



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸



مقایسه نگرش و رفتار مشتریان نسبت به خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت

نوشین بنار^۱، حمیدرضا گوهررستمی^۲، حکیمه مهرعلی تبار^{۳*}

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۰۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر مقایسه نگرش و رفتار مشتریان نسبت به خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت بود که ۴۰۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پنج پرسشنامه ویژگی‌های فردی، کیفیت خدمات ورزشی، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد بود که روایی آن مورد تأیید ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ معادل $\alpha=0/96$ محاسبه شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات با متغیر جنسیت، گروه‌های سنی و مدت عضویت مشتریان در باشگاه تفاوت معناداری وجود داشت ($P \leq 0/05$). همچنین بین وفاداری مشتریان با دفعات حضور مشتریان در باشگاه‌ها و بین قصد خرید مجدد با گروه‌های سنی مشتریان تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P \leq 0/05$).

نتیجه‌گیری: مدیران مراکز آمادگی جسمانی می‌توانند با طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های انسانی و شناسایی انتظارات و نیازهای متنوع آنان و ارائه محصولات مطابق با خواسته‌های مشتریان در جهت رضایتمندی، وفاداری دائم و تمایل به بازگشت دوباره آنان به باشگاه تلاش کنند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، نگرش مشتری، رضایتمندی، وفاداری، قصد خرید مجدد.

۱. استادیار دانشگاه گیلان

۲. استادیار دانشگاه گیلان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mehralitabar@yahoo.com

مقدمه

می‌کند: «مجموع کل ویژگی‌ها 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 می‌تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می‌کند متناسب یا بیش از انتظارات مشتری باشد (کاتلر^۳، ۱۹۹۹: ۲۳). شرکت‌های موفق سعی می‌کنند بین استراتژی‌های سازمان و نیازهای مشتریان تعادل و همگرایی برقرار نمایند و در روند طراحی و ارائه محصول و خدمات به تأمین حداکثر رضایت مشتری توجه اساسی مبذول می‌دارند (میرابی و زادواریان، ۱۳۸۹). رضایت مشتری، یک مفهوم جامع است، که نشان‌دهنده نتیجه کلی واکنش عاطفی پس از مصرف است و می‌تواند طیف وسیعی از ناراضی به راضی باشد (چن^۴، ۲۰۰۸). وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به صورت مکرر. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روان‌شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به‌عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است. فولرتن (۲۰۰۳)، وفاداری مشتریان را شامل دو بخش می‌داند: وفاداری رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه‌دهنده خدمت، و قصد آن‌ها در حفظ روابط با عرضه‌کننده. وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی نسبت به عرضه‌کننده خدمت. مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران

امروزه کارایی و اثربخشی سازمان سخن روز است. به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است، در حالی که پیش از این، تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز است. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت و سودآوری و بقاء سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع سازمان حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد (محمودی، ۱۳۹۰: ۳). ریچهد و سسر^۱ (۱۹۹۰)، نشان دادند که حفظ مشتریان تأثیر قوی بر سود شرکت نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر می‌گردد (محمودی، ۱۳۹۰: ۱۱). «جامعه کنترل کیفیت آمریکا^۲» کیفیت را بدین گونه تعریف

1. Richheld & Sasser
2. American Society of Quality Control (ASQC)

3. Kotler
4. Chen

همکاران (۱۳۸۶). خدمات مراکز آمادگی جسمانی می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت نامحسوس بر پایه فعالیت‌های فیزیکی تعریف می‌شود که ارزش را برای افراد به‌وسیله ارائه سود فیزیکی، روانشناسی، اجتماعی و اقتصادی به وجود می‌آورد (ییلدیز^۲، ۲۰۰۹). چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. در همین زمینه گوهررستمی و همکاران (۱۳۸۹)، با رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان باشگاه بدن‌سازی، در بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات باشگاه‌ها، کیفیت خدمات کارکنان را مهم‌ترین عامل در رضایتمندی مشتریان اعلام کردند. همچنین تفاوت معنی‌داری بین رضایتمندی مشتریان باشگاه با مدت عضویت و دفعات حضور آن‌ها در باشگاه پیدا کردند. رجبی و همکاران (۱۳۹۰)، دریافتند که عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است ولی در رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ زنان نمرات بیشتری در این متغیرها گزارش کرده‌اند. عظیم زاده و

به استفاده از آن محصول یا خدمت (عطافر و منصور، ۱۳۹۰). نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). نگرش‌ها به‌طور کلی احساسات مثبت یا منفی در مورد محصولات، افراد و یا مسائل است که به‌عنوان مجموع رضایت از محصولات یا خدمات در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند در محدوده‌ای از "نامطلوب" به "مطلوب"، بسته به نوع تجارب ارزیابی گذشته، باشد (روئست و پیترز^۱، ۱۹۹۷). تحقیق در مورد رفتار مشتریان به دنبال فهم رفتاری فرایند تصمیم‌گیری، بعد از استفاده از محصول/خدمات انجام می‌شود. مشتری محصول/خدمت را در مقابل نیازها و انتظاراتش ارزیابی می‌کند و نتیجه آن یا رضایتمندی است یا نارضایتی. رضایت باعث تقویت وفاداری خریدار و تکرار تجربه‌اش می‌شود، درحالی‌که نارضایتی نسبت به خدمت نگرشی منفی به‌جای می‌گذارد و معمولاً سازمان مشتری را از دست می‌دهد (گوهررستمی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین از طریق ارزیابی شاخص رضایت مشتری در یک دوره طولانی‌مدت، سازمان می‌تواند رفتار خود را تجزیه و تحلیل نماید و چنانچه روند منطقی در دستیابی به رضایت مشتریان وجود نداشته باشد، جهت‌گیری خود را اصلاح نموده و مجموعه فعالیت‌های اجرایی خود را با نگرش به خواسته مشتریان برنامه‌ریزی نماید (معمار جعفری و

