

بررسی رابطه کیفیت خدمات ارائه شده بر میزان وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازي شهرستان اردبيل

مهرداد محرم‌زاده^{۱*}

مختار مختاری^۲

مرتضی اسماعیلی^۲

مریم فرهادوند^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان باشد، باشگاه‌های بدنسازی برای جذب مشتری و همچنین فراهم کردن زمینه‌ای برای استفاده مجدد مشتریان از خدمات خود و کسب سودآوری در مقایسه با سایر مراکز ورزشی رقابت می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر کیفیت خدمات ارائه شده بر حس وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان اردبیل بود. پژوهش حاضر از نوع میدانی بود و جامعه آماری آن تمامی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان اردبیل بودند. تعداد ۳۳۸ نفر از این جامعه بصورت تصادفی طبقاتی بعنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد چین لیو استفاده شد که روایی محتوایی و صوری آن را استادان متخصص تأیید کردند و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha=0/98$). با توجه به میانگین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مشاهده شد که هر دو شاخص در بین ورزشکاران از سطح مطلوبی برخوردار بود. همچنین نتایج نشان داد همبستگی دو شاخص کیفیت ارائه شده در سالن‌های بدنسازی و وفاداری مشتریان این باشگاه‌ها معنی‌دار ($P<0/05$) و مثبت بود. با توجه به یافته‌ها و مشاهدات مدیران و باشگاه‌داران باشگاه‌های بدنسازی باید بدانند بر اساس رضایت و درک از مدیریت آن‌ها و خدمات ارائه شده و کیفیت آن، چه تأثیری بر مشتریان می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، وفاداری، مشتری، باشگاه بدنسازی.

^۱ استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. mmoharramazadeh@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۱. مقدمه

امروزه وفاداری مشتری کلید موفقیت کسب و کار محسوب می‌شود، زیرا تحقیقات نشان داده است که افزایش وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر سودآوری دارد و سازمان‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی مزایای بلند مدت خود را تضمین کنند. مشتریان وفادار نیروهای بازاریابی شگفت‌انگیزی هستند که از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه خدمات سازمان مربوطه به سایر آشنایان افزایش می‌دهند (۱، ۲) یکی از راه‌های تمایز شرکت‌ها و یکی از عوامل اصلی رقابت‌پذیری صنایع و موفقیت سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است (۳). ارائه خدمات با کیفیت نیز منجر به رضایت مشتری می‌شود (۴). بنابراین ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان به یکی از مهمترین چالش‌های سازمان تبدیل شده است (۵). از آنجا که مشتریان به دلیل کیفیت خوبی که از یک برند می‌بینند خرید خود را تکرار می‌کنند (۶)، کیفیت خدمات به عنوان درجه تفاوت بین انتظارات معمول مشتری از خدمات و درک آنها از کارایی خدمات در پنج بعد در نظر گرفته می‌شود: (۱) قابلیت اطمینان؛ (۲) پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری؛ (۳) اطمینان بخش بودن؛ (۴) همدلی و درک نیازها؛ و (۵) ملموس بودن. از سوی دیگر، کارر (۲۰۰۷) ادعان می‌کند که عدالت خدماتی بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد و در نتیجه سطح رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. درک مشتریان از عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی به ارزیابی کیفیت خدمات کمک می‌کند که در نهایت منجر به کیفیت روابط بالاتر می‌شود (۷).

بر اساس نتایج تحقیقات نوری (۱۴۰۰) عدالت بر کیفیت خدمات کارکنان تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات منجر به وفاداری مشتری می‌شود. در سازمان‌هایی که منبع درآمد آن‌ها بستگی به خدماتی دارد که به مشتریان ارائه می‌دهند، عواملی مانند تعداد محدود مشتریان، استفاده مداوم آن‌ها از خدمات و اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، همگی به ایجاد روابط نزدیک و عمیقتر با مشتری کمک می‌کنند و این عوامل بر رضایت مشتریان مرد در این سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند (۸-۱۰). مشتریان وفادار سودآوری بیشتری ایجاد می‌کنند، خریدهای تکراری بیشتری انجام می‌دهند و همچنین از خدمات سازمان ورزشی استفاده مجدد می‌کنند، بنابراین باعث افزایش سهم بازار و گسترش معرفی سازمان (باشگاه) به دیگران می‌شوند. افزایش تعداد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نه تنها اعتبار آن باشگاه را افزایش می‌دهد بلکه سود باشگاه را نیز افزایش می‌دهد. بنابراین، صاحبان و مدیران باشگاه می‌توانند با استفاده از روش‌های مختلف وفاداری مشتریان خود را بهبود بخشند. از طرف دیگر، مشتریانی که به خدمات باشگاه وفادار هستند، با استفاده از تبلیغات شفاهی از باشگاه تبلیغ می‌کنند. مشتریان وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه ظرفیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی باشگاه‌های ورزشی دارند. بنابراین، توجه به این شاخص استراتژیک به منظور تقویت پایه مالی باشگاه می‌تواند راهی به جلو باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش به وابستگی به علاقه عمومی به این پدیده است. بنابراین، توجه به روابط مشتری در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد. زیرا بررسی وفاداری به ورزش به عنوان یک عامل مؤثر بر عملکرد بسیار مهم است، ادعا شده است که تعهد ورزشی مشابه وفاداری سازمانی است، اما در رفتار و هدف متفاوت است. در یک مطالعه، ناصری پلنگرد و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مرد باشگاه‌های تناسب اندام بر اساس مدل سرکاوال با واسطه‌گری رضایت مشتریان مرد را بررسی کردند. آن‌ها ادعا کردند که کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان باشد و به باشگاه‌های تناسب اندام کمک می‌کند تا مشتریان را جذب کنند و همچنین پایه‌ای برای مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات آن‌ها و بهره‌وری در مقایسه با سایر مراکز ورزشی فراهم کنند. اگر این رقابت منجر به افزایش کیفیت خدمات ارائه شده شود، رضایت بخش خواهد بود و

