

## بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی

الهام فسنگری<sup>۱\*</sup> - محمود گودرزی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پژوهشگاه علوم ورزشی، تهران، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران،

تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۱۲ / ۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۰۸ / ۰۳ / ۱۳۹۲)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی انجام شد. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود، که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری، کلیه مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه داشتند، پژوهش بر روی ۱۵۴ نفر از مشتریان انجام شد. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه کیفیت خدمات پی‌چین لیو (۲۰۰۸) و پرسشنامه رضایت‌مندی جوچون لین (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفیو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و آزمون تحلیل عاملی تأییدی در بخش آمار استنباطی استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی زنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین از بین پنج بعد سروکوال کیفیت خدمات موارد کیفی ملموس و همدلی پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تر برای رضایت‌مندی مشتریان بودند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد اطمینان با بار عاملی (۰/۹۵) بیشترین اهمیت و اعتبار با بار عاملی (۰/۸۸) کمترین اهمیت را در اولویت‌های کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی داشتند.

### واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری، باشگاه ورزشی، ابعاد سروکوال، ارزیابی.

## مقدمه

بنابراین، کیفیت با هر واقعه‌ای مشخص می‌شود و جمع شدن این وقایع در بلند مدت منجر به رضایت‌مندی می‌شود. در نتیجه، رضایت‌مندی به طور نظری از کیفیت خدمت تاثیر می‌پذیرد (۲۴). در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SERVQUAL) می‌باشد که توسط پاراسورامان، زیتامل و بری بر پایه مدل شکاف بنا شده است.

آن‌ها در تحقیقات اولیه خود به ده بعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کردند. لیکن آن‌ها در بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن همبستگی قوی یافتند. بنابراین ابعاد اخیر را در دو بعد کلی اطمینان خاطر و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آن‌ها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوال مشهور است، به کار بردند. پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که سروکوال یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آن‌ها هم‌چنین می‌گویند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی قابلیت کاربرد دارد. (۳۹)

ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری زیاد مشتری، هم‌زمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می‌باشد، (۲۱) این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای مراکزی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند. (۴۳)

سازمان‌ها بایستی برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، با توجه به اینکه آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای

امروزه افراد جامعه و به‌ویژه زنان بیش از پیش به اهمیت و نقش ورزش و فعالیت‌های بدنی در زندگی و سلامتی خویش پی برده‌اند و بیشتر خواهان شرکت در برنامه‌های ورزشی می‌باشند. مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز که به این موضوع واقف هستند و از افزایش روزافزون مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های ورزشی آگاهی دارند، برای ادامه حیات خود در دنیای پر رقابت امروز باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتری بیشتر به کار گیرند؛ البته باید بدانند که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه حفظ مشتری بسیار مهم‌تر و البته ساده‌تر و کم هزینه‌تر خواهد بود، آن‌ها باید بدانند عوامل حفظ مشتری و بازگشت آن‌ها به همان مرکز ورزشی، «کیفیت خدمات» و «محیط» می‌باشد. (۳۳)

کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. (۲۹) در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند. (۳۸) تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است از جمله گرانروس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. (۳۱) صاحب نظران یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان را بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان می‌دانند. (۱۸) برخی تحقیقات رضایت‌مندی، کیفیت را بیشتر به‌عنوان قضاوت خاص و رضایت‌مندی را به عنوان ارزیابی کلی‌تر بیان کرده‌اند.

هستند یا خیر (۲۶). با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمان‌ها و همچنین ضرورت تأمین رضایت مشتری، سازمان‌ها بایستی ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و براساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم جهت بهبود رضایت مشتریان را انجام دهند (۵).

امروزه با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش سبب پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده و با توجه به اینکه خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از بسته ارزش مورد تقاضای مشتریان است، از این‌رو در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات با کیفیت بالا، بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است، (۲۷) بنابراین، سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (۶).

