

تعیین تأثیر رضایتمندی بر وفاداری نگرشی و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز

۱- غلامرضا برشان ۲- علیرضا الهی ۳- نجف آقایی

۱- کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران
(E mail : Gholamreza.barshan@yahoo.com)

۲- استادیار، دکتر، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی تهران
(E mail : Alirezaelahi@yahoo.com)

۳- استادیار، دکتر، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی تهران
(E mail : aghaei.hamid@gmail.com)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تعیین تأثیر رضایتمندی بر وفاداری نگرشی و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز بود. روش تحقیق، از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه استخرهای استان البرز بوده، که جهت تکمیل پرسشنامه ها از مشتریان مرد این استخرها استفاده شده است. نمونه مورد نظر به تعداد ۳۶۱ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه های رضایتمندی کلی لیو (۲۰۰۸)، وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) و تمایل حضور لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. که روایی صوری و محتوایی آن ها توسط اساتید متخصص تأیید و پایایی پرسشنامه ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب رضایتمندی (۰/۹۱۳)، وفاداری نگرشی (۰/۷۵۴) و تمایل حضور (۰/۶۹۶)، محاسبه و تعیین گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار Spss انجام شده است. نتایج نشان داد که: ۱- رضایتمندی کلی با وفاداری نگرشی رابطه معنی داری دارد. ۲- رابطه وفاداری نگرشی با تمایل حضور معنی دار است.

کلمات کلیدی:

رضایتمندی، وفاداری نگرشی، ورزش، تمایل حضور، استخر

The effect of customer satisfaction and loyalty attitude and willingness pools Alborz

Abstract

The aim of this research was to determine the effect of customer satisfaction and loyalty attitude and willingness of the pools was Alborz Province. The research methodology was correlational the field. The population of this study were all Alborz province pools, male clients were used for the completion of questionnaires. The sample of this study were ۳۶۱ persons.

Liu klay satisfaction (۲۰۰۸), Alen client loyalty (۱۹۹۰), Lim attendance tendency (۲۰۰۶) were used for the collection of data. The face and content validity is confirmed by experts and The reliability of components was estimated Cronbach's Alpha in this way: satisfaction (۰,۹۱۳), attitudinal (۰,۷۵۴), and attendance tendency (۰,۶۹۶). Data analysis was performed using spss software.

The result of this study showed that: ۱- Overall satisfaction with the attitudinal loyalty significantly. ۲- Attitudinal loyalty has the most has effect on client attendance tendency.

Keywords

Satisfaction, attitudinal loyalty, sport, attendance tendency, pool

مقدمه

در ابتدای هزاره ی سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روزه میلیون ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ی ورزش می شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس تر و مشهود تر می گردد. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش های بیشتری در زمینه ی بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (بهرام یوسفی، حمیدرضا طاهری و وحید شجاعی، ۱۳۸۶). بازاریابی ورزشی و رضایت مشتری موضوعات جهانی هستند که همه سازمان ها را تحت تأثیر خود قرار می دهند. (هامبورگ و رادولف^۱، ۲۰۰۱، به نقل از محمودی، ۱۳۹۰). افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری) می شود (آراسلی^۲، کتیرشوقلو^۳، اسمدی^۴، ۲۰۰۵). در حقیقت محققان بر این باورند که رضایت مشتریان منجر به حفظ آن ها می گردد. (حسین^۵، لئو^۶، ۲۰۰۹). پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده ی سازمانها بود، اما در حال حاضر سیاست های استراتژیک و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، متمرکز شده اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان است (رضوانی و ملک پور، ۱۳۸۸). هدف اصلی تعدادی از شرکتهای فعال بازاریابی وفاداری مشتریان به تولید یا خدمات است (وسل^۷، وسنا^۸، ۲۰۰۹). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدتی را برای بنگاه های اقتصادی بوجود می آورد (حمیدی زاده، غمخواری، ۱۳۸۸). وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی خدمات باشد، بعلاوه مشتریان وفادار که دست به