معنی داری وجود داشت. به طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌هایی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری آنان می‌انجامد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹) و متعاقب آن به بازگشت دوباره مشتریان ختم می‌شود. امروزه بقای سازمان‌های ورزشی در گرو نگرش مثبت مشتری نسبت به خدمات ارائه شده و به طور کلی به سازمان است. بنابراین با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان، این افراد به شیوه‌های متفاوتی به فعالیت‌های بدنی نزدیک و آن را درک می‌کنند، در نتیجه نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به ارائه خدمات توسط سازمان‌های ورزشی، متفاوت خواهد بود. بنابراین شناخت علائق و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان توسط مدیران سازمان‌های ورزشی، و برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی برنامه‌ها بر اساس این شناخت امری بسیار مهم تلقی می‌شود. در تحقیقات انجام‌شده در این زمینه تاکنون، به بررسی نگرش و رفتار مشتریان با در نظر گرفتن هر چهار متغیر کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان، وفاداری و قصد به خرید مجدد مشتریان پرداخته نشده است، بنابراین محقق قصد دارد راهکارهایی در جهت تکمیل اطلاعات حاصل از تحقیقات قبلی و کمک به مدیران باشگاه‌های آمادگی جسمانی در جهت افزایش بهره‌وری باشگاه‌های شهر رشت ارائه دهد. در این پژوهش محقق با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب به این سؤال پاسخ خواهد داد که آیا بین کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری و قصد خرید مجدد با متغیرهای جمعیت شناختی چون جنسیت، سن، مدت عضویت، دفعات حضور و تحصیلات تفاوت معنی داری وجود

گوه‌رستمی (۱۳۹۰)، جهت تعیین انتظارات مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی مستقر در پارک‌های شهرداری تهران به این نتیجه رسیدند که محیط فیزیکی بیشترین انتظار و هویت ایستگاه تندرستی کمترین انتظار مخاطبان از ایستگاه‌ها بوده است. همین‌طور به جز در گروه‌های سنی در بقیه متغیرهای جمعیت شناختی تفاوت معنی داری بین انتظارات افراد وجود نداشت. تئودوراکیس و همکارانش^۱ (۲۰۰۴)، با اندازه‌گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی جسمانی در پرتقال، نشان دادند که زنان در زمینه تجهیزات/ خدمات در مقایسه با مردان کمتر راضی بودند و بیشتر افراد تحصیل کرده در زمینه تجهیزات ذهنی/ اجتماعی حداقل رضایت را داشتند. هاک لی و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، با بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد در باشگاه‌های گلف کره، دریافتند که برای زنان گلف باز خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. همچنین رانگتاناکیت^۳ (۲۰۰۸)، در رساله دکتری خود با عنوان " رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در مراکز آمادگی " به این نتیجه رسید که رضایت زنان از کیفیت، بیشتر از مردان بود و افراد بالای ۴۰ سال راضی‌تر از افراد پایین‌تر از این سن بودند. چین لیو^۴ (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان و وفاداری با متغیرهای جمعیت شناختی چون سن، درآمد ماهیانه و تحصیلات و مدت عضویت تفاوت

3. Theodorakis et al.

4. Hak Lee et al.

5. Rueang thenekiet

6. Chin Liu

چهار بعد تجهیزات و محیط فیزیکی (۷سؤال)؛ پرسنل (۷سؤال)؛ برنامه تمرینی (۵سؤال)؛ خدمات فرعی (۶ سؤال) تقسیم می‌شود و همچنین پرسشنامه رضایتمندی کلی^۳ چانگ (۱۹۹۸) با ۵ سؤال، پرسشنامه وفاداری^۴ مشتریان لیو (۲۰۰۸) با ۸ سؤال و پرسشنامه قصد خرید مجدد^۵ چانگ (۱۹۹۸) با ۵ سؤال استفاده شده است که توسط ۸ نفر اساتید مدیریت ورزشی اصلاح و روایی آن مشخص شد. پایایی ابزارهای تحقیق به روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه‌های کیفیت خدمات (α=۰/۹۳)، رضایتمندی کلی (α=۰/۹۰)، وفاداری مشتریان (α=۰/۹۰) و قصد خرید مجدد (α=۰/۸۲) محاسبه شد. همین‌طور سنجش پایایی کلی پرسشنامه معادل (α=۰/۹۶) محاسبه شد. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه طیف لیکرت پنج‌تایی بوده است که پاسخ‌دهندگان نظر خود را در مورد سؤالات 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 داده‌ها از آمار توصیفی (طبقه‌بندی نمره‌های خام، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین، انحراف معیار و ...) و از آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون تی مستقل، یو من - ویتنی، کروسکال والیس و تحلیل واریانس یک طرفه) استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزار

دارد؟ بر این اساس هدف اصلی از این تحقیق؛ مقایسه نگرش و رفتار مشتریان نسبت به خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر رشت است.

