



Certification Of Oral Presentation

گواهی مشارکت علمی

بدینوسیله گواهی می شود مقاله **بررسی میزان وفاداری مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات توسط حوریه دهقانپوری، در سومین همایش ملی ورزش برای همه که از ۲۴ لغایت ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۳۹۳ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان برگزار شد ، به صورت پوستر ارائه گردید.**

همکاران : دکتر فاطمه عبدوی

دکتر فرهاد صفری
دبیر علمی همایش

سومین همایش ملی ورزش برای همه
۱۳۹۳

دبیر اجرایی همایش

سید حسین موسوی
دبیر اجرایی همایش

بررسی میزان وفاداری مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات
(مطالعه‌ی موردی: باشگاه‌های رزمی شهر تبریز)

حوریه دهقانپوری^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

آذربایجان شرقی - مرند - خیابان شریعتی - پشت استادیوم تختی - محله‌ی چهلگز - بن‌بست منافی - پلاک ۱۱

فاطمه عبدوی

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

آذربایجان شرقی - دانشگاه تبریز

¹ .h.dehganpuri@yahoo.com

چکیده:

مقدمه: امروزه، وفاداری مشتری به عنوان یک نگرانی عمده و یکی از مهم‌ترین مباحث در تحقیقات بازاریابی ورزشی به شمار می‌آید. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان وفاداری مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات باشگاه‌های رزمی شهر تبریز از کیفیت خدمات می‌باشد.

روش پژوهش: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های رزمی شهر تبریز می‌باشند. نمونه‌ی آماری تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی ۳۸۴ نفر برآورد شد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. پایایی پرسشنامه برای مؤلفه‌ی وفاداری برابر ۰/۹۴، و نیز برای کیفیت خدمات برابر با ۰/۹۵ به‌دست آمد، که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که، میزان وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات باشگاه‌ها به‌طور معنی‌داری بیش‌تر از حد متوسط می‌باشد. بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مرد و زن باشگاه‌های رزمی رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه بین میزان وفاداری مشتریان مرد و زن باشگاه‌های رزمی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که، بین میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های کیفیت خدمات اختلاف معنی‌داری وجود دارد؛ و مؤلفه‌های پاسخگویی، موارد کیفی ملموس، اعتبار، همدلی و اطمینان به ترتیب بالاترین تا پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش می‌توان اظهار کرد که، مشتریان در باشگاه‌ها به عنوان دارایی محسوب می‌شوند؛ زیرا با دریافت خدمات از باشگاه‌ها برای آن‌ها سود ایجاد می‌کنند. همچنین، می‌توان اظهار کرد که، کیفیت خدمات باشگاه‌های رزمی عامل مهمی در وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. از این‌رو، این پژوهش، تدابیر درست مسئولین در نوع خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده برای مشتریان را به اثبات می‌رساند، تا با افزایش کیفیت خدمات ارائه شده و از بین بردن ضعف‌های موجود باعث جذب بیش‌تر مشتری شوند و نقش ارزنده‌ای را در افزایش گرایش مشتریان به باشگاه‌ها داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، مشتری، کیفیت خدمات، باشگاه‌های رزمی

مقدمه:

شرکت‌ها در قرن ۲۱، دچار تغییرات بسیار شده‌اند. امروزه دیگر هیچ مؤسسه‌ای که بر حسب تصادف یا شانس منتظر فروش کالاهای خود باشد، عملاً در صحنه‌ی تجارت باقی نخواهد ماند. بی‌گمان امروزه مهم‌ترین دغدغه‌ی ذهنی هر تولیدکننده‌ای یافتن ذهن مشتری و در نهایت حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است (۱). امروزه، ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان‌ها ضروری است. نیاز به درک و ارتقاء کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا هم‌چون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد رضایت‌مندی پایدار در مشتری و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است (۲). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که، جلب رضایت مشتری به طور مستقیم با سودآوری در ارتباط است. تأثیر وفاداری مشتری برای شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز در بسیاری از پژوهش‌ها مطرح شده است (۳). وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی محسوب شده، و تأثیر بسیاری بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی دارد (۴). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه‌ی اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه‌ی مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۵). کیفیت خدمات، رضایت مشتری و برنامه‌های وفاداری از عوامل بسیار مهمی هستند که می‌توانند وفاداری مشتری را افزایش دهند (۶). ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا، افزایش رضایت مشتری و نیز سطح بالایی از تعهد مشتری و وفاداری او را در پی دارد (۷). امروزه، ارائه‌ی خدمات در ورزش نیز بیش‌تر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می‌شود (۸). تحقیقات متعددی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری به خدمات ارائه شده را به اثبات رسانیده‌اند (۹-۱۲)؛ نتایج برخی از پژوهش‌ها نیز رابطه‌ی مستقیم بین کیفیت خدمات و وفاداری را به اثبات رسانده‌اند (۱۳، ۱۴، ۱۰). برای کاهش میزان فرار مشتری و افزایش وفاداری مشتری، هم کارکنان روابط عمومی و هم دانشگاهیان اذعان کرده‌اند که، رضایت مشتری یک عنصر کلیدی در هر استراتژی حفظ مشتری است (۱۵).