بسیاری از مدیران باشگاه‌ها مایل هستند که رضایت‌مندی مشتری را تأمین کنند، ولی چنان‌چه به مبحث کیفیت خدمات اهمیت ندهند و یا چنان‌چه ندانند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری رابطه‌ای وجود دارد و یا این‌که کیفیت خدمت به چه شکل بر رضایت‌مندی و تمایل حضور آن‌ها تأثیرگذار است در نتیجه قادر نخواهند بود رضایت‌مندی مشتری و به دنبال آن تصمیم به بازگشت مجدد مشتریان را تأمین کنند. وقتی که کیفیت خدمات نسبت به نیازها و انتظارات مشتری در حد بالاتری قرار گیرد میزان رضایت‌مندی افزایش می‌یابد، بنابراین به‌نظر می‌رسد بررسی تئوری‌های مربوط به انتظارات مشتریان در رابطه با افزایش میزان کیفیت خدمات ضروری است (۳۴).

هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند (۶). استراتژی‌های بازاریابی جامعی تدوین نمایند تا از این طریق به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از سازمان‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می‌کنند، چرا که پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مصرف‌کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به‌موقع افزایش داده است. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کننده خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد (۵).

مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آن‌ها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد (۶). افزایش رضایت‌مندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد سازمان می‌گردد (۳۰). بنابراین مدیریت سازمان‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های خدمت محور نیز می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هرچه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد (۱۰). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا عوامل حیاتی و تأثیر آنها بر رفتار مشتری را بررسی کنند، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا

تحقیق خود با عنوان «انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد» به این نتایج رسید که عوامل ویژگی‌های محیطی، طرز برخورد کارکنان، اعتماد به کارکنان، آسایش، فرصت‌های اجتماعی، اطلاعات و دستورالعمل‌های موجود، برنامه‌های ارائه شده، ملاحظات شخصی، میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی مراکز آمادگی جسمانی برای مشتریان مورد انتظار است (۱۲).

نتایج پژوهش هنری (۱۳۸۹) نشان داد که بین برخورد اجتماعی کارکنان، بهداشت و امور ایمنی، امکانات کالبدی و تسهیلات مجموعه‌های ورزشی و تخصص و کارآمدی مربیان با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰).

نوروزی سید حسینی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ابروبیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه» اولویت‌های رضایت‌مندی مشتریان را به ترتیب زیر معرفی کرد: رضایت‌مندی از مربیان و پرسنل باشگاه، رضایت‌مندی از مناسبات اجتماعی، رضایت‌مندی از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه و رضایت‌مندی از خدمات تسهیلاتی و فرهنگی باشگاه (۱۹).

کشاوری ترک و همکارانش (۱۳۹۰) در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مشتریان بین متغیر کیفیت خدمات و قصد حضور آتی مشتریان، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین مؤلفه‌های پیش‌بینی‌کننده، بعد همدلی کیفیت خدمات پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری بر قصد حضور آتی مشتریان است (۱۶). فرایر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی ورزشی زنان» بیان کرد که استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد در طراحی و اجرای برنامه‌های تربیت بدنی و ورزش و برخورد اجتماعی

نتایج تحقیق رضایی (۱۳۸۳) با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی بانوان» نشان می‌دهد: رابطه معنی‌دار و مثبتی بین توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن با رضایت وجود دارد؛ یعنی با افزایش توجه به خواسته‌ها و نیازهای پاسخگویان و با افزایش استفاده از وسایل مدرن، رضایت از عملکرد باشگاه‌ها افزایش می‌یابد (۱۳).

احسانی و همکارانش (۱۳۸۳) در بررسی راهکارهای جذب مشتری توسط سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه و تأسیس باشگاه در مکان پر رفت‌وآمد در افزایش میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است و مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند (۳).

شمسی پور (۱۳۸۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان» به این نتیجه رسیدند که وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند (۱۵).