روش‌شناسی پژوهش

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 بود. بنابراین تمامی باشگاه‌هایی که دارای مجوز رسمی از اداره تربیت بدنی شهر رشت بودند در دامنه تحقیق قرار گرفتند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است بدین‌صورت که هر کدام از ۵ منطقه شهرستان رشت به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و با توجه به نسبت باشگاه‌های موجود در هر منطقه، تعدادی باشگاه در هر منطقه به‌صورت 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 به‌صورت 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 باشگاه‌های مربوطه را دارا بودند، به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیارشان قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پنج پرسشنامه شامل: متغیرهای جمعیت شناختی^۱، پرسشنامه کیفیت خدمات^۲ با ۲۵ سؤال که توسط محقق تنظیم شده است و به

3. Overall Satisfaction
4. Loyalty
5. Repurchase Intention

1. Demographic
2. Service Quality

میانگین سنی پاسخ‌دهندگان (به صورت کلی) ۲۸/۶۴ می‌باشد که محدوده سنی ۲۷ تا ۱۸ سال بیشترین درصد از پاسخ‌دهندگان (۵۶/۹٪) را شامل بودند. اکثر افراد نمونه دارای تحصیلات دیپلم و لیسانس با مقدار برابر ۳۴/۳٪ بودند. ۳۰/۴٪ از مشتریان شرکت‌کننده بالاتر از ۳ سال عضویت در باشگاه را داشتند که ۶۳/۹٪ این افراد ۲ تا ۳ بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند.

(spss-ver20) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده استفاده گردید و تمام فرضیه‌ها در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی توصیفی مربوط به ویژگی فردی در جدول (۱) ارائه شده است. با توجه به جدول، ۵۰/۶٪ از مشتریان باشگاه‌های مورد مطالعه را زنان و ۴۹/۴٪ آن را مردان تشکیل دادند.

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۹۵	۵۰/۶	۲۷- ۱۸سال	۲۱۹	۵۶/۹	۱۰۲	۲۶/۵
	مرد	۱۹۰	۴۹/۴	۳۷- ۲۸سال	۱۱۰	۲۸/۶	۱۱۲	۲۹/۱
	زیر دیپلم	۳۸	۹/۹	۴۷- ۳۸سال	۴۱	۱۰/۶	۵۴	۱۴
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۳۲	۳۴/۳	>۴۷ سال	۱۵	۳/۹	۱۱۷	۳۰/۴
	فوق دیپلم	۶۶	۱۷/۱	جمع در هر متغیر	۳۸۵	۱۰۰	۲	۵
	لیسانس	۱۳۲	۳۴/۳	۱ تا ۳ بار	۳ تا ۲ 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	۳۸۵	۱۰۰	

وفاداری، قصد خرید مجدد در نمونه مورد بررسی غیر نرمال بودند.

همچنین در بررسی تفاوت بین متغیرهای تحقیق با جنسیت مشتریان، نتایج آزمون t مستقل نشان داد که بین کیفیت خدمات با

به‌منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها در جامعه مورد بررسی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر کیفیت خدمات ($gis=0/25$) دارای توزیع نرمال بود و توزیع متغیرهای رضایتمندی کلی،

جنسیت مشتریان، نتایج نشان داد که بین ابعاد پرسنل، برنامه تمرینی و خدمات فرعی با جنسیت مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد و بین تجهیزات و محیط فیزیکی با جنسیت مشتریان تفاوت معنی‌داری یافت نشد (جدول ۲).

متغیر جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($t=2/019$ مقدار، $\text{Sig}=0/04$). همچنین نتایج آزمون یو من - ویتنی نشان داد که بین رضایتمندی کلی، وفاداری و قصد خرید مجدد با متغیر جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در بررسی تفاوت بین ابعاد کیفیت با

جدول ۲. بررسی تفاوت ابعاد کیفیت خدمات با توجه به جنسیت مشتریان

نتیجه آزمون	سطح معناداری	t مقدار	Df	انحراف معیار	میانگین	جنسیت	ابعاد کیفیت	t-آزمون
تفاوت غیر معنی‌دار	۰/۸۶۸	۰/۱۶۷	۳۸۳	۰/۶۶۹	۳/۳۹	زن	تجهیزات و محیط فیزیکی	آزمون t-ست
تفاوت معنی‌دار	۰/۰۳۹	۲/۰۷۵	۳۷۴/۴۶۶	۰/۶۵۶	۳/۸۷	مرد	خدمات فرعی	
نتیجه آزمون تفاوت معنی‌دار	سطح معناداری	مقدار Z	مقدار U	میانگین رتبه	جنسیت	ابعاد کیفیت		آزمون U من - ویتنی
تفاوت معنی‌دار	۰/۰۴۸	-۱/۹۷۴	۱۰۰۵۶۳۸۱۱	۲۰۳/۹۹	زن	پرسنل		
تفاوت معنی‌دار	۰/۰۰۴	-۲/۸۴۵	۱۰۰۰۵۴۵۹۱	۱۸۱/۷۲	مرد	برنامه تمرینی		
				۲۰۸/۷۲	زن			
				۱۷۶/۸۶	مرد			

