

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵
ص: ۱۱۵-۱۰۳

تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند براساس مدل سروکوال

مهنام عزیزی*^۱ - محمدرضا اسماعیل زاده^۲ - حسن فهیم دوین^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۱/۰۶)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند براساس مدل سروکوال بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی بانوان بالای ۱۸ سال مراجعه کننده به مکانهای ورزشی شهرداری مشهد بودند که براساس آمار مدیریت تربیت بدنی همگانی شهرداری مشهد ($N=9236$) ذکر گردید. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، تعداد نمونه آماری ($n=417$) برآورد شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات و رضایتمندی یی چین لیو (۲۰۰۸) که بر اساس مدل سروکوال پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸) طراحی شده استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اصلاحی اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ 0.94 به دست آمد. روش تحقیق از نوع پیمایشی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرنف، ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون در نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات ورزشی و ابعاد مختلف آن با رضایتمندی بانوان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مؤلفه های ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ دهی و تضمین خدمات واجد شرایط پیش بینی رضایتمندی می باشند.

واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، رضایتمندی، بانوان، مدل سروکوال، شهرداری.

مقدمه

جهان در قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبرو شده است. این تحولات بدان معناست که روش‌های دیرین کسب و کار در دنیای امروز کارایی گذشته را نخواهد داشت. در اوضاع کنونی رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیاز خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مندی مشتریان را در پی داشته باشد (۲۰). در عصر رقابتی امروز هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنها نمی‌تواند به موفقیت دست یابد که در این راستا کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است. چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایتمندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی دارد (۲۹). جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت در مراکز خدماتی نقش مشتریان را در این مراکز تغییر داده است. نگاه امروز مراکز به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. مشتریان در مراکز امروزی در تولید و ارائه خدمات رویه‌های انجام امور و فرآیندها و توسعه دانش و توان رقابتی همراه و همگام مدیران و کارکنان مراکز هستند. بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتری و در نهایت خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه محققین و مدیران مراکز خدماتی به ویژه مراکز خدماتی صنعت ورزش محسوب می‌شود (۴۷).

یکی از نشانه‌های موفقیت در ارائه هر خدمتی رضایتمندی ذینفعان آن خدمت می‌باشد و اساساً دلیل وجودی سازمان‌ها و شرکت‌ها چیزی جز برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های ذینفعان از طریق ارائه محصولات یا خدمات و در نهایت تامین رضایتمندی آنان نمی‌تواند باشد. استفاده از فناوری روز و جدید در ارائه خدمت بایستی هدف از ارائه همان خدمت را تامین کند (۵). با

توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و نیز با اهمیت میداین ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی این امکان را فراهم می‌نماید تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کرد و با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ورزشی به تحقیق و یافتن علاقه مندی-های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزش‌های تفریحی و فعالیت‌های بدنی پرداخت و مکان‌هایی فراهم ساخت و خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (۴). در این راستا نقش مدیریت شهرداری با طیف وسیعی از وظایف عمرانی و خدماتی در زمینه توسعه فضاهای ورزشی با هدف تأمین فضاهای لازم برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان بسیار حائز اهمیت است (۱۱). همانطور که مشخص است بانوان بعنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی سهمی دارند، لذا شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب بانوان به سمت میداین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت بانوان در فعالیت‌های بدنی این امکان را فراهم می‌سازد تا بر فرصت‌های خاص و دسترسی زنان و دختران به این فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کرد (۱).

زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده اند یکی از این مشکلات فقدان فرصت و امکان پرداختن به ورزش در تاریخی نه چندان دور است (۲۷). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است به گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمات یکی از مهمترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزش

گرین ول^۳ (۲۰۰۲) اظهار داشت که آگاهی مشتری از تسهیلات فیزیکی تاحدی با رضایتمندی آنها وابسته است. (۳۵) تئودوراکس^۴ و همکاران (۲۰۰۴) در زمینه اندازه گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی در پرتغال به این نتیجه رسیدند که زنان در زمینه تجهیزات - خدمات در مقایسه با مردان رضایت کمتری داشتند. (۴۹) پدراگوسا و کوریا^۵ (۲۰۰۹) عقیده دارند که رضایتمندی متغیری است که به طور معنی داری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. (۴۵) هاک لی^۶ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. (۳۶) نتایج پژوهش لی و همکاران^۷ (۲۰۱۱) حاکی از آن بود که ملموس بودن و همدلی دو جنبه مهم از کیفیت خدمات است که بر رضایتمندی مردان و زنان گلف باز تأثیر می‌گذارد. محققان همچنین دریافتند که زنان بیشتر بر محیط فیزیکی، بهداشت، تمیزی و تجهیزات ایمنی توجه دارند. (۳۹) چن و همکاران^۸ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله مراتبی دریافت که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران مثبت و معنادار است، به طوریکه ارتباط مثبتی بین چهار مؤلفه کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) با رضایتمندی وجود دارد. (۳۰)

می‌باشد. از این رو با شدت گرفتن رقابت‌ها در بین عرضه کنندگان خدمات ورزشی شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی به بازاریابان موقت اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند یا خیر (۴۶). رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. این نگرش به تعهد مشتری تمایل او به بازگشت ثبات خرید خدمات گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر می‌گردد (۴۱).

دیواندردی و دلخواه (۱۳۸۴) در پژوهشی که بر روی مشتریان در صنعت بانکداری انجام گرفت بیان نمودند که عامل کیفیت خدمات (شواهد فیزیکی، ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی) هزینه اخذ خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات و اداره شکایت مشتریان جهت معرفی عوامل در رضایتمندی مشتریان ارایه می‌شود. (۶) بهلکه (۱۳۸۷) اذعان داشت که یکی از عوامل مرتبط با رضایتمندی دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب است. (۴) چوی^۱ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، موثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است. همچنین مهمترین عامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها و مهم‌ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود. (۳۲) هیز^۲ (۱۹۹۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که کمیت و کیفیت امکانات یکی از عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است. (۳۷)

3. GreenWell
4. Theodoraks
5. Pedragosa & Correia
6. Hak Lee
7. Lee et al
8. Chen et al

1. Choi
2. Hayes

طراحی شده استفاده شد. پرسشنامه مشتمل بر ۲۱ سؤال بوده که شامل ملموس بودن (سؤال‌های ۱ تا ۳)، تضمین (سؤال‌های ۴ تا ۸)، پاسخگویی (سؤال‌های ۹ تا ۱۲)، قابلیت اطمینان (سؤال‌های ۱۳ تا ۱۶) و همدلی (سؤال‌های ۱۷ تا ۲۱) می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها بر مبنای لیکرت ۵ گزینه‌ای و روش امتیازگذاری به ترتیب ۱ تا ۵ می‌باشد.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اصلاحی اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به دست آمد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون در نرم افزار SPSS و در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

از ۴۱۷ آزمودنی که در این پژوهش شرکت نمودند ۸۸/۲ درصد را زنان متأهل و ۱۱/۸ درصد را زنان مجرد تشکیل دادند. بیشترین میانگین سنی بین ۲۹-۳۹ سال با ۳۹/۶ درصد و کمترین میانگین مربوط به ۵۰ سال بالاتر با ۱۰/۸ درصد بود. بنا به نتایج به دست آمده از تحقیق، ۴۸/۳ درصد پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۴۰/۲ درصد مدرک دیپلم، ۱۰/۵ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱/۰ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. همچنین پاسخ دهندگان با شغل دولتی ۱/۷ درصد، شغل خصوصی ۳/۷ درصد می‌باشند و ۵/۱ درصد دانشجوی، ۸۴/۳٪ خانه دار، ۰/۲ درصد بازنشسته و ۳/۲ درصد سایر مشاغل می‌باشند.