احسانی (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان «بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده و میزان مشارکت زنان شهر تهران در فعالیت‌های ورزش تفریحی» بیان کرد که یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر افراد به ویژه بانوان به سمت سالن‌های بدنسازی ارائه خدمات با میزان و کیفیت بالا و عامل مهم دیگر تأسیس باشگاه در مکان پر رفت و آمد و مراکز عمومی می‌باشد (۴). رضایی‌کهن (۱۳۸۷)، در

(۴۱). چان<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، در رساله دکتری خود به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه‌ها، محیط باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد. (۲۴)

پدراگوسا و کوریا<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به طور معنی‌داری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۴۰). لین (۲۰۱۰)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی و ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی در شهر تایپه، تایوان» به این نتیجه رسید که بهترین و مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری "امکانات" و "تاسیسات" هستند، که به دنبال جلب رضایت، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت (۳۵). هاک لی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۱)، در تحقیقی در باشگاه‌های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد (۳۲). وارن<sup>۸</sup> (۲۰۱۱)، در رساله دکتری خود به این نتیجه رسید؛ از جمله عوامل مهمی است که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، کیفیت خدمات می‌باشد و بر لزوم و اهمیت شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تأکید کرد (۴۴).

و روابط انسانی از عوامل مؤثر در رضایت مشتریان و بهبود عملکرد باشگاه می‌باشد (۲۸). لیم<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتری، وفاداری و مقاصد رفتار آینده مشتری برای مراجعین باشگاه‌های بدنسازی و آمادگی جسمانی در کره جنوبی» که بر روی ۴۹۶ نفر از مراجعین به این باشگاه‌ها انجام شد عنوان کرد که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی وجود دارد. (۳۴)

طی تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزش‌های آبی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان» که توسط لین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در باشگاه‌های تایوان انجام شد مشاهده شد که رابطه قوی و معنی‌داری بین کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف مانند: کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات، کیفیت نتایج، کیفیت محیط فیزیکی و رضایت‌مندی مشتری وجود دارد (۳۶). چن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود که با هدف بررسی عوامل داخلی و خارجی خدمات که بر رابطه بین رضایت کارمند-مشتری مؤثر است در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی تایوان انجام داد به این نتیجه رسید که بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد و همچنین عامل کیفیت خدمات کارکنان (نگرش کارکنان، دانش و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان) تأثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتری دارد و در جلب رضایت بیشتر مشتری مؤثر است (۲۳). رودریگز و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی فاکتورهای پیشگویی کننده رضایت مشتری از خدمات ورزشی در اسپانیا» بیان کردند رابطه معناداری بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتری در مرکز ورزشی مورد مطالعه وجود داشت

5. Chuan  
6. Pedragosa & Correia  
7. Hak Lee & et al  
8. Warren

1. Lim  
2. Lin  
3. Chen  
4. Rodriguez & et al

ی‌چین لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) که شامل پنج بعد موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بود؛ و در بخش سوم از پرسشنامه ۷ سوالی رضایت‌مندی جوچون لین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه‌ها پس از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور بین ۹ نفر از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی توزیع گردید و روایی پرسشنامه تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ پرسشنامه به منظور بررسی اولیه بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی توزیع گردید و پایایی کلی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ (پرسشنامه کیفیت خدمات) و ۰/۷۸ (پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان) به دست آمد، که با توجه به مقدار این ضرایب می‌توان گفت که پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار بوده‌اند. کلیه مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند، جامعه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دادند و تعداد نمونه آماری ۱۵۴ نفر انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، آزمون دوربین- واتسون<sup>۳</sup>، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه<sup>۴</sup> و تحلیل عاملی تأییدی<sup>۵</sup>) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نسخه ۱۸ SPSS و نسخه ۲۰۱۰ Excel انجام شد.