والیس نشان داد بین دو متغیر رضایتمندی و وفاداری با رده سنی افراد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین بین متغیر قصد خرید مجدد با رده سنی تفاوت معناداری مشاهده شد ($P \leq 0/05$). که نتایج آزمون یو من - ویتنی نشان داد بین افراد بالای ۴۸ سال با گروه سنی ۱ و ۲ تفاوت معنی‌داری در قصد خرید مجدد وجود دارد*. این افراد نسبت به گروه ۱ و ۲ از بازگشت دوباره به باشگاه مصمم‌تر بودند.

یافته‌های حاصل از آزمون ANOVA نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با رده سنی تفاوت معنی‌دار است ($P \leq 0/05$) (جدول ۳). در ادامه به منظور مقایسه تفاوت بین طبقات سن، نتایج حاصل از آزمون DSL نشان داد که بین افراد بالای ۴۸ سال با دو گروه سنی ۱ و ۲ تفاوت معنی‌داری در ارزیابی از کیفیت خدمات وجود دارد. این افراد نسبت به گروه سنی ۱ و ۲ از خدمات راضی‌تر هستند. نتایج آزمون کروسکال

جدول ۳. بررسی تفاوت متغیرهای کیفیت خدمات، قصد خرید مجدد با توجه به رده سنی

متغیر	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	مقدار f	سطح معنی داری	نتیجه آزمون	ANOVA آزمون
کیفیت خدمات	۲/۹۰۲	۳	۰/۹۶۷			تفاوت معنی دار	
متغیر	گروه	رتبه میانگین	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون	
فصد خرید مجدد	۲۷-۱۸ سال	۱۸۸/۵۹				تفاوت معنی دار	
	۳۷-۲۸ سال	۱۸۷/۸۰					
	۴۷-۳۸ سال	۱۹۸/۴۵		۳	۰/۰۱		
	>۴۷ سال	۲۸۰/۷۰	۱۰/۱۱۷				

هستند با افراد گروه ۱ نشان داد ($P \leq 0.05$). افراد با بیش از ۳ سال عضویت از خدمات نسبت به گروه ۱ راضی تر بودند. همین طور مدت عضویت با سه متغیر دیگر مورد بررسی تفاوت معنی داری را نشان نداد.

یافته‌های حاصل از آزمون ANOVA نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با مدت عضویت در باشگاه تفاوت معنی دار است (جدول ۴). همین طور به منظور مقایسه تفاوت بین گروه‌ها، نتایج حاصل از آزمون DSL تفاوت معنی داری را بین افرادی که بیشتر از ۳ سال عضو باشگاه

جدول ۴. بررسی تفاوت متغیر کیفیت خدمات با توجه به مدت عضویت در باشگاه

متغیر	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	مقدار f	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات	۲/۹۴۱	۳	۰/۹۸۰			تفاوت معنی دار
	۱۲۶/۶۴۳	۳۸۱	۰/۳۳۲	۲/۹۴۹	۰/۰۳۳	

بین وفاداری با دفعات حضور در هفته تفاوت معنی داری مشاهده شد ($P \leq 0.05$)، (جدول ۵). نتایج آزمون یو من - ویتنی تفاوت معنی داری را بین گروه ۲ و ۳ نشان داد*. مشتریانی که ۳ تا ۷ بار از باشگاه در هفته استفاده می‌کردند از گروه دوم وفادارتر بودند.

نتایج حاصل از آزمون ANOVA نشان داد که تفاوت معنی داری بین کیفیت خدمات و دفعات حضور در باشگاه وجود ندارد. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون کروسکال والیس بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد با دفعات حضور افراد در باشگاه تفاوت معنی داری نشان نداد ولی

جدول ۵. بررسی تفاوت متغیر وفاداری با توجه به دفعات حضور در باشگاه

متغیر	گروه	رتبه میانگین	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
وفاداری	۱ بار در هفته	۱۱۴/۵۰	۱۲/۳۲۵	۲	۰/۰۰۲	تفاوت معنی دار
	۲ تا ۳ بار در هفته	۱۷۹/۱۹				
	۳ تا ۷ بار در هفته	۲۱۸/۹۴				
	۷ تا ۳۳ بار در هفته	۲۰۸/۹۳				

در بررسی تفاوت بین سطح تحصیلات با متغیرهای مورد مطالعه تحقیق یافته‌ها نشان داد که سطح تحصیلات مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی با هیچ‌یک از متغیرهای کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری و قصد خرید مجدد تفاوت معناداری را نشان نداد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، مقایسه نگرش و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی (ایروبیک، بدن‌سازی) شهر رشت بوده است. با تجزیه و تحلیل داده‌ها محقق به این نتیجه رسیده است که بین کیفیت خدمات و متغیر جنسیت تفاوت معنی داری وجود دارد. زنان خدمات موجود در باشگاه را بهتر از مردان ارزیابی کردند. رانگتاکیت (۲۰۰۸) و هاک لی (۲۰۱۱) هم به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها برای زنان از اهمیت و توجه بیشتری نسبت به مردان برخوردار است همچنین این نتیجه با نتایج تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴) همسو نیست.