با توجه به نتایج جدول ۱، خروجی آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که داده‌های مربوط به متغیر

لذا ضرورت تحقیق ایجاب می‌کند شهرداری مشهد و برنامه ریزان شهری برحسب نیاز سنجی شهروندان از فضاها و ورزشی و ارزیابی تکوینی و اصلاح برنامه‌های درحال اجرا، ارزیابی پایانی جهت رسیدن به اهداف برنامه و اصلاح و بهبود برنامه‌های آتی خود اقدام نمایند و از آنجا که درحوزه رضایت مندی بانوان استفاده کننده از فضاها و ورزشی شهرداری و خدمات ارائه شده پژوهش خاصی در داخل کشور صورت نگرفته است و با توجه به اینکه برای ارائه فعالیت‌های بدنی، نیازسنجی بانوان شهروند به فعالیت‌های ورزشی در اولویت اول برای کمک به مسئولین ورزش شهرداری در جهت برنامه ریزی و سازماندهی قرارداد، ضرورت انجام این پژوهش احساس شده و امید است که با بکارگیری یافته‌های این پژوهش گامی موثر در این خصوص برداشته شود. بنابراین این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که کیفیت خدمات ورزشی شهرداری مشهد برای بانوان شهروند چگونه است؟ و آیا خدمات ارائه شده با رضایتمندی آنها ارتباط دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی بانوان بالای ۱۸ سال مراجعه کننده به مکانهای ورزشی شهرداری مشهد که براساس آمار مدیریت تربیت بدنی همگانی شهرداری مشهد ($N=9236$) ذکر گردید. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، تعداد نمونه آماری ($n=417$) برآورد شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات و رضایتمندی یی چین لیو (۲۰۰۸) که بر اساس مدل سروکوال پارسورمان و همکارانش (۱۹۸۸)

رضایت نرمال و داده های مربوط به سایر متغیرها غیر نرمال می باشند.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنف

متغیرهای مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
بودن ملموس	۴۱۷	۲/۸۸	۰/۸۳	۱/۷۶	۰/۰۰۴	نرمال نیست
اعتماد	۴۱۱	۳/۷۰	۰/۶۹	۲/۲۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
گویی پاسخ	۴۱۰	۳/۳۰	۰/۹۰	۲/۱۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
اطمینان	۴۱۱	۳/۸۰	۰/۷۱	۲/۱۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
همدلی	۴۱۲	۳/۷۷	۰/۸۲	۲/۶۴	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رضایت	۴۰۹	۳/۵۱	۰/۶۵	۰/۷۷	۰/۵۹	نرمال است

($t=0/66, P \leq 0/001$)، پاسخ دهی ($t=0/60, P \leq 0/001$)،
تضمین خدمات ($t=0/56, P \leq 0/001$) و همدلی خدمات
($t=0/50, P \leq 0/001$) با رضایت مشتریان رابطه مثبت و
معنی داری وجود دارد.

نتایج به دست آمده از جدول ۲ نشان می دهد که بین
کیفیت خدمات با رضایت مشتریان رابطه مثبت و
معنی داری ($t=0/67, P \leq 0/001$) وجود دارد. در خصوص
ابعاد کیفیت خدمات مشخص می شود که بین ابعاد
ملموس بودن ($t=0/45, P \leq 0/001$)، قابلیت اطمینان

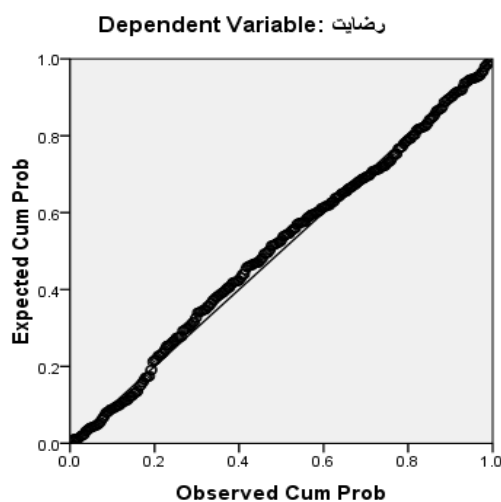
جدول ۲. ضریب همبستگی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری
کیفیت خدمات کل	رضایت	۰/۶۷	۰/۰۰۱
ملموس بودن	۴۱۷	۰/۴۵	۰/۰۰۱
قابلیت اطمینان	۴۱۷	۰/۶۶	۰/۰۰۱
پاسخ دهی	۴۱۷	۰/۶۰	۰/۰۰۱
تضمین خدمات	۴۱۷	۰/۵۶	۰/۰۰۱
همدلی خدمات	۴۱۷	۰/۵۰	۰/۰۰۱

نمودار ذیل مشاهده می شود باقی مانده ها تقریباً به یک
میزان در دو طرف صفر قرار گرفته اند و با تغییر مقادیر
برازش یافته پراکندگی باقی مانده ها تغییر چندانی نکرده
است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که واریانس باقی
مانده ها ثابت است.