این رضایت منجر به وفاداری آن‌ها به حضور مجدد در آن باشگاه خواهد شد. کیفیت خدمات برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. بنابراین، برای بهبود کیفیت خدمات، باید ابتدا نیاز به مفهوم کیفیت را درک کنیم. کیفیت به جز آنچه مشتری می‌خواهد، هیچ معنی دیگری ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول کیفیت بالا دارد زمانی که با آرزوهای و نیازهای مشتریان همخوانی داشته باشد. در دنیای امروز، هر کسی که حتی کمترین بینشی در مسائل تجاری داشته باشد، از اهمیت کیفیت خدمات در یک محیط رقابتی آگاه است. دانستن چگونگی ارائه رضایت مشتری با بهبود ابعاد کیفیت مهم است (۱۴). بنابراین، دانستن تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری بسیار مهم است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر حس وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اردبیل می‌باشد.

۲. مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر با استفاده از روش همبستگی توصیفی و یک فرم میدانی انجام شد. جمعیت آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان سالن‌های ورزشی مجاز تحت نظارت اداره ورزش و جوانان شهر اردبیل بود؛ با استفاده از روش نمونه‌برداری تصادفی و جدول مورگان، حداقل ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. سپس ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد، که ۳۶۵ پرسشنامه به درستی بازگشت داده شدند و مورد تحلیل آماری قرار گرفتند. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شد، یکی مربوط به عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، میزان فعالیت ورزشی و غیره) و دیگری پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) (۱). اعتبار آن توسط اساتید متخصص تایید شده و قابلیت اطمینان آن بر اساس آلی بنسباردی (۱۳۸۹) در ایران استفاده شد ($\alpha = 0.87$). این پرسشنامه کیفیت خدمات مربوط به امکانات ورزشی و وفاداری به امکانات ورزشی را در دو بخش ارزیابی می‌کند. بخش اول پرسشنامه شامل ۲۲ سوال در مقیاس لیکرت ۵-نقطه است که کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کند. این بخش از پرسشنامه به ۵ عامل تقسیم می‌شود: اجناس کیفی (۴ سوال)، اعتماد (۵ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، اطمینان (۴ سوال) و همدردی (۵ سوال). در بخش دوم، سطح وفاداری مشتریان به امکانات ورزشی با ارائه ۱۸ سوال در مقیاس لیکرت ۵-نقطه که وفاداری مشتری را با ۳ زیرمقیاس (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری سرمایه‌گذاری) ارزیابی می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور مشابه، قابلیت اعتبار پرسشنامه توسط کراناک آلفا بررسی شد. مقدار کراناک مرتبط برای پرسشنامه زیبایی شناسی برابر با ۰,۹۵ بود که نشان دهنده یک مقدار قابل اعتماد بالا است و برای تمایل به فعالیت جسمانی برابر با ۰,۷۳ بود که نشان دهنده یک مقدار قابل قبول اعتماد است. داده‌های به دست آمده با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی که شامل جداول فراوانی‌ها، درصدها، میانگین‌ها و انحرافات استاندارد می‌باشد، تحلیل شد. صحت توزیع داده‌ها از طریق میانه بررسی شد. علاوه بر این، آزمون t یک نمونه برای تست فرضیه و رگرسیون چندگانه برای بررسی همبستگی درون گروهی استفاده شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ با سطح معناداری ۰,۰۵ تحلیل شد.

۳. نتایج

در این بخش، داده‌های جمعیت شناختی ۳۸۴ ساکن استان اردبیل که در این مطالعه شرکت کردند، ارائه