سه بعد پرسنل، برنامه تمرینی و خدمات فرعی عامل اختلاف در ارزیابی کیفیت خدمات بین زنان و مردان در پژوهش حاضر بودند. ییلدیز (۲۰۱۱)، با تجزیه و تحلیل عملکرد کیفیت خدمات در مراکز تناسب اندام ترکیه، نشان داد که عامل‌های پرسنل، برنامه و محیط فیزیکی برای مشتریان این مراکز از اهمیت بیشتری نسبت به حمایت از خدمات برخوردار بود. در تحقیق حاضر این تفاوت به علت نوع انتظارات متفاوت مشتریان زن و مرد از خدمات ورزشی مراکز آمادگی جسمانی است که این مراکز باید در جهت برآورده ساختن نیازهای هر دو گروه در جهت تأمین رضایت آنان تلاش کنند و به این نکته توجه داشته باشند که کیفیت خدمات ورزشی یک محرک اساسی در جذب افراد به سمت باشگاه‌ها هستند و اهمیتی که افراد برای کیفیت خدمات و چگونگی ارائه خدمات قائلند چه بسا بیشتر از کمیت آن است. در همین زمینه احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۳) به این نتیجه رسیدند که مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند و

از نظر آن‌ها کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که میزان کیفیت خدمات در بعد تجهیزات و محیط فیزیکی تفاوت معنی‌داری را بین دو گروه زنان و مردان نشان نداد. این بدان معناست که هر دو مشتریان زن و مرد از تجهیزات و محیط فیزیکی به یک اندازه رضایت داشتند. این مسئله را می‌توان با این مطلب که امکانات و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه‌ها برای دو گروه از مشتریان تفکیک نشده است یا به عبارتی امکانات و تجهیزات ورزشی به‌طور یکسان و مشابه در دسترس مشتریان زن و مرد قرار دارد، توجیه کرد. این نتیجه با تحقیق رجبی و همکاران (۱۳۹۰) هم سو است. و با تحقیق عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۰) هم سو نیست.

میزان کیفیت خدمات در مؤلفه پرسنل، بین دو گروه زنان و مردان تفاوت معنی‌داری را نشان داد. زنان، پرسنل و کارکنان باشگاه را عامل مهمی در رضایتمندی از باشگاه ورزشی بیان کردند. از دید زنان ظاهر و پوشش پرسنل و نظرخواهی مدیریت از مشتریان دارای اهمیت زیادی بود. این نتایج با تحقیق رجبی و همکاران (۱۳۹۰) هم سو است. گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹)، هنری (۱۳۸۹) و بودت^۱ (۲۰۰۶) کیفیت خدمات کارکنان را عامل مهمی در رضایتمندی مشتریان اعلام کردند. برخورد مؤدبانه با مشتری، برخورداری از دانش و مهارت کافی، تمایل کمک به مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه و غیره از جمله ویژگی‌هایی هستند که

کارکنان باشگاه باید برای رضایتمندی، جذب و ماندگاری دائمی مشتری از آن برخوردار باشند. مشتریان تمایل دارند با افرادی با دانش و آگاهی زیاد و همین‌طور قابلیت اعتماد بالا سروکار داشته باشند. هوات و همکاران^۲ (۱۹۹۶)، نشان دادند که عملکرد و دانش پرسنل از عناصر مهم در تعریف کیفیت پرسنل هستند. مدیران مراکز آمادگی جسمانی باید کارکنانی را انتخاب کند که دارای مهارت و تخصص کافی باشند و همین‌طور به‌صورت پیوسته بر اجرای برنامه‌های کارکنان و انجام وظایفشان نظارت داشته باشد و از پیشنهادها و انتقادات مشتریان در این زمینه استفاده کنند چون پرسنل باشگاه خود جزئی از خدمات محسوب می‌شوند. علاوه بر این بدین خاطر که آنان دائماً ارتباطی مستقیم با مشتری برقرار می‌کنند عامل بسیار دخیل در وفاداری و تمایل به بازگشت دوباره مشتریان هستند این نقش آنجا نمود پیدا می‌کند که کارکنان حتی از طریق برقراری ارتباط صمیمانه بین دو یا چند مشتری می‌توانند زنجیره‌ای از وفاداری را ایجاد کنند که متعاقباً باعث تبلیغات دهان به دهان و جذب مشتریان بیشتر خواهد شد و همین‌طور وفاداری مشتریان قبلی، به دلیل ایجاد گروه‌های دوستانه و تمایلشان به مراجعه دوباره به باشگاه مورد نظر می‌شود. بنابراین سازمان‌های ورزشی باید این توانایی را داشته باشند که منابع انسانی خود را به شیوه صحیح و کارا مدیریت کند.

میزان کیفیت خدمات در بعد برنامه‌تربینی بین دو گروه زنان و مردان تفاوت معنی‌داری را نشان داد. بدین‌صورت که زنان امتیاز بالاتری به این بعد از کیفیت خدمات دادند که نشان‌دهنده

در انتخاب و گزینش مربی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا مربیان ورزشی از دانش و مهارت کافی در رشته موردنظر خود برخوردار باشد تا زمینه رضایت مشتریان در این زمینه فراهم شود.