به منظور بررسی مستقل بودن باقی مانده ها از آماره
دوربین واتسن استفاده می شود که اگر مقدار آن بین
۱/۵ تا ۲/۵ باشد نشان دهنده مستقل بودن باقی مانده ها
است. که مقدار آن در این پژوهش برابر ۱/۵۴۷ بود، لذا
باقی مانده ها مستقل از یکدیگر می باشند. همچنین در

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شکل ۱. باقی مانده‌های مدل (بررسی نرمال بودن باقی مانده‌ها)

متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توجیه می‌باشد و بین متغیر کیفیت خدمات بطور کل و رضایتمندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و مؤلفه‌های کیفیت خدمات قدرت پیش بینی رضایتمندی را دارند. بنابراین مدل به دست آمده به صورت زیر است:

نتایج جدول ۳ نشان دهنده معنی دار بودن مدل است. از آنجا که سطح معنی داری برای همدمی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، این متغیر در مدل غیر معنی دار بوده و سایر متغیرها معنی دار می‌باشند. همچنین با توجه به ضریب تعیین می‌توان گفت که ۵۷/۹ درصد از تغییرات

همدمی * ۰/۰۴ + اطمینان * ۰/۳۴ + پاسخ‌گویی * ۰/۱۴ + اعتماد * ۰/۱۱ + ملموس بودن * ۰/۰۹ + رضایتمندی = ۰/۸۵

جدول ۳) نتایج رگرسیون ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی

نتیجه	سطح معنی‌داری	t	بتا	ضریب	متغیر
در مدل معنی دار است	۰/۰۰۱	۶/۵۷	۰/۸۵	ضریب ثابت
در مدل معنی دار است	۰/۰۰۱	۳/۲۱	۰/۱۲	۰/۰۹	ملموس بودن
در مدل معنی دار است	۰/۰۰۷	۲/۷۳	۰/۱۳	۰/۱۱	اعتماد
در مدل معنی دار است	۰/۰۰۱	۴/۰۶	۰/۲۰	۰/۱۴	پاسخ‌گویی
در مدل معنی دار است	۰/۰۰۱	۷/۴۳	۰/۳۸	۰/۳۴	اطمینان
در مدل معنی دار نیست	۰/۲۲۰	۱/۲۲	۰/۵۷	۰/۰۴	همدمی
R=۰/۷۶, R ² =۰/۵۷, Adj R ² =۰/۵۷, F=۱۰۷/۴۶, P=۰/۰۰۱					

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین ملموس بودن کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی ارتباط معنی داری وجود دارد. لذا اکثر تحقیقات دارا بودن امکانات و تسهیلات، تجهیزات مدرن، فضای ورزشی و مربیان مجرب را از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان بیان کرده‌اند (۱۷، ۱۳، ۱۹، ۲۴). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بانوان از اینکه شرایطی وجود دارد تا بتوانند در نزدیکی محل سکونت خود به ورزش بپردازند راضی هستند اما از اینکه این مکان‌های ورزشی به وسایل و امکانات ورزشی تجهیز نشده‌اند ناراضی می‌باشند.

این نتایج با تحقیقات رضائی (۱۳۸۳)، ناظمی و همکاران (۱۳۸۶)، بهلکه (۱۳۸۷)، لطیفیان (۱۳۹۰)، هیز (۲۰۰۱)، چوی (۲۰۰۱)، گرین ول (۲۰۰۲)، تئودوراکس و همکاران (۲۰۰۴)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۳۹، ۳۶، ۴۵، ۴۹، ۳۵، ۳۲، ۳۷، ۲۱، ۴، ۲۳، ۱۰).

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین قابلیت اطمینان خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی ارتباط معنی داری وجود دارد. قابلیت اطمینان دربرگیرنده دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان نسبت به مکان ورزشی است. رجبی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود اعلام می‌دارند که بین عامل رفتار کارکنان با رضایتمندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی داری وجود دارد. (۸) شاید از دید محقق توجیه کارکنان درباره نحوه خدمت رسانی مناسب به مشتریان، بکارگیری و جذب نیروهایی که دارای دانش و مهارت لازم در زمینه دانش و ورزش بودند دلیلی بر بالا بودن میانگین اطمینان می‌باشد.

