباط دائم با مشتریان و دادن آگاهی و شناخت از خدمات باشگاه به آنها، رفتار مشتریان را به سمت رضایت و وفاداری هدایت کرده که به تبع آن عکس العمل مشتریان نسبت به بازگشت مجدد به این مراکز خواهد بود.



## References:

1. Meina Jafari, M., Forghani, A., & Fateh Rad, M. (2007). A framework for assessing the quality of service a relief vehicle (with case study). *Knowledge Management*, 78, 115-138.
2. Ehsani, M., & Shamsipour, S. (2004). The study of customers ideas and opinions in Esfahan women body building halls. *Journal of Harekat*, 25, 135-145.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Translated by parsiyani, Ali. Eighth Edition. New World Press, 23.
4. Zaboyar, F., Ziyae, M. S., & Nargesiyani, J. (2012). Factors affecting customer satisfaction using SERVQUAL model. *Journal of the New Marketing Research*, 3, 186-173.
5. Kim, J. J., B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
6. Hamidzadeh, M., Jazani, N., Hajikarimi, A., & Ebrahimi, A. (2012). Designing a multidimensional model for measuring customer satisfaction in the banking industry in Iran. *Outlook Business administration*, 9, 99-116.
7. Mortazavi, S., Rahimniya, F., & Gholami, S. (2012). Imagine the impact of satisfaction on loyalty customer service attitude and behavior. *Management Agricultural Development*, 15, 23-37.
8. Atafar, A., Eatebariyani, A., & Sadegh, S. (2008). Factors affecting trust and customer loyalty - A Case Study of Iran Khodro Agencies in Esfahan, 3, 73-81.
9. Ahmadi, A., Kheibari, M., Naderiyani, M., & Alidoost Ghahfarokhi, E. (2011). Audience satisfaction survey of quality of service provided in the Azadi Stadium in Tehran. *Research in Sports Science*, 9, 65-76.
10. Samadi, M., Hajipour, B., & Dehghan, M. (2009). Effects of dance are shopping convenience stores Mjddmshtryan of Tehran, 2, 149-165.
11. Roest, H., & Peters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *Service industry Management*, 8(4), 336-351.
12. Goharrostami, H. R., Kozechiyani, H., & Ehsani, M. (2010). Customer satisfaction than men, public and private clubs in Tehran, and rankings of the affecting factors. *Research in Sports Science*, 26, 135-152.
13. Zeithaml, V. A., Berry, L., & parasuraman, B. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60, 31-46.
14. Doorandish, A., Elahi, A. R., & Poorsoltani, H. (2012). Prediction of sport costumers re-presence with the satisfaction components. *sport management development*, 1, 87-98.
15. Seyyed Javadeen, S. R., Khanlari, A., & Esteeri, M. (2011). A model of the assessment of the service quality affecting the sports service customers' loyalty. *Olympic Journal*, 25, 54-41.
16. Yong Jae Ko, M. A. (2000). A Multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Dissertation, The Ohio State University.
17. Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
18. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in: professional sports. *Managing Service Quality*, 431-438.
19. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 5(3), 55-68.
20. Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commerical swim clubs in Taiwan. (A Dissertation project submitted to the faculty of the united State Sport Academy in Partial Fulfillment of the Requirement for the degree of Doctor of Sports Management).
21. Rajabi, M., Ghafori, F., & Shahlaee Bagheri, J. (2011). Service quality, customer satisfaction, male and female, compared with private clubs city Shahrod. *Sport Management Studies*, 14, 125-136.
22. Sajjadi, S. N., Mahmodi, A., Godarzi, M., & Mizani, M. (2012). Compare the quality of services provided by sports clubs Tehran's public and customer perspective (fitness, physical fitness). 2, 33-48.
23. Mahmodi, A. (2011). The Relationship between perceived Services Quality and Satisfaction with Loyalty of customers in sport clubs (Bodybulding and Aerobic) of Tehran. M. A Thesis, Tehran university, Faculty of Physical Education.
24. Chang, K. (1998). A systems view of quality on fitness services: Development of a model and scales. Ohio State University.
25. Mirabi, V. R., & Zadoriyani, E. (2011). Model for assessing the quality of services provided to customers. *Business*, 6, 67-86.
26. Honari, H. (2011). Satisfaction survey, users' needs and problems and aerobic fitness clubs, fitness and aerobics international scientific congress abstracts , Tehran. 120-121.
27. Howat, M., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. 77-89.
28. Frier, M. (2002). Women, sport marketing. *Newsletter Natural Fitness Internatinal*, 43, 25-36.
29. Pedrasgosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *sport management and marketing*, 4, 450-464.
30. Atafar, A., Eatebariyani, A., & Sadegh, S. (2008). Factors affecting trust and customer loyalty - A Case Study of Iran Khodro Agencies in Esfahan. 29, 73-81.