همچنین متغیر خدمات فرعی از ابعاد کیفیت خدمات بین گروه زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود داشت. خدمات فرعی برای زنان اهمیت بیشتری جهت عضویت در یک باشگاه آمادگی جسمانی نسبت به مردان داشت. از دید زنان دسترسی به باشگاه، اهمیت بیشتری در بین گویه‌ها نسبت به مردان داشت. برای مردان هم، فروشگاه موجود در باشگاه، بسیار حائز اهمیت بود ولی درکل زنان از خدمات فرعی نسبت به مردان راضی‌تر بودند. تخفیف در شهریه دریافتی، پرداخت شهریه به‌صورت اقساط یا مهم‌تر از آن ارائه خدمات متناسب با شهریه دریافتی یا فراتر از آن می‌تواند عامل مهمی در جذب یا نگهداری مشتریان به باشگاه باشد. استفاده از موزیک‌های مناسب، اقدامات ایمنی در زمینه تجهیزات، یا حفظ اطلاعات شخصی مشتریان از دیگر عوامل مؤثر در بعد خدمات فرعی هستند که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند. احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۳) و هنری (۱۳۸۹)، هزینه دریافتی مناسب و در نظر گرفتن انواع تخفیف در شهریه را عامل مهمی در رضایت و جذب مشتریان ورزشی می‌داند. بین متغیرهای رضایتمندی کلی، وفاداری، قصد به خرید مجدد با جنسیت مشتریان ورزشی تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

اهمیت آن از دید مشتریان زن است. نحوه آموزش مربیان و خلاقیت و نوآوری در برنامه تمرینی برای مشتریان زن اهمیت بیشتری نسبت به مردان داشت. که با نتایج تحقیق رجیبی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. متغیر جنسیت در انتخاب برنامه تمرینی بسیار حائز اهمیت است. از آنجا که روحیه زنان و مردان از لحاظ روان‌شناختی و فیزیولوژیکی با هم متفاوت است، برنامه تمرین که انتخاب می‌کنند متفاوت خواهد بود. به عقیده رجیبی و همکاران (۱۳۹۰)، بانوان بیشتر علاقه دارند با مربیانی تمرین کنند که دارای دانش و اطلاعات کافی در این رشته باشد و همچنین مربی برنامه ویژه و متنوعی برای هر یک از مشتریان داشته باشد در حالی که آقایان بیشتر ترجیح می‌دهند از یک سری برنامه‌های تمرینی معین و مشخص شده که توسط یک قهرمان ورزشی استفاده می‌شد الگو بگیرند. مربی باید در طراحی برنامه تمرینی جنسیت مشتریان را در نظر بگیرد و بر اساس نیازمندی‌ها و خواسته‌های هر یک از مشتریان زن یا مرد برنامه تمرینی را طراحی کند تا زمینه رضایتمندی فراهم شود. نحوه آموزش مربی، باید با علم مدرن ورزش مطابقت داشته باشد و خلاقیت، نوآوری و پیشرفت در برنامه تمرینی مشاهده شود. احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۳) و هنری (۱۳۸۹) وجود مربیان متخصص و متعهد و کارآمد را عامل مهمی در رضایت و جذب مشتریان ورزشی می‌داند. فرایر^۱ (۲۰۰۲) هم پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی را در طراحی و اجرای برنامه‌های تربیت‌بدنی و ورزش و بهبود عملکرد باشگاه مؤثر می‌داند. پیشنهاد می‌شود مراکز آمادگی جسمانی