این موارد بیانگر این نکته است که، مشتری وفادار برای هر سازمانی بسیار ارزشمند است. به طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند، بر اساس درک از کیفیت خدمات، چه ویژگی‌هایی از خدمات‌شان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ و نهایتاً چه عواملی باعث وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها می‌شود؟

تحقیقات مختلفی در خصوص کیفیت خدمات و وفاداری در داخل و خارج از کشور انجام شده است. اما تحقیقی که به طور هم‌زمان ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد وفاداری را مورد بررسی قرار دهد در حوزه‌ی ورزشی در ایران صورت نگرفته است. با توجه به مطالب مذکور و نیز با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت‌های بدنی و نقش آن در سلامتی افراد در جامعه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند، بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات، چه ویژگی‌هایی از خدمات‌شان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ و نهایتاً چه عواملی باعث وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها می‌شود؟ و نیز با توجه به این‌که، به نظر می‌رسد در کشور ما علی‌رغم تمایل به شرکت در برنامه‌های ورزشی باشگاه‌ها، نقش کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها تقریباً کم‌رنگ جلوه می‌کند؛ لذا پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی شهر تبریز می‌پردازد. محقق در این پژوهش، بر آن است تا، کیفیت خدمات باشگاه‌های مذکور را از دیدگاه مشتریان، و نیز وفاداری آن‌ها را مورد سنجش قرار دهد؛ و با استفاده از نتایج به دست آمده از این پژوهش، راهکارهایی را برای بهبود عملکرد باشگاه‌های رزمی کار، افزایش کیفیت خدمات ارائه شده، و در جهت افزایش وفاداری مشتریان ارائه نماید.

روش تحقیق: این تحقیق بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد، و بر حسب نوع توصیفی - پیمایشی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های رزمی شهر تبریز می‌باشند. نمونه‌ی آماری تحقیق از طریق فرمول کوکران^۱ برای جوامع نامتناهی ۳۸۴ نفر برآورد شد. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بازه‌ی زمانی ۲ ماه، طی مرداد و شهریور سال ۱۳۹۲ در اختیار مشتریان باشگاه‌های رزمی قرار گرفت. برای کسب اطمینان از روایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده، نظرات اساتید محترم و متخصصین در این زمینه پرسیده شد، و پس از اعمال نظرات آن‌ها از روایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد؛ پایایی پرسشنامه برای مؤلفه‌ی وفاداری برابر ۰/۹۴، و نیز برای کیفیت خدمات برابر با ۰/۹۵ به دست آمد، که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد. پرسشنامه از ۳ بخش تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه‌ی اطلاعات فردی و جمعیت شناختی^۲ (شامل: جنسیت، تأهل، سن، سطح تحصیلی، رشته‌ی ورزشی، نوع عضویت، سابقه‌ی عضویت و ...؛) بخش دوم پرسشنامه‌ی استاندارد کیفیت خدمات پی‌چین‌لیو^۳ (۲۰۰۸) شامل ۲۱ سؤال در خصوص ابعاد کیفیت خدمات^۴ (موارد کیفی ملموس^۵، اعتبار^۶، مسئولیت‌پذیری^۷، تعهد^۸ و همدلی^۹)؛ و بخش سوم پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی وفاداری^{۱۰} شامل ۱۶ سؤال در خصوص ۳ مؤلفه از وفاداری مشتری (نگرشی^{۱۱}، سرمایه‌گذاری^{۱۲}، رفتاری^{۱۳}) می‌باشد. سؤالات پرسشنامه از نوع بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری از نوع مقیاس لیکرت^{۱۴} بوده است. سؤالات دارای طیف ۵ گزینه‌ای هستند که، گزینه‌ی کاملاً مخالفم در یک طرف طیف ۵ گزینه‌ای قرار دارد، و به آن درجه‌ی ۱ اختصاص یافته؛ و گزینه‌ی کاملاً مخالفم در طرف دیگر طیف قرار دارد و به آن درجه‌ی ۵ اختصاص داده شده است. در وسط طیف نیز به ترتیب گزینه‌های مخالفم با درجه ۲، تا حدودی موافق و تا حدودی مخالف با درجه‌ی ۳ و موافقم با درجه‌ی ۴ قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۸ انجام گرفت؛ از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه‌ی شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین^{۱۵} و انحراف معیار^{۱۶} و ... و از آمار استنباطی کلموگروف - اسمیرنوف^{۱۷} (K-S) جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون‌های همبستگی پیرسون^{۱۸} برای آزمون فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن^{۱۹} برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شده است.