۱. Homburg & Rudolph

۲. Arasli

۳. Katircioglu

۴. Smadi

۵. Hossain

۶. Leo

۷. Vesel

۸. Vesna

خریدهای مکرر می زند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (کاروانا^۱ و آلبرت^۲، ۲۰۰۲). برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می توانند از دو استراتژی استفاده کنند: در استراتژی اول بازاریابان ورزشی، متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی نمایند و در استراتژی دوم، آنها با کاهش هزینه های ورزشی، قیمت را برای مشتریان ورزشی کاهش دهند (دور اندیش، ۱۳۹۰). حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه ایست بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی می طلبد. مهمترین ابزار بازاریابی ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (دور اندیش، ۱۳۹۰). حال این سؤال مطرح است که آیا بدون سنجش رضایتمندی مشتریان می توان انتظارات و خواسته های واقعی آنها را فهمید؟ قطعاً چنین چیزی ممکن نیست، چرا که اندیشمندان علم مدیریت گفته اند: تا نتوانیم چیزی را اندازه گیری نماییم، نمی توانیم آن را مدیریت کنیم (حقیقی، مقیمی و کیماسی، ۱۳۸۲). بحث مشتری نیز از این امر مستثنی نیست و سنجش میزان مشتری محور بودن سازمانها بسیار حیاتی و ضروری است. آنچه مسلم است هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتری فعلی است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). شرکت هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارایی های ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰). لذا حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد وظیفه ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی می طلبد (دوراندیش، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان موضوعاتی است که در دهه های اخیر توجه محققان زیادی از حوزه ی بازاریابی را به خود جلب کرده اند. بر این اساس، مطالعات مختلفی در سازمانهای خدماتی - به ویژه در ورزش - در کشورهای مختلف انجام شده است. هاشمی (۱۳۸۶) در تحقیق خود به مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که در زمینه های بهداشت و ایمنی، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات اعطایی به مشتریان، امکانات و تجهیزات، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه ریزی، بین استخرهای دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری وجود دارد. از همین دسته تحقیقات می توان به تحقیق کوزه چیان (۱۳۸۸) اشاره داشت. او در تحقیق خود تحت عنوان مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران به این نتیجه رسید که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، راضی بودن از کیفیت رفتار کارکنان باشگاه و توجه به نیاز مشتریان در باشگاه های خصوصی بسی فراتر از میزان آن در باشگاه های دولتی است. علی دوست (۱۳۸۹) نیز از پژوهشگرانی است که در این زمینه تحقیق کرده است. او در تحقیق خود به بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران پرداخت. نتایج بیانگر این بود که رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه های خصوصی بسیار بهتر و فراتر از باشگاه های دولتی می باشد. سازمان های متعالی جایگاه خاصی برای مشتریان قائل هستند و توجه به نیازهای مشتریان و نیز وفاداری آن ها را در برنامه های خود می گنجانند. چوان^۳ (۲۰۰۸) به بررسی کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه ها و محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. همچنین نشان داد که ارتباط معنی داری بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه ها وجود دارد. سید جوادین (۲۰۰۸) هم در بررسی وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزش نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایتمندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در

۳. Caruana

۴. Albert

۱. Chuan

مشتریان می گردد. این محقق پژوهش دیگری را در سال (۱۳۸۹) و در ارتباط با این سه متغیر انجام داد. این تحقیق تحت عنوان مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه ها یا مجموعه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می گذارد. یی چین لیو (۲۰۰۸)، در مطالعه ای تحت عنوان، تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های تجاری شنا در تایوان، به این نتایج دست یافت:

- ۱- پرسشنامه های استفاده شده در این مطالعه یک ابزار روا و پایایی بود.
- ۲- مشتریان باشگاه های تجاری شنا مشخصات دموگرافی متفاوتی دارند که اغلب نسبت های متفاوتی نیز در بر می گرفت.
- ۳- اختلاف معنی داری در کیفیت خدمات، از منظر سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و... وجود دارد.
- ۴- اختلاف معنی داری در رضایتمندی مشتری از منظر سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و... وجود دارد.
- ۵- اختلاف معنی داری در میزان وفاداری مشتریان از منظر سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و... وجود دارد.
- ۶- ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان به اندازه کافی معنی دار بود.

وفاداری مشتریان بیشتر تحت تأثیر رضایتمندی آن ها بود تا کیفیت خدمات.