سال نسبت به مشتریان رده سنی ۲۱ و ۲۰ در مراجعه دوباره به باشگاه موردنظر خود مصمم‌تر بودند. همان‌طور که در بالا اشاره شد افراد جوان‌تر معمولاً به سمت باشگاه‌هایی سوق می‌یابند که بتواند خدمات و تجهیزاتی مدرن و استاندارد برایشان فراهم کند و این‌چنین دوباره به این مراکز مراجعه خواهند کرد. البته باید توجه داشت که چنین هدفی در سایه حضور و نظارت متخصصان تربیت‌بدنی و علوم ورزش در این مراکز حاصل می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با مدت عضویت در باشگاه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. آزمون تعقیبی نشان داد که افرادی که بیش از ۳ سال عضویت در باشگاه را داشتند نسبت به افراد ۶ ماه تا ۱ سال است به عضویت باشگاه درآمدند از کیفیت خدمات راضی‌تر بودند، این یافته با نتایج تحقیق گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹) و لیو (۲۰۰۸) هم سو است. در ادامه یافته‌ها نشان داد که بین مدت عضویت در باشگاه با سه متغیر رضایتمندی، وفاداری و قصد خرید مجدد تفاوت معنی‌داری وجود نداشت، که با نتایج تحقیق لیو (۲۰۰۸) هم سو نیست. می‌توان این‌طور بیان کرد که افرادی که به مدت طولانی در عضویت یک باشگاه هستند مسلماً از خدمات آن باشگاه راضی هستند و با توجه به شناخت و درکی که از خدمات باشگاه طی عضویتشان به دست آوردند نگرشی مثبت نسبت به خدمات باشگاه دارند ولی افراد تازه وارد یا با مدت عضویت کمتر به این حد از درک از خدمات نرسیدند. بنابراین مراکز آمادگی جسمانی باید در ایجاد آگاهی و شناخت و جذب این افراد به سمت باشگاه تلاش بیشتری کنند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با رده سنی مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. استفاده از آزمون تعقیبی این تفاوت را بین افراد بالای ۴۸ سال با دو گروه سنی ۲۸ تا ۳۷ سال و ۱۸ تا ۲۷ سال نشان داد و اینکه مشتریان بالای ۴۸ سال کیفیت خدمات را بهتر از افراد گروه ۲۱ و ۲۰ ارزیابی کردند. این نتیجه با یافته‌های عظیم زاده، گوهر رستمی (۱۳۹۰)، که تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های سنی با سطح انتظار مشتریان پیدا کردند بدین‌صورت که با افزایش سن سطح انتظارات افراد کم می‌شود، همچنین با تحقیق رانگتاناکیت (۲۰۰۸) و لیو (۲۰۰۸) هم سو است. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که افراد در دو گروه سنی ۲۱ و ۲۰ خدماتی متناسب با انتظارات خود دریافت نمی‌کنند آنچه مسلم است، افراد در سنین جوان‌تر نیازهای خدماتی‌شان به سمت تجهیزات و لوازم مدرن ورزشی، برنامه‌های تمرینی اختصاصی، خلاقانه و نوآور تمایل دارد. افراد جوان دائماً در حال الگو گرفتن از ورزشکاران حرفه‌ای در سطح جهانی مخصوصاً در حیطه بدن‌سازی و در بین مشتریان مرد هستند و متعاقباً انتظار دارند خدماتشان در زمینه تجهیزات، مربی، برنامه تمرینی، مربی بدن‌ساز به تقلید از ورزشکاران حرفه‌ای باشد. مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی می‌توانند از طریق مربیان این نیازها را شناسایی کنند و درصدد رفع متعادل این نیازها برآیند.

با توجه به نتایج تحقیق بین رضایتمندی و وفاداری با رده سنی مشتریان تفاوت معنی‌داری یافت نشد. که با نتایج تحقیق لیو (۲۰۰۸) مغایر است. یافته‌ها نشان داد بین متغیر قصد خرید مجدد با رده سنی افراد تفاوت معنی‌داری مشاهده شد به‌طور مشابه مشتریان بالای ۴۸

مشتری به عنوان سیگنالی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد و یا آن را به شرکت‌های مختلف تغییر می‌دهد. بنابراین مراکز آمادگی جسمانی باید از تنوع مشتریان و نیازهای متفاوتشان آگاه باشند و دائماً منابعی که سبب ایجاد نیازها و انتظارات در مشتریان می‌شوند را شناسایی کرده و نیز از توانایی همه‌جانبه سازمان در جهت برآورده ساختن این نیازها و انتظارات اطمینان یابند.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که تفاوت معنی‌داری بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایتمندی و قصد خرید مجدد با دفعات حضور در باشگاه یافت نشد اما بین متغیر وفاداری با دفعات حضور در باشگاه تفاوت معنی‌داری وجود داشت، مشتریانی که ۳ تا ۷ بار از باشگاه در هفته استفاده می‌کردند از افرادی که ۲ تا ۳ بار در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند وفاداری‌شان به باشگاه بیشتر بود و از آنجا که وفاداری در ارتباط مستقیم با رضایتمندی مشتریان است می‌توان گفت افرادی که بیشترین مراجعه را در هفته به باشگاه دارند رضایتمندی‌شان بیشتر از گروه‌های دیگر است. این نتیجه با نتایج گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹) هم سو است. طبق نتایج حاصل از تحقیق، بین هیچ‌کدام از چهار متغیر موردبررسی با سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری یافت نشد. گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹)، هم تفاوت معنی‌داری را بین سطح تحصیلات افراد با رضایتمندی‌شان از باشگاه یافت نکردند. این نتیجه با نتایج تحقیق لیو (۲۰۰۸) همسو نیست.

نتیجه کلی که محقق از این پژوهش استنباط می‌کند این است که طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های انسانی، شناسایی نیازهای آنان بر اساس همین ویژگی‌ها به منظور تخصیص منابع سازمانی متناسب با نیازهای مشتریان، مطابقت محصولات ارائه شده با درک و انتظارات مشتریان و غیره سبب ایجاد توقعات و ادراکات یکسان بین مشتریان، جلب اعتماد مشتری، جذب بیشتر مشتری و نهایتاً مصرف منابع سازمان به طریق صحیح و کارا می‌شود. زیتامیل و همکاران^۱ (۱۹۹۶) مشاهده نیات رفتاری