با توجه به سهمی که بانوان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی دارند، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب بانوان به سمت میادین 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 کنیم و با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ورزش به تحقیق و یافتن علاقمندی‌های خاص و نیاز دختران و زنان به ورزش‌های تفریحی و فعالیت‌های بدنی بپردازیم و مکان‌هایی را فراهم سازیم و خدماتی را ارائه دهیم که بانوان بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (۱). این پژوهش نیز در پی آنست تا عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی زنان را شناسایی کند؛ چرا که شناخت نیازها و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد که همیشه به دنبال سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. با استفاده از نتایج به‌دست آمده، می‌توان علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور زنان در باشگاه‌های ورزشی را شناسایی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هر چه بهتر آن‌ها در باشگاه‌های ورزشی به‌کار برد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود، و گردآوری اطلاعات به شکل میدانی انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای سه بخشی استفاده شد. بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری، بخش دوم پرسشنامه ۲۱ سوالی کیفیت خدمات

1. Yi-Chin Liu
2. Jao-Chuan Lin
3. Durbin-Watson Test
4. Multiple Regression
5. Confirmatory Factor Analysis

نتایج و یافته‌های پژوهش

سابقه عضویت در باشگاه‌ها به شکل درصد در جدول ۱ آمده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، وضعیت شغلی، تحصیلات، میزان درآمد ماهانه و

جدول ۱. خصوصیات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	سن	وضعیت شغلی	تحصیلات	درآمد ماهانه	سابقه عضویت
ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان	زیر ۲۰ سال	خانهدار	فوق دیپلم	بالاتر از ۷۰۰ هزار تومان	بیش از ۲ سال
	۲۰ - ۳۰	آزاد	لیسانس	۵۰۰ - ۷۰۰ هزار تومان	۱ تا ۲ سال
	۳۱ - ۴۰	کارمند	فوق دیپلم	۳۰۰ - ۵۰۰ هزار تومان	تا ۱ سال
	۴۱ - ۵۰	دانشجو	زیر دیپلم - دیپلم	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۶ ماه تا یک سال
	۵۱ - ۶۰	دانش‌آموز	بازنشسته	بدون درآمد	بیش از ۲ سال
	۶۱ - ۷۰	بالای ۵۰ سال	خانهدار	بالاتر از ۷۰۰ هزار تومان	بیش از ۲ سال
	۷۱ - ۸۰	آزاد	لیسانس	۵۰۰ - ۷۰۰ هزار تومان	بیش از ۲ سال
	۸۱ - ۹۰	کارمند	فوق دیپلم	۳۰۰ - ۵۰۰ هزار تومان	بیش از ۲ سال
	۹۱ - ۱۰۰	دانشجو	زیر دیپلم - دیپلم	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	بیش از ۲ سال
فراوانی	۲۲	۵۳	۶۳	۱۶	۳۷
درصد	۲۰/۸	۴/۴	۴/۹	۱۰/۴	۹/۷
فراوانی	۲۰/۸	۴/۴	۴/۹	۱۰/۴	۹/۷

میانگین و انحراف استاندارد کیفیت خدمات، ابعاد سروکوال کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد کیفیت خدمات، ابعاد سروکوال کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان

متغیر	عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	موارد کیفی ملموس	۳/۳۸	۱/۰۰	۳/۵۳	۰/۷۶
	اعتبار	۳/۷۱	۰/۷۲	۳/۵۳	۰/۷۶
	پاسخگویی	۳/۲۲	۰/۸۵	۳/۵۳	۰/۷۶
	اطمینان	۳/۷۲	۰/۸۰	۳/۵۳	۰/۷۶
رضایت‌مندی مشتری	همدلی	۳/۵۳	۰/۸۷	۳/۳۳	۰/۸۹
	رضایت‌مندی مشتری	۳/۳۳	۰/۸۷	۳/۳۳	۰/۸۹

مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان زن در سطح اطمینان ۹۹٪ ارتباط وجود دارد.

برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۳ می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۳

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان

متغیر	رضایت‌مندی مشتری
موارد کیفی ملموس	۰/۸۲۵
اعتبار	۰/۶۷۲
پاسخگویی	۰/۷۲۷
اطمینان	۰/۷۸۶
همدلی	۰/۸۳۱
کیفیت خدمات	۰/۸۴۱

\*\* وجود همبستگی معنی‌دار در سطح  $\alpha = 0.01$

به منظور بررسی تأثیر متغیر کیفیت خدمات و زیر مؤلفه‌های آن بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. هم‌چنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده گردید. نتایج به دست آمده به صورت جداول ۴ و ۵ بیان شده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان زن

متغیر	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	Durbin-Watson
کیفیت خدمات	۰/۸۷۴	۰/۷۶۵	۹۶/۱۰۳	۰/۰۰۱	۱/۹۰۷

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد ( $1/5 < 1/907 < 2/5$ )، لذا شرط استفاده از رگرسیون برقرار بود.

جدول ۵. رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان

مؤلفه پیش‌بین	B	Beta	t	Sig
ضریب ثابت	۰/۲۵۳	-	۱/۲۹۲	۰/۱۹۸
موارد کیفی ملموس	۰/۳۹۱	۰/۴۳۵	۵/۷۶۱	۰/۰۰۰۴
اعتبار	-۰/۰۳۱	-۰/۰۲۵	-۰/۳۴۱	۰/۷۳۳
پاسخگویی	۰/۰۲۱	۰/۰۲۰	۰/۲۵۵	۰/۷۹۹
اطمینان	۰/۰۳۸	۰/۰۳۴	۰/۳۳۲	۰/۷۴۱
همدلی	۰/۴۷۰	۰/۴۵۹	۵/۴۰۱	۰/۰۰۰۲

طبق نتایج رگرسیون مؤلفه‌های مختلف کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری که در جدول ۵ نشان داده شده است، مؤلفه‌های موارد کیفی ملموس و همدلیبه عنوان مؤلفه‌های پیش‌بین رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شناخته شدند.



ترتیب بیشترین اهمیت را در رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی داشتند.

با توجه به جدول ۶، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات نشان داد اطمینان، همدلی، پاسخگویی، موارد کیفی ملموس و اعتبار به

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی ابعاد کیفیت خدمات

اولویت	خرده مقیاس	بار عاملی	KMO
۱	اطمینان	۰/۹۵۱	
۲	همدلی	۰/۹۲۱	
۳	پاسخگویی	۰/۹۱۲	۰/۹۰۵
۴	موارد کیفی ملموس	۰/۸۹۷	
۵	اعتبار	۰/۸۸۶	

### بحث و نتیجه‌گیری

سنجش خدمات در باشگاه‌های ورزشی به‌خاطر رابطه آشکارش با هزینه‌ها، سودآوری و رضایت مشتریان بسیار حائز اهمیت است (۱۱). لذا بازاریابان برای افزایش مشارکت مردم باید از عواملی که باعث جلب توجه مردم به شرکت در رویدادهای ورزشی می‌شوند اطلاع داشته باشند. این موضوع به بازاریابان امکان تقسیم کارآمد بازار و اهداف را می‌دهد و همچنین می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای کمک به مدیران برای شناسایی خدمات مورد نیاز مشتریان، طراحی و بازاریابی رویدادها، بهبود موقعیت شغلی، ابداع روش‌هایی برای بهبود تکرار حضور و افزایش درآمدها مدنظر قرار گیرد، (۲۲) لذا برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب و رضایت مشتریان پرداختن به کیفیت خدمات امری ضروری خواهد بود (۱۱).