تحقیق جوگا و همکاران (۲۰۱۰) نیز در زمره این تحقیقات قرار دارد. این تحقیق در خصوص کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری صورت گرفت که نتایج آن حاکی است کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتریان شده و رضایت مشتریان نیز وفاداری آنان را در پی خواهد داشت (به نقل از محمودی، ۱۳۹۰). از دیگر محققانی که در این زمینه به فعالیت پرداخت می توان محمودی (۱۳۹۰) را نام برد. او تحقیقی تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک) شهر تهران را انجام داد که نتایج آن نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین خرده مقیاس های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایتمندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی، رضایتمندی پیش بین قوی تری برای وفاداری مشتریان بود. از بین خرده مقیاس های کیفیت خدمات و رضایتمندی، خرده مقیاس پرسنل، اعتماد و تجهیزات باشگاه به ترتیب دارای بیشترین پیشگویی و تأثیر بر وفاداری مشتریان بودند. رحمتی اصل (۱۳۹۰) از آن دسته از محققان است که به جنبه مثبت ارتباط بین این متغیرها دست یافت. او در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران پرداخت و به این نتیجه رسید که بین متغیر رضایتمندی با وفاداری مشتریان در این مدارس ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. و مؤلفه پرسنل در بین متغیرهای رضایتمندی پیش بین قوی تری برای وفاداری مشتریان در مدارس فوتبال بود. دور اندیش (۱۳۹۰) دیگر محقق است که ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه های پرورش اندام را مورد تحلیل قرار داد و بیان کرد که بطور کلی تأثیر هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر تمایل حضور مشتریان افزاینده می باشد. از این دو متغیر، رضایتمندی پیش بین قوی تری برای تمایل حضور مشتریان است. سی جون لیم (۲۰۰۶) در مطالعه ای تحت عنوان، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تصمیمات رفتاری آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی کره جنوبی، نشان داد که، کیفیت خدمات تأثیر مستقیم مثبت یا منفی بر روی رضایتمندی مشتریان دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که میزان رضایتمندی مشتری تأثیر مستقیمی بر روی وفاداری دارد. در پایان نتایج نشان داد که میزان بالای وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان دارد. ساعتچیان (۱۳۸۹)، در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتار آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک به این نتیجه رسید که بین فاکتورهای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و نتیجه رگرسیون نشان داد تنها رضایتمندی و وفاداری پیش بین قویتری برای قصد حضور مجدد مشتریان به این مراکز می باشند.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق، از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه استخرهای استان البرز بود، که جهت تکمیل پرسشنامه ها از مشتریان مرد این استخرها استفاده شده است. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه برای جوامع بزرگ و نامشخص (مورگان)، نمونه مورد نظر به تعداد ۳۶۱ نفر انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد رضایتمندی کلی لیبو (۲۰۰۸)، وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) و تمایل حضور لیبو (۲۰۰۶) استفاده شد. ضمناً پایایی پرسشنامه ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب رضایتمندی (۰/۹۱۳)، وفاداری نگرشی (۰/۷۵۴)، و تمایل حضور (۰/۶۹۶)، محاسبه و تعیین گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری از دو روش آمار توصیفی (شامل شاخص های گرایش مرکزی و شاخص های پراکندگی) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون، روش معادلات ساختاری) استفاده شده است.

یافته ها

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱-۱) ارائه شده است:

جدول (۱-۱): بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	رضایتمندی کلی	وفاداری نگرشی	تمایل جهت حضور
Z	۰/۴۲۰	۰/۹۱۲	۰/۷۳۲
سطح معنی داری	۰/۱۲۰	۰/۳۱۲	۰/۱۰۹

تفسیر

همانطور که در جدول فوق گزارش شده است، سطح معنی داری همه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس می توانیم بگوییم که توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال است. ابتدا به منظور آزمون فرضیات تحقیق یک ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق گزارش می شود که نتایج آن به قرار زیر است: **۰/۳۷۱

جدول (۲-۱): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	رضایتمندی	وفاداری نگرشی	تمایل حضور
رضایتمندی	۱		
وفاداری نگرشی	۰/۵۱۶**	۱	
تمایل حضور	۰/۵۸۵**	۰/۴۸۷**	۱

** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه)

الف - در خصوص رابطه رضایتمندی کلی با وفاداری نگرشی، یافته ها نشان داد که رابطه رضایتمندی با وفاداری نگرشی مثبت و با شدت نسبتاً متوسط است.