منابع

- احسانی، م. شمسی‌پور، س. ۱۳۸۳. بررسی نظرات مشتریان سالن‌های بدن‌سازی بانوان شهر اصفهان، حرکت، شماره ۲۵، صص ۱۴۹-۱۳۵.
- رجیبی، م. غفوری، ف. شهبایی باقری، ج. ۱۳۹۰. مقایسه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۱۳۶-۱۲۵.
- سیدجوادین، س. ر. خانلری، ا. استیری، م. ۱۳۸۹. مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، صص ۵۴-۴۱.
- صمدی، م. حاجی‌پور، ب. دهقان، م. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۴۹.
- عطافر، ع. منصور، ح. ۱۳۹۰. مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- عظیم زاده، س. م. گوهر رستمی، ح. ر. ۱۳۹۰. تعیین انتظارات مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی مستقر در پارک‌های شهرداری تهران، پژوهش در علوم ورزش، شماره ۱۱، صص ۵۶-۴۵.
- کانلر، ف. گری آ. ۱۹۹۹. اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان (۱۳۸۳)، چاپ هشتم، تهران، انتشارات جهان نو.
- کوزه‌چیان، ه. گوهر رستمی، ح. ر. احسانی، م. ۱۳۸۸. مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۴۹-۲۷.
- گوهر رستمی، ح. ر. کوزه‌چیان، ه. احسانی، م. ۱۳۸۹. مقایسه رضایتمندی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران، و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر آن. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۶، صص ۱۵۲-۱۳۵.
- محمودی، ا. ۱۳۹۰. بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی، ایروبیک) شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت‌بدنی.
- معمار جعفری، م. ر. فرقانی، ع. فاتح راد، م. ۱۳۸۶. ارائه چارچوبی برای ارزیابی کیفیت ارائه خدمات یک شرکت امداد رسانی خودرو (همراه با مطالعه موردی)، دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۱۱۵-۱۳۸.
- میرابی، و. ر. زادواریان، ا. ۱۳۸۹. الگویی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، فصلنامه کسب و کار، شماره ۶، سال دوم، صص ۸۶-۶۷.
- هنری، ح. ۱۳۸۹. بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک، چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، بهمن‌ماه ۱۳۸۹، تهران، صص ۱۲۱-۱۲۰.
- Bodet, G. 2006. *Investigating customer satisfaction in a health club context by An application of the tetraclasse mode*. European Sport Management Quarterly. 6(2): 149-165.
- Chang, K. 1998. A systems view of quality on fitness services: Development of a model and scales. Unpublished doctori dissertation, Ohio State University.
- Chen, C.F. 2008. Investigating structural relationship between service quality , perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. Transportation Research part A, 42: 709-717.

- Liu, Y.C. 2008. An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commerical swim clubs in Taiwan. 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, United States Sports Academy.
- Frier, M. 2002. Women, sport marketing. Newsletter Natural Fitness International, 43: 25-36.
- Hak Lee, J. Jae Ko, H. & Sagas, M. 2011. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, Sport Management Review, 14: 54-63.
- Howat, M. Absher, J. Crilley, G. & Milne , I. 1996. Measuring customer service quality in sport and leisure centers .Managing Leisure,1: 77-89.
- Rueangthenekiet, P. 2008. Members satisfaction of fitness service quality: A case study of California wow xperience public company limited. Dissertation Srinakharinwirot University.
- Richheld, F.F. & Sasser, W.E. 1990. Zero defection: quality comes to services. Harward Business Review, 68(5): 105- 112.
- Roest, H. pieters, R. 1997. The nomological net of perceived service quality. International Journal of Service industry Management , 8(4): 336-351.
- Theodorakis, N. 2004. Measurement of customer satisfaction in the context of health club in portugal. International Sports Journal, 8(1): 44-53.
- Yildiz, M.S. 2009. Service quality models in Participant Sports Services, Ege Acad Rev, 9(4): 1213-1224.
- Yildiz, M.S. 2011. An importance-performance analysis of fitness center service quality: Emprical results from fitness center Turkey. African Journal of Business Management, 5(16): 7031-7041.
- Zeithaml, V.A. Berry, L. & parasuraman, B.A. 1996. The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60: 31-46



Comparison of Attitude and Behavior of Customers toward Physical Fitness Service Centers in Rasht

Nooshin Benar¹, HamidReza Goharrostami², Hakimeh Mehralitabar^{3*}

Received: Apr 19, 2014

Accepted: Oct 25, 2014

Abstract

Objective: The purpose of this paper was the comparison of attitude and behavior of customers towards physical fitness services centers in Rasht..

Methodology: This paper was a descriptive survey held as field study. The population included all of the customers of physical fitness service centers in Rasht which four hundreds of them were selected by cluster sampling. The research tools were five questionnaires including demographic features, sport services quality, customer's satisfaction, customer's loyalty and repurchase intention which are validated by eight management experts and the reliability by Cronbach's alpha test was $\alpha=0.96$.

Results: The results showed that there was significant difference between service quality based on the variables of sex, age, and the length of customer's participation in club ($p \leq 0.05$). There was also significant difference between customers loyalty based on the times they were present in clubs. Moreover, there was significant difference between repurchase intention based on the age.

Conclusion: In order to achieve satisfaction, permanent loyalty and customers' coming back, the managers of physical fitness services centers can classify customers based on human traits as well as identify their expectations and requirements and offer products regard to their demands.

Keywords: Service quality, Customer's attitude, Satisfaction, Loyalty, Repurchase intention.

1. Assist professor, University of Guilan

2. Assist professor, University of Guilan

3. M.A in Sport Management, University of Guilan

*Email: h_mehralitabar@yahoo.com