این نتایج با نتایج پژوهش‌های ناظمی و پدراونیا (۱۳۸۸)، هنری (۱۳۸۹)، صمدی و اسکندری (۱۳۹۰)،

فرایر (۲۰۰۰)، بودت (۲۰۰۶)، آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶)، وولف (۲۰۰۸) و کالابوگ و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی و با نتایج احسانی و شمس‌پور (۱۳۸۴) مغایرت دارد (۵۰، ۲۵، ۲۸، ۳۴، ۱۶، ۲۴، ۲۲، ۱، ۴۸).

یافته‌های پژوهش مشخص کرد که بین پاسخگویی خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی ارتباط معنی داری وجود دارد. منظور از پاسخگویی تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان هاشده است (۲۶). افزودن بخشی از امکانات، تغییر ساعات ورزشی باشگاه، دیدار با مسئولین و مدیران همواره جزء درخواست‌های مشتریان بوده که مورد پاسخگویی مسئولان واقع شده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ناظمی و پدراونیا (۱۳۸۸)، رسول‌اف و همکاران (۱۳۷۹)، همخوانی و با نتایج پژوهش کرمی (۱۳۸۶) مغایرت دارد. (۲۲، ۹، ۱۸). محقق بر این باور است از دلایل احتمالی بالا بودن رضایت از بعد پاسخگویی (۳/۳ از ۵) آگاهی از خدمات در اطلاعیه‌ها، ارائه خدمات مطلوب و مناسب به مشتریان، برآورده کردن نیازهای ضروری اعضا و توجه ویژه به اعضای دائمی خود باشد. چنانکه سجادی (۱۳۹۰) در تحقیق خود اعلام می‌دارد از جمله دلایل احتمالی پاسخگویی بهتر در باشگاه‌های خصوصی این می‌تواند باشد که این باشگاه‌ها اطلاع‌رسانی مناسبی از نحوه خدماتی که در باشگاه خود ارائه می‌کنند انجام می‌دهند. (۱۳)

نتایج نشان داد که بین تضمین خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی ارتباط معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه بانوان اعتماد و اطمینان بیشتری لازم دارند تا در محل‌های عمومی به ویژه ورزشگاه‌ها حاضر شوند لذا بالابودن میانگین اعتماد در مکان‌های ورزشی شهرداری

برآورده کردن خواسته‌ها تا حدودی منطقی به نظر می‌رسد و به شمار طرفداران ورزش می‌افزاید. هاک لی (۲۰۱۰) ملموسات و همدلی را دو مؤلفه مهم تأثیر گذار بر کیفیت خدمات در باشگاه‌های گلف کره می‌دانند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. (۳۶) همچنین سید جوادین (۱۳۸۹) بیان داشت که برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات به رضایتمندی بالاتر آنها می‌انجامد. (۱۵) این نتایج با تحقیق رضانی (۱۳۸۳)، رجبی و همکاران (۱۳۹۰)، و لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. (۱۰، ۸، ۳۹).

بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود دارد. کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد (۳). کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارند (۱۵). همچنین سازمان کلاب هاوس بیان می‌دارد که یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر بانوان به سمت سالن‌های بدنسازی، ارائه خدمات با میزان و کیفیت خوب است. (۳۳) یافته‌های محقق نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت و نقشی که کیفیت خدمات در مکان‌های ورزشی شهرداری ایفا می‌کند، شناسایی عوامل مؤثر جهت جذب بانوان به سمت این مراکز و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنها، تقویت و گسترش خدمات ورزشی که منجر به بالا رفتن سطح رضایتمندی می‌شود، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. لذا بیشترین انگیزه مطرح شده جهت استفاده از خدمات ورزشی شهرداری مؤلفه سلامتی بوده است. همانطور که می‌دانیم با متحول شدن زندگی روزمره افراد