ب- در خصوص رابطه وفاداری نگرشی با تمایل حضور، یافته های حاصل از ماتریس همبستگی فوق نشان داد که، افزایش وفاداری نگرشی با شدت متوسطی با افزایش تمایل حضور توأم است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین رضایتمندی کلی با وفاداری نگرشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بدین معنا که افزایش رضایتمندی با شدتی نسبتاً متوسط با افزایش وفاداری نگرشی توأم است. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق هنری (۱۳۸۹)، سید جوادین (۱۳۸۹)، پدراگوسا (۲۰۰۹)، چوان (۲۰۰۸)، رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰)، محمودی (۱۳۹۰)، امین موجودی و همکاران (۱۳۹۳) و سبزی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. امین موجودی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک وجود دارد. علیرضا سبزی و همکاران ۱۳۹۳ نیز در حوزه وفاداری مشتریان به پژوهش پرداختند. آن ها در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی) به نتایج زیر دست یافتند: ۱- رابطه مثبت و معناداری بین رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد. ۲- رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد. ۳- رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد و اعتماد یکی از عواملی است که باعث ایجا وفاداری مشتری می شود. در این مطالعات غالباً رضایت مشتریان بر اساس پاسخ ادراکی آن ها به محصول سنجیده شده است. بدین ترتیب می توان عنوان نمود که رضایتمندی مشتریان باعث وفاداری نگرشی مشتریان شده که در بین افراد و موقعیت های مختلف متفاوت است. مطمئناً رضایتمندی و وفاداری نگرشی مشتری به عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به راحتی می تواند تعیین کننده موفقیت و یا شکست سازمان های خدماتی باشد.

- یافته های تحقیق نشان داد بین وفاداری نگرشی با تمایل حضور مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بدین معنا که افزایش وفاداری نگرشی با شدتی متوسط با افزایش تمایل حضور توأم است. نتایج این فرضیه با یافته های رضایی کهن (۱۳۸۷)، آفتینوس (۲۰۰۶)، سوزان کیم (۱۹۹۵)، باباکوس (۲۰۰۴)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) و وو (۲۰۰۵) همسو می باشد. وو (۲۰۰۵) در پژوهش خود عنوان می کند که رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می تواند یک قضاوت کلی در مورد استخر برای مشتریان به

ارمغان بیاورد. جلب وفاداری مشتریان از طریق رسیدگی به خواسته هایشان باید به طور گسترده ای مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به خواسته های مشتریان باید به صورت فرصت هایی به منظور وفادار نمودن و حفظ آن ها جهت خرید مجدد مورد توجه قرار گیرد. در صورت تحقق چنین امری احتمالاً وفاداری مشتریان و تمایل آن ها برای حضور مجدد بیشتر شده، که این خود سودآوری مستمر استخرها را به دنبال خواهد داشت. اما برخی استخرها، نسبت به انتظارات و خواسته ها و شکایات مشتریان حالت بی تفاوتی و یا تدافعی به خود می گیرند که نتیجه آن از دست رفتن مشتری است. احتمالاً یک مشتری ناخشنود در جستجوی استخر جایگزین خواهد بود. بنابراین مشتریان نارضی اهدافی هستند که به سادگی توسط سایر استخرها (رقبا) قابل حصول اند.

منابع

- [۱] حقیقی، م.، مقیمی، س.، م.، کیماسی، م. (۱۳۸۲) "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتریان"، مجله دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰، صص ۷۲-۵۳.
- [۲] حمیدی زاده، م.، غمخواری، م. (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۲۱۰-۱۸۷.
- [۳] دور اندیش، ع. (۱۳۹۰) "رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان در باشگاههای پرورش اندام استان فارس"، پایان نامه چاپ نشده دانشگاه تربیت معلم تهران.
- [۴] رحمتی اصل، ن.، کشاورز، م.، محمودی، ا.، گودرزی، م. (۱۳۹۰) "بررسی ارتباط بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران"، مقاله سخنرانی همایش مدیریت و برنامه ریزی در فوتبال پایه، آکادمی ملی فوتبال ایران، تهران.
- [۵] رضایی کهن، س. (۱۳۸۷) "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد.
- [۶] رضوانی، ح.، ملک پور، م. (۱۳۸۸) "ارائه الگویی برای دسته بندی ویژگیهای محصول"، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۳۵، صص ۷۱-۵۸.
- [۷] روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع. (۱۳۸۰) مدیریت بازاریابی، نشر سمت، تهران.
- [۸] ساعتچیان، و.، رسولی، م.، اسکندری، ع.، الهی، ع. (۱۳۸۹) "تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک"، مقاله اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی، تهران، ص ۱۲۶.
- [۹] سبزی، ع.، حسینی، ع.، بندر خانی، م. (۱۳۹۳) "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، ویژه نامه مدیریت و حسابداری، تابستان ۹۳، صص ۸۳-۷۳.
- [۱۰] سید جوادین، س.، رایج، ح.، آقا میری، س.، یزدانی، ح. (۱۳۸۹) "بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ"، مجله مدرس علوم انسانی، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۹۷-۶۷.
- [۱۱] علی دوست قهفرخی، ا.، کوزه چیان، ه.، جلالی فراهانی، م.، ترکی، م. (۱۳۸۹) "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران"، نشریه حرکت، شماره ۵، تخصصی مدیریت ورزشی، صص ۱۲۷-۱۴۰.
- [۱۲] محمودی، ا. (۱۳۹۰) "ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و ایروبیک) شهر تهران"، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- [۱۳] موجودی، ا.، درزیان عزیز، ع.، قاسمی، پ. (۱۳۹۳) "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، بهار ۹۳، صص ۱۱۶-۹۹.