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان زن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و کیفیت خدمات (۰/۷۶) واریانس در رضایت‌مندی زنان را تبیین و با آن هم‌پوشانی دارد. استفاده از امکانات و تجهیزات به‌روز، درک نیازهای اعضا توسط مسئولین باشگاه، تأمین امنیت مشتریان باشگاه، حفظ

آرامش مشتریان، حمایت از حقوق اعضا، پاسخگویی به نیاز و خواسته‌های مشتریان، حفظ حریم خصوصی آنان و دانش و مهارت کافی مربیان از جمله عواملی است که در پژوهش حاضر باعث جلب رضایت زنان می‌شود. یافته‌های پژوهش با نتایج لیم (۲۰۰۶)، لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، لین (۲۰۰۸)، رودریگز و همکارانش (۲۰۰۸)، وارن (۲۰۱۱)، بنسپردی و همکاران (۱۳۸۹) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد، آن‌ها نیز رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان مشاهده کردند. امروزه سازمان‌های خدماتی می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد، به‌طوری‌که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایت‌مندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکال در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد سازمان می‌گردد. احسانی (۱۳۸۶) یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر افراد به‌ویژه بانوان به سمت

1. Liu

بر قصد حضور آتی مشتریان معرفی کرد. لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، "امکانات" و "تاسیسات" را مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری می‌داند. دنیز (۲۰۰۶)، لین (۲۰۰۸)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، رضانی (۱۳۸۳)، بهلکه (۱۳۸۷)، رضایی کهن (۱۳۸۷)، نوروزی سید حسینی (۱۳۸۹) و هنری (۱۳۸۹) امکانات کالبدی و تسهیلات و تجهیزات را از مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان می‌دانند. در دنیای پر رقابت امروز سازمان‌های تولیدی و خدماتی از جمله باشگاه‌های ورزشی جهت حفظ بقاء و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش باید به خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان اهمیت داده و در جهت برآورده کردن نیازهای آنان تلاش کنند. مدیران سازمان‌های خدماتی باید بدانند حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است و توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان می‌باشد (۱۷).

از دیگر خواسته‌های مورد نظر زنان که طبق نتایج پژوهش به دست آمد؛ تعهد باشگاه نسبت به اعضا، آگاهی مسئولین از نحوه ارائه خدمات به مشتری، درک نیازهای مراجعه‌کنندگان، ارائه اطلاعات در مورد باشگاه و خدمات آن به صورت بروشور و ... بود، هم‌چنین وجهه خوب باشگاه نیز برای آن‌ها حائز اهمیت بود. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، نصیری قیداری (۱۳۸۲)، رضانی (۱۳۸۳) شناخت نیازهای مشتریان را باعث افزایش رضایت مشتریان می‌دانند. شمسی پور (۱۳۸۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت زیادی می‌دهند. لین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، چان (۲۰۰۸) و رضایی کهن (۱۳۸۷) عنوان کردند که اطلاعات

سالن‌های بدنسازی را ارائه خدمات با میزان و کیفیت بالا معرفی کرد. هنری (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین برخورد اجتماعی کارکنان، بهداشت و امور ایمنی مجموعه‌های ورزشی، امکانات کالبدی و تسهیلات مجموعه‌های ورزشی، تخصص و کارآمدی مربیان با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. وی با توجه به نتایج حاصله بیان کرد مدیران باید در راستای جذب حداکثری رضایت‌مندی و مشارکت کاربران در فعالیت‌های ورزشی و ایجاد محیط شاداب همگانی ورزش به عوامل و فاکتورهای تأثیرگذار متناسب با جنسیت و شرایط خاص مخاطبان توجه دقیق و علمی داشته باشند. با توجه به نتایج به دست آمده، اگر مدیران مکان‌های ورزشی ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌ها اعمال و درونی کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرات تحت پوشش سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد (۹).

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد از بین خرده مقیاس‌های کیفیت خدمات، موارد کیفی ملموس ( $t=5/761$ ،  $sig=0/0004$ ) و همدلی ( $t=5/401$ ،  $sig=0/0002$ ) پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای رضایت‌مندی مشتریان زن می‌باشند. طبق یافته‌های پژوهش، از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان؛ سالم و به‌روز بودن لوازم و تجهیزات باشگاه، تمیزی و زیبایی فضای باشگاه، درک نیازهای اعضا توسط مسئولین، توجه ویژه به حفظ آرامش و ساعات کاری مناسب می‌باشد. هاک لی (۲۰۱۱)، در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی مشتریان است. کشاورز ترک (۱۳۹۰) بعد همدلی کیفیت خدمات را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر

1. Lin  
2. Lin

و همچنین به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا با اطمینان- خاطر از سودآوری مناسب در این راه، سرمایه‌گذاری کنند. تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور بیان‌کننده اهمیت این موضوع است، (۱) به‌طوری‌که احسانی در کتاب خود بیان می‌کند که افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت به‌ویژه سالن‌های بدنسازی و باشگاهی موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌گردد. (۲) در پایان می‌توان نتیجه گرفت، ضروری است مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی برای افزایش رضایت‌مندی زنان باشگاه‌های ورزشی به تمام ابعاد کیفیت خدمات توجه نمایند و با ارائه خدمات مطلوب و متناسب با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها باعث جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه گردند. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی باید رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدماتشان را به عنوان یک اصل اساسی در تمام اعمال مدیریتی خود قرار دهند.

و دستورالعمل‌های موجود، برنامه‌های ارائه شده و کیفیت برنامه از عوامل مورد انتظار برای مشتریان می‌باشد. مدیران و مسئولان باشگاه باید جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود و به دنبال آن کسب رضایت مشتری به این موارد توجه کرده و مطابق با خواسته مشتری رفتار نمایند. در نهایت نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد اطمینان با بار عاملی (۰/۹۵)، همدلی (۰/۹۲)، پاسخگویی (۰/۹۱)، موارد کیفی ملموس (۰/۸۹)، و اعتبار با بار عاملی (۰/۸۸) به ترتیب با اهمیت‌ترین فاکتورها در اولویت‌های کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بودند.

با توجه به‌اینکه در طول دهه‌های گذشته مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است و محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند. (۴۲) و با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش سبب پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده است؛ پژوهش در زمینه‌های خاص مثل بازاریابی ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون گردد و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت انجام برنامه‌ریزی‌های بهتر به منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی زنان و دختران جامعه کمک کند

## منابع و مأخذ

۱. اتقیا، ناهید. (۱۳۷۹). «تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی». مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان. ص ۷۱.
۲. احسانی، محمد. (۱۳۸۲). «مدیریت معاصر در ورزش». انتشارات دانشگاه تربیت مدرس. صص ۱۲۸-۱۵۸.
۳. احسانی، محمد؛ و همکاران. (۱۳۸۳). «بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان». نشریه حرکت، شماره ۲۵، صص ۱۴۹-۱۳۵.
۴. احسانی، محمد؛ و همکاران. (۱۳۸۶). «بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده و میزان مشارکت زنان شهر تهران در فعالیت‌های ورزش تفریحی». نشریه پژوهش‌درعلومورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۸۷-۶۳.
۵. اصغری‌پور، محمد جواد. غفوریان، وفا. (۱۳۷۹). «تحلیل نیاز مشتری». نشریه تدبیر، شماره ۱۰۲، صص ۲۵-۲۱.