یافته‌ها:

پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات به دست آمده، یافته‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که، بیش‌تر مشتریان باشگاه‌ها را مردان (۷۴/۴ درصد) تشکیل می‌دهد. بیش‌ترین درصد میانگین سنی مربوط به

^۱ . The Cochran formula

^۲ . Demographic Characteristics

^۳ . Yi – Chin Liu, (2008). an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.

^۴ . Quality of services

^۵ . Tangibility

^۶ . Credit

^۷ . Responsibility

^۸ . Obligation

^۹ . Empathy

^{۱۰} . Loyalty

^{۱۱} . The attitudinal loyalty

^{۱۲} . Investment

^{۱۳} . Behavioral loyalty

^{۱۴} . Likert scale

^{۱۵} . Mean

^{۱۶} . Standard deviation

^{۱۷} . One- Sample Kolmogrove- Smimov Test

^{۱۸} . The Pearson correlation test

^{۱۹} . Friedman test

رده‌ی سنی ۱۸ تا ۲۵ سال (۳۶/۸ درصد) می‌باشد. ۷۷/۵ درصد مشتریان به صورت دائمی در باشگاه‌ها فعالیت دارند. ۴۱/۳ درصد از مشتریان بیش‌تر از ۲ سال سابقه‌ی عضویت دارند. ۸۵/۹ درصد، ۳ بار و بیش‌تر در هفته فعالیت ورزشی دارند؛ وضعیت تحصیلی بیش‌تر مشتریان زیردیپلم (۳۵/۲ درصد) و اکثر آن‌ها دانش‌آموز (۳۶/۰ درصد) هستند؛ و در نهایت ۴۸/۶ درصد از مشتریان در رشته‌ی ورزشی کاراته فعالیت دارند. برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده از آزمون، نتیجه گرفته می‌شود که متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری دارای توزیع نرمال می‌باشند (سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵). ولی مؤلفه‌های این متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند.

برای بررسی رابطه‌ی بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مؤلفه‌های وفاداری، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۲۱ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰ است. با توجه به این‌که سطح معنی‌داری آزمون پیرسون کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود. یعنی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

گویه	وفاداری	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	رویکرد سرمایه‌گذاری
کیفیت خدمات	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۳۱
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
موارد کیفی ملموس	۰/۳۹	۰/۳۴	۰/۴۰	۰/۲۴
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
اعتبار	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۲۶
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
پاسخگویی	۰/۴۵	۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۳۳
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
اطمینان	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۲۴
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
همدلی	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۲۶
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین رتبه‌های هر یک از مؤلفه‌ها محاسبه شده است. اولویت‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات، برای موارد کیفی ملموس (۳/۸۶)؛ اعتبار (۳/۹۰)؛ پاسخگویی (۳/۶۴)؛ اطمینان (۴/۰۳) و همدلی (۴/۰۲) می‌باشد. بنابراین از بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات، مؤلفه‌ی اعتبار با بیش‌ترین میانگین و مؤلفه‌ی همدلی با کم‌ترین میانگین، به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. اولویت‌بندی مؤلفه‌های وفاداری، برای وفاداری نگرشی (۳/۹۰)؛ وفاداری رفتاری (۳/۹۱) و رویکرد سرمایه‌گذاری (۳/۶۳) می‌باشد. بنابراین از بین مؤلفه‌های وفاداری نیز، مؤلفه‌ی وفاداری رفتاری بالاترین میانگین و مؤلفه‌ی رویکرد سرمایه‌گذاری پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی شهر تبریز می‌باشد. بی‌شک درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه‌ی ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی بوده که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند (۱۶). از طرفی، وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد شده است، مشتریان وفادار، سودآوری بیش‌تری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌شوند (۱۷).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که، بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد. براساس نتایج این قسمت از پژوهش می‌توان اظهار کرد که وفاداری مشتریان در گرو جلب رضایت آن‌ها از خدمات