- [۱۴] هاشمی، س. (۱۳۸۶) "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران"، پایان نامه چاپ نشده دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- [۱۵] هنری، ح. (۱۳۸۹) "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک"، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص ۱۲۰.
- [۱۶] یوسفی، ب. طاهری، ح. شجاعی، و. (۱۳۸۶) "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴P"، پژوهش در علوم ورزشی، شماره پانزدهم، صص ۸۱-۹۵.
- [۱۷] Afthinos, Yanni, Nicholas, D. Theodorakis, Pantelis Nasis. (۲۰۰۶). "Customer's expectations of service in Greek fitness centers", managing service quality, vol. ۱۵, No.۳, PP.۲۴۵-۲۴۸.
- [۱۸] Arasli, H., Katircioglu, S. T. and Smadi, S.M. (۲۰۰۵). A Comparison of service Quality in the Banking Industry, some Evidence from Turkish – and Greek – speaking Areas in cyprus, The International Journal of Bank Marketing, vol ۲۳, No. ۷, PP.۵۰۸-۵۲۶.
- [۱۹] Babakus, E., Eroglu, S., Yavas. U. (۲۰۰۴). "Modeling consumers, choice behavior; an application banking". Journal of services marketing, vol. ۱۸, no. ۶, pp. ۴۶۲-۴۷۰.
- [۲۰] Caruana, Albert. (۲۰۰۲). Service loyalty: The Effects of service Quality and the mediating role of customer satisfaction, European Journal of marketing ۳۶/۷. ۸۱۱-۸۲۸.
- [۲۱] Chuan- Jao, Lin. (۲۰۰۸). "service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". An applied dissertation project submitted to the faculty of the united states sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of sport management. UNITED STATES SPORTS ACADEMY.
- [۲۲] Hossain, M., Leo, S., (۲۰۰۹), Customer perception on service quality in retail Banking in middle East: The case of Qatar, International Journal of Islamic and middle E astern finance and management, vol. ۲, No. ۴, PP. ۳۳۸-۳۵۰.
- [۲۳] Kim, D. & Kim. S. Y. (۱۹۹۵). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in korea. Journal of sport management, ۹. ۲۰۸-۲۲۰.
- [۲۴] Pedragosa, V. Correia, A. (۲۰۰۹). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". International journal of sport management and marketing. vol. ۵, No. ۴, pp: ۴۵۰-۴۶۴.
- [۲۵] Sei-jun, lim. (۲۰۰۶). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south korea: A structural equation modeling approach, unpublished dissertation, Daphne Alabama university.
- [۲۶] SeyedJavadei, S.R. Khanlari, A. Estir, M. (۲۰۰۸). "customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust". International journal of human science, vol. ۵.
- [۲۷] Vesel, P., Vesna, Z. (۲۰۰۹). Managing Customer Loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program, Journal of Retailing and consumer services, ۱۶, ۳۹۶-۴۰۶.
- [۲۸] Wu, C.M. (۲۰۰۵). A survey of Quality of service, satisfaction, and loyalty in members of fitness center – An Example of Ebullient Fitness center. Master Dissertation Taipei physical Education college, Taipei, Taiwan.

کنفرانس سیزدهم آذرماه ۱۳۹۴

کسب و کار

مدیریت و اقتصاد

Annual Conference on
**Management and
Business Economics**

18 December 2015

[۲۹] Yi-Chin Liu.(۲۰۰۸). An Analysis service quality , customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim club in Taiwan.

Archive of SID