۶. انواری رستمی، علی‌اصغر؛ و همکاران. (۱۳۸۴). «بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان». فصلنامه مدرس علوم انسانی. ویژه‌نامه مدیریت، ص ۷۷-۵۳.
۷. بنسپردی، علی؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری اعضای باشگاه‌های ایروبیکیک شهر کرج». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیکیک. ص ۱۳۶.
۸. بهلکه، طاهر. (۱۳۸۴). «بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ص ۱۲۰.
۹. بهلکه، طاهر. (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران». نشریه حرکت، شماره ۳۷، ص ۴۹-۵۸.
۱۰. پارکز، ژانت بی؛ و همکاران. (۱۳۸۲). «مدیریت معاصر در ورزش». مترجم محمد احسانی. انتشارات دفتر نشر آثار علمی، ص ۳۲-۳۰.
۱۱. حسینی، میرزا حسن؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
۱۲. رضائی کهن، سمیرا. (۱۳۸۷). «انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۱۱۴.
۱۳. رمضان، نسرين. (۱۳۸۳). «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، ص ۱۱۸.
۱۴. ساعتچیان، وحید؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «تأثیر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیکیک». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیکیک. ص ۱۲۶.
۱۵. شمسپور، مریم. (۱۳۸۴). «بررسی نظریات مشتریان سالنهای بدنسازی بانوان شهر اصفهان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۱۰۵.
۱۶. کشاورز ترک، محمدحسن؛ و همکاران. (۱۳۹۰). «بررسی ارتباط کیفیت خدمات با قصد حضور آتی در مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران». چکیده مقالات مدیریت ورزشی - ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی. ص ۷۸.
۱۷. کوزه‌چیان، هاشم؛ و همکاران. (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران». نشریه حرکت - مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۴۹-۳۷.
۱۸. محمودی، احمد. (۱۳۹۰). «ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیکیک) شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران. ص ۷.

۱۹. نوروزی سید حسینی، رسول؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. ص ۱۷۴.
۲۰. هنری، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کابران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. ص ۱۲۰.
21. Arasli, H; et al. (2005). "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek- speaking Areas in Cyprus". International Journal of Bank Marketing, Vol.23 No.7. Pp. 508-526.
22. Baker, D & Crompton, j. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". Annals of tourism Research, No. 27. Pp. 785-804.
23. 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. Pp: 103-107.
24. Chuan, J. (2008). "Service Quality of the 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. The United States Sports Academy. Pp: 110-114.
25. Denize, K. 2006. "Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction Scale for health care and fitness clubs". A thesis summated to the graduate school of social science of Middle East technical university. Pp: 108-110.
26. Douglas, L & Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality- the expectation gap". Nutrition and Food Science, No.33. Pp.165-172.
27. Fredrick, A. Frost and Mukesh, Umar, (2000), "INTERSERVQUAL-an Internal Adoption of the GAP Model in a Large Service Organization", Journal of Service Marketing, 14 (5), 358-377.
28. Frier, M. (2000). "Women sport marketing business". 124, pp: 42-48.
29. Fullerton, G. (2003), "When does Commitment Leads to Loyalty?". Journal of Service Research, 5 (4), 333-345.
30. Gremler, D.D & Gwinner, K.P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", Journal of Service Research, Vol. 3, No. 1, Pp. 82-104.
31. Gronroos, C. (2001). "Service Management & Marketing". Second Edition, Wiley. Pp:95.
32. Hak Lee, J; et al. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". Sport Management Review.14(1). Pp: 54-63.
33. Haoliu .C. (2010). "Relationship between the Perceived Leadership Practices of Managers and Customer Satisfaction in the Sports Centers of Taipei, Taiwan". PhD dissertation, University of the Incarnate Word. Pp: 195-213.

34. Lim, S. (2006). **"The influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 115-121.
35. Lin, H. (2010). **"The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City, Taiwan"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 83-90.
36. Lin, J. (2008). **"Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-103, 129-130.
37. Liu, Y. (2008). **"An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-104, 125-126.
38. Parasuraman, A; et al. (1985). **"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research"**. Journal of Marketing, 49, Pp: 41-50.
39. Parasuraman, A; et al. (1988). **"SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"**. Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1. Pp. 12-40.
40. 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, Pp: 450-464.
41. Rodriguez, M. Guerrero, G. (2008). **"Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services"**. Psicothema. Vol. 20 No. 2. Pp: 243-248.
42. Ruyter, K; et al. (1997). **"Measuring Service Quality and Service Satisfaction, an Empirical Test of an Integrative Model"**. Journal of Economic Psychology. 18, Pp: 387-406.
43. Wang, Y; et al. (2003). **"The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China"**. Managing Service Quality, Vol. 13 No. 1. Pp: 72-83.
44. Warren, C.J. (2011). **"Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction, Team Identification, and Service Quality"**. PhD dissertation. The University of Minnesota. Pp: 5.