ارائه شده و کیفیت این خدمات می‌باشد. هم‌چنین می‌توان نتیجه گرفت هر چقدر کیفیت خدمات باشگاه‌ها بالاتر باشد و نیز خدمات ارائه شده با انتظارات و خواسته‌های مشتریان مطابقت داشته باشند، مشتریان راضی‌تر هستند، و رغبت بیشتری برای استفاده‌ی مجدد از باشگاه و امکانات آن دارند. در نتیجه به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و کسب رضایت آن‌ها، مدیران باشگاه‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتری را شناخته و کیفیت خدمات ارائه شده را بالا ببرند.

نتایج حاصل هم‌چنین نشان داد که، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های رزمی اثر معنی‌داری دارد. در این خصوص، نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های رحمتی و هنری (۲۰۱۳) (۱۴)، رهنما و همکاران (۲۰۱۲) (۱۹)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) (۱۳)، مؤنن‌احمدی (۱۳۹۱) (۱۸)، طیبی و همکاران (۱۳۹۱) (۱۲)، علوی و همکاران (۱۳۹۰) (۲۰)، صفایی-قادیقلایی و همکاران (۱۳۹۰) (۱۱)، در داخل کشور، و با پژوهش‌های دنیل (۲۰۱۲) (۲۱) و پدراگوسا و کوریا^۱ (۲۰۰۹) (۲۲)، در خارج از کشور، از این جهت که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مؤثر است هم‌خوانی داشت. ریچارد اولیور^۲ وفاداری را به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌کند؛ به نحوی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی سایر رقبا خریداری گردد (۲۳). وفاداری، حدی است که مشتریان می‌خواهند به آن مقدار رابطه-شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام کنند. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیش‌تر مشتریان گردد (۲۴). بنابراین مدیران ورزشی که به دنبال مشتریان وفادار هستند تا به سود بالا دست یابند، باید خدمات، کیفیت و نحوه‌ی ارائه‌ی آن‌ها را در نظر داشته باشند و ابتدا سطح کیفیت خدمات باشگاه‌ها را بالا برده و در نتیجه میزان وفاداری مشتریان افزایش یابد.

منابع:

- ۱- صفری‌نیا، محمد، نیشابوری، ابوالفضل. مشتری راضی و وفادار، آرزویی دست یافتنی. نشریه‌ی مدیریت. ۱۳۹۰؛ ۱۹(۱۴): ۴۴-۴۰.
- ۲- شاهرودی کامبیز، صیادآذری سامره، گلچهره‌نوده‌ی سیدمهدی. بانکداری الکترونیک و نقش آن در بهبود کیفیت خدمات بانکی. بانک مقالات بازاریابی ایران، توسعه‌ی مهندسی بازاریابان آئی. ۱۳۹۰. www.marketingarticles.ir.
- 3- Aarti S, Sathiya R. Customer satisfaction towards cross border products-An empirical study. IRJC, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. 2012 Nov;3(1):18-38
- 4- Ishaq M. Percied valeue, service quality, corporate image and customers loality: emprical assessment from pakistan. Serbian Journal of Management. 2012 Oct;7(1):25 – 36.
- 5- Robinson L. Customer Expectations Of Sport Organization. European Sport Management Quality. 2006 March;1(6):67-84.
- 6- Samraz H, Bakhtiar M. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2012Aug;16(3):200-209
- 7- Mesay S. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. JBAMSR. 2012Dec; 1(1):001-009.

¹ . Pedragosa, V, Correia, A.

² . Richard D. Oliver

8- Romo V P, Chinchilla Minguet J.L. Freire. M.G. Sports management Services: The Dimensions of Quality. Journal of Human Sport & Exercise. 2010;2(5):295-306

۹- سیدجوادین سیدرضا، خانلری امیر، استیری مهرداد. مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه‌ی المپیک. ۱۳۸۹؛ ۴(۵۲): ۵۴-۴۱.