توجه بیشتری را می‌طلبد. چنانکه رضائی کهن (۱۳۸۷) در تحقیق خود اعلام می‌دارد که برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارمندان و میزان آرامش خاطر از جمله مهمترین خواسته‌های مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی می‌باشد (۱۲). رجبی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود صراحتاً اعلام داشتند که زنان در مقایسه با مردان قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان را عامل مهمتری در رضایتمندی از باشگاه می‌دانند. یعنی اینکه بانوان ترجیح می‌دهند در باشگاهی فعالیت کنند که از لحاظ امنیتی مورد حمایت قرار گیرند و کارکنان باشگاه از سوابق و اطلاعات آنها محافظت نمایند. (۸) ناجار و بیشو^۱ (۲۰۰۶) در این مورد اظهار می‌دارند که اطمینان بخشی و مسئولیت پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباطند. (۴۰) این یافته‌ها با تحقیقات ناظمی و همکاران (۱۳۸۶)، ناظمی و پدramنیا (۱۳۸۸)، لطیفیان (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، کیم و کیم (۱۹۹۵)، آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶)، وولف (۲۰۰۸)، رونتکونیات (۲۰۰۸)، چنگ (۲۰۱۰)، همسووبا پژوهش کرمی (۱۳۸۶)، و چن (۲۰۰۶) مغایرت دارد (۱۸، ۳۱، ۴۸، ۵۰، ۲۵، ۳۸، ۱۳، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۳۰).

همچنین بین همدلی خدمات ورزشی ارائه شده با رضایتمندی ارتباط معنی داری وجود دارد. بنا به تعریف، همدلی قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان، (۴۴) و برخورد ویژه با توجه به روحیه افراد (۴۳) ذکر شده است. از آنجا که سازمان‌های دولتی مانند شهرداری-ها به دنبال ارائه خدمات همگانی‌اند، از این رو توجه به خواسته‌های یکایک مشتریان مشکل به نظر می‌رسد؛ اما بررسی نیازهای خاص مشتریان و تلاش جهت

شمسی‌پور (۱۳۸۴) و صمدی و اسکندری (۱۳۹۰) مغایرت دارد (۱۰،۷،۱،۰،۲۰،۲۴،۱۳،۳۲،۳۳،۳۰،۱۶،۱).
 بر پایه نتایج پژوهش پیشنهاداتی از قبیل تهیه و تدارک امکانات و تجهیزات در مکان‌های ورزشی مورد استفاده بانوان، اختصاص دادن ساعات بیشتری به ورزش بانوان در مکان‌های ورزشی شهرداری (صبح و بعداز ظهر)، استفاده از پرسنل و مربیانی که تحصیلات دانشگاهی در رشته تربیت بدنی و تجربه لازم در آموزش رادارند برای پاسخگویی بهتر به مراجعه کنندگان و برگزاری دوره‌های بازآموزی و آموزشی برای مربیان و پرسنلی که با تربیت بدنی شهرداری همکاری دارند پیشنهاد می‌شود که در زمینه ایجاد رضایتمندی در بین بانوان و گسترش شرکت آنها در فعالیت‌های ورزشی مؤثر باشد.

وقت کمتری را برای ورزش و کارهای بدنی اختصاص می‌دهند بنابراین نقش فعالیت‌های بدنی و سلامتی بیشتر به چشم می‌خورد. با توجه به نتایج می‌توان عنوان کرد که مؤلفه‌های کیفیت خدمات قدرت پیش بینی رضایتمندی را دارا هستند (۵۷/۹ درصد) یا به عبارتی ۵۷/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل بیان می‌باشد. چنانکه با افزایش کیفیت خدمات میزان رضایتمندی افزایش می‌یابد و با کاهش کیفیت خدمات میزان رضایتمندی کاهش خواهد یافت. این نتایج با تحقیق ذره (۱۳۸۲)، رضانی (۱۳۸۳)، گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹)، هنری (۱۳۸۹)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، چوی (۲۰۰۱)، کلاب هاوس (۲۰۰۲)، چن و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و با تحقیق احسانی و

منابع و مأخذ

۱. احسانی، محمد؛ شمسی پور، سمانه. (۱۳۸۴). بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان. نشریه حرکت، شماره ۲۵، صص ۱۳۵-۱۴۷.
۲. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم؛ فرزانه، فرزانه. (۱۳۸۸). نقش ورزش حرفه ای در رشد و گسترش ورزش زنان مسلمان. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۲، صص ۱۵۳-۱۷۱.
۳. اسدی، نسرين. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از روش سروکوآل. ماهنامه بانک ملی ایران فروردین، شماره ۱۶۲، صص ۴۴.
۴. بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران. نشریه حرکت، پاییز، شماره ۳۷، صفحه ۴۹.
۵. بیک زاد، جعفر؛ وزیری، علیرضا. (۱۳۹۱). بسط **DOE** در کیفیت خدمات، مقاله پذیرش شده، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت اجرایی، تهران، آذرماه.
۶. دیواندري، علی؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت براساس آن. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان- صص ۲۲۳-۱۸۵.
۷. ذره، فربیا. (۱۳۷۹). بررسی وضعیت کلاس های آمادگی جسمانی ویژه بانوان در شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان. صص ۴۰-۴۱.

۸. رجبی، مجتبی؛ غفوری، فرزاد؛ شهلائی باقری، جواد. (۱۳۹۱). مقایسه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲، تابستان، صص ۱۲۵-۱۳۶.
۹. رسول‌اف، جلال؛ رشیدی، داریوش؛ سیفی، منصور. (۱۳۷۹). شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، فصلنامه بانک و کشاورزی، شماره ۱، (دوره جدید)، صص ۱۸-۲۹.
۱۰. رضائی، نسربین. (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، صص ۲۳-۲۵.
۱۱. رهنمایی، محمدتقی؛ آقایی، لیلا. (۱۳۸۸). نقش شهرداریها در توسعه فضاهای ورزشی برای گذران اوقات فراغت شهروندان، جغرافیا، نشریه علمی پژوهشی، انجمن جغرافیای ایران، سال هفتم، شماره ۲۲، صفحه ۲۵.
۱۲. رضائی کهن، سمیرا. (۱۳۸۷). انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۶۳.
۱۳. سجادی، سید نصرالله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میرانی، مهرا. (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، زمستان، صص ۳۳-۴۸.
۱۴. سید جوادین، سید رضا؛ الماسی، مسعود. (۱۳۸۲). ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از منظر کارکنان، فرهنگ مدیریت، سال اول، شماره ۳، بهار و تابستان، صص ۶۹-۹۳.
۱۵. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بروفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، سال هیجدهم، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.
۱۶. صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال). (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱، صص ۳۰-۴۰.
۱۷. علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم. (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه حرکت، شماره ۵، تخصصی مدیریت ورزشی، صص ۱۲۷-۱۴۰.
۱۸. کرمی، پریرسا. (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهش بانک سامان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، صص ۲۰-۲۶.
۱۹. کوزه چیان، هاشم؛ گوهررستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، نشریه حرکت، شماره ۱، تخصصی مدیریت ورزشی، صص ۴۹-۳۷.
۲۰. گوهررستمی، حمیدرضا؛ سرکاری، امیر؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی؛ امیری مجتبی. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران، دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، خرداد، تهران، صص ۱۲۹-۱۲۴.

۲۱. لطیفیان، احمد. (۱۳۹۰). بررسی اثربخشی و رابطه ابعاد کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد (براساس مقیاس سروکوال و روش معادلات ساختاری)، دانش و فناوری، سال اول، شماره ۴، نیمه اول، صص ۳۰-۵۸

۲۲. ناظمی، شمس الدین؛ پدرام نیا، سارا. (۱۳۸۸). ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی فضای سبز شهری مشهد)، مجله تخصصی مدیریت شهری مشهد پژوهی، سال دوم، شماره ۳، پاییز و زمستان، صص ۱۵۴-۱۳۱

۲۳. ناظمی، شمس الدین؛ کاظمی، مصطفی؛ فتحی، علی. (۱۳۸۶). اولویت گذاری خواسته های مشتریان براساس گسترش مشخصه های کیفی مطالعه موردی: هتل پنج ستاره آلفا، مجله دانش و توسعه (علمی-پژوهشی)، نیمه دوم، صص ۷۵-۹۴

۲۴. هنری، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ایروبیک، چکیده مقالات اولین همایش علمی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران، بهمن، صص ۱۲۱-۱۲۰

25. Aftinos, Yanni, Nicholas D. Teodorakis, Pantelis, Nasis (2006) "Customer's Expectations of services in Greek fitness centers", Managing Service Quality, Vol.15, No.3.

26. Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality, International Journal of Service Industry Management; 13 (4): 362-81

27. An Olympic Games Premier (1999) Published by Amateur Athletic Foundation of Los Angeles, Available on: http://www.aafla.org/6oic/OlympicPrimer/OlympicPrimer_.htm

28. Bodet, Guillaume. (2006) ; **Investindating customer satisfaction in a Health Club context by an application of the Tetraclasse Model** European Sport management quarterly. vol.6no.2, pp:149-165.

29. Buttle, Francis, (1995) "SERVQUAL :review critique, research", European Journal of Marketing, Vol.130, No 1, 1996, PP8-23.

30. Chen, C M., Lee, H.T., chen S.H., Huang, T.H (2011), **Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in kinmen National Park**. Taiwan international Journal of Tourism Research, 13, 416-432.

31. Cheng. KM (2010) **Application of the Six Sigma Process to Service Quality Improvement in Fitness Clubs** : A Managerial Perspective. International Journal of Management .Vol .27 No.3 Pp528-540

32. Choi, Jong . Pill. (2001) . **"The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea** . Dissartation. The University of New Mexico, LD3783.P47

33. Clubhaus Magazine, (2002). "Health and fitness Clubs", www.clubhaus-health.htm, 36, PP:112-120.

34. Frier. M, (2000). **"Women, Sport marketing"**. Business-Aomputer Apss, 124, PP:42-48.

35. GreenWell,TC.,Fink,J .,&pastore ,D(2002a) **Assessing the influence of the physical sports facility on costomer satisfaction within the context of the service experience** .Sport Management Review,5,129-148.
36. Hak Lee,J. et al.(2010).” **The influence of service quality on satisfaction and Intention: A gender segmentation strategy**”. Sport Management Review,vol14,Issue1,pp54-63
37. Hayes,Bob E(1998):”**Measuring customer satisfaction**”wise consim: ASQ quality press,p33.
38. Kim,D.,& kim,s.(1995).Quesc : **An instrument for assessing the service quality of sport centers in korea**.Journal of sport management,9,208-220
- 39.Lee,J.H., Kim,H.D.,Ko .Y.J.,Sagas,M.(2011).”**The influence of service quality on satisfaction and intention** :Agender segmentation strategy ”.Sport Management Review,14(1),54-63
- 40.Najjar.I.and Bishu,(2006)”**Service quality:A Case study of bank**”,The Quality Management Journa, Vol.13.No .3,PP.35-44.
41. Newman, k (2001) **interrogating Servqual A critical assessment of service quality measurement in a high street re tail bank** , international Journal of bank Marketing vol 19, no3, pp. 126-139.
42. Parasurman, A. and Zeithaml, V. A., and Berry,L. L. (1985).”**A conceptual model of service quality and its implications for future research** ” Journal of Markeying , Vol. 49 , No 4 , PP.41-50.
43. Parasuraman A., (1989),” **Service Quality and productivity: a synergistic Perspective Managing Service** Vol12, No 1, pp6-9
44. Parasurman, A.,Zeithaml,V.A and Berry,L.l,(1988)”**SERVQUAL : a Multiple- item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality .**”, Journal of Retailing Vol .64, No.1, PP 112 – 40
- 45.Pedragosa,V.,Correia,A.(2009)**Expectations satisfaction and loyalty in health and fitness clubs international** Journal of sport management and Marketing Vol 5.No 4 PP450-464.
46. Rbledo,M (2001). **Measuring and managing service quality : inte grating customer expectations** , Managing service eithaml , V.:Berry , L&Parasuraman ,A(1996). “**The behavior consequences of service quality** “ Journal of Marketing , (60):31-46.
47. Robinson , L (2006) .**Customer xpectations of sport rganizations**”European sport Management Quarterly, (6):67-84.
48. Rueangthanakiet ,Pairot.(2008). **Members’ Satisfaction of Fitness Service Quality: A Case Study of California Wow Xperience. Master’s Project M.A.Bangkok:** Graduate School Srinakharinwirot University.p78.
- 49.Theodorakis , Nicholas (2004)’**Measurement of costomer in the context of helthclub in Portugal** ”international sports Journal .vol8 .No.1PP:44-53.

50. Woolf, J (2008) **Competitive advantage in the health and fitness industry**: developing service bundles Sport management review, 11:51-75.