۱۰- سیدعامری میرحسین، بهرامی سوران، صیادی محمدامین، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم‌زیستی در ورزش. ۱۳۹۱؛ ۱(۳): ۱۱-۱۸.

۱۱- صفایی‌قادی‌کلایی عبدالحمید، ربیعی علی، ساروی‌مقدم ناهید. بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکداری اتوماتیک، مطالعه‌ی موردی: بانک سامان. نشریه راهبرد توسعه، ۱۳۹۰؛ ۲۶(۲): ۹۴-۸۰.

۱۲- طیبی سیدجمال‌الدین، گوهری محمدرضا، بیدگلی محمدصباحی، شهری سمیه. بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری خدمات ارائه شده به بیماران سرپایی مراجعه‌کننده به کلینیک‌های بیمارستان‌های منتخب شهر تهران. پی‌اورد سلامت دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۱۳۹۱؛ ۶(۳): ۲۰۳-۱۹۴.

13- Sanmugam A, Jayaraman M, Shankar C, Mohamed S, Sivamurugan P. Service Quality Transformation and its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Retail Banking Sector. World Applied Sciences Journal. 2011;15(10):1361-1368.

14- Tahereh. Rahmati, Habib. Honari. Analysis of Relationship among Service Quality, Members Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs. IJ-ARBSS. 2013March;3(3):27-32

15- Masayuki Y, Jeffrey D. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. JSM. 2010May;3(24):338-361.

۱۶- سجادی سیدنصراله. محمودی احمد. گودرزی محمود. میزانی مهران. مقایسه‌ی کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنساز و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱۳۹۰؛ ۱(۲): ۴۸-۳۳.

۱۷- حمیدی‌زاده محمدرضا، غمخواری سیده‌معصومه. شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی، ۱۳۸۸؛ ۱۳(۵۲): ۲۱۰-۱۸۷.

۱۸- مؤنن‌احمدی لیدا. بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد؛ ۱۳۹۱.

19- Afshin R, Abbas A, Javad Sh, Hadi H. Evaluating the Impact of Banking Services Quality on Customer Loyalty in Mellat Bank Ardebil Province. J. Basic. Appl. Sci. Res. 2012;2(3):2498- 2506

۲۰- علوی سیدمسلم، نجفی‌سیاه‌رودی مهدی، لطفی فهیمه، میرزایی زینب. بررسی اثر مؤلفه‌های سازنده برند بر رضایت‌مندی مشتری از طریق ارزش ادراکی برند. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. پژوهشی‌صنعتی آریانا. ۱۳۹۰؛ ۱۱.

www.aryanabook.com

21- Auka D. Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. AJMM. 2012Oct;5(4):185-203

22- Pedragosa V, Correia A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. IJSM. 2009;4(5):450-464.

۲۳- احسانی علی. بررسی و ارائه فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتریان در تجارت online در ایران. ماهنامه‌ی وب. ۱۳۹۰؛ ۱(۱۴۱): ۱.

۲۴- مرادی محسن. موسوی محمد. علی مردانی بهناز. مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، مورد مطالعه: یک شرکت بیمه‌ای. فصلنامه‌ی صنعت بیمه، ۱۳۹۰؛ ۲۶: (۱) ۵۱-۳۱.

Abstract

Introduction: Concepts of service quality, customer and loyalty, it has been highly regarded during the past decades. Today, determine the level of customer loyalty the principal concern is considered. Hence purpose of this study investigate the effect service quality martial clubs on customer loyalty.

Methods: This research is applied. The study statistical population included of all the male and female customers in martial clubs at the city of Tabriz in 1392. Research sample size was determined 384 persons by through to Formula Cochran that by random sampling method selected. The data collection tool was questionnaire. That reliability was obtained using the Cranach's alpha coefficient for the quality of services equivalent 0/95 and for the loyalty equal 0/94.

Findings: The results showed that levels of customer loyalty and quality of service clubs is more than average. There are significant relationship between quality of service and customer loyalty in the martial club. There are significant differences between quality components of the mean scores and components accountability, quality issues, credit, empathy and confidence have highest to lowest priority respectively.

Discussion: According to research findings can be stated that the quality of services martial clubs is considered an important factor in customer loyalty. Therefore club managers should identify customer needs and raise the quality of services.

Keywords: loyalty, customers, Service quality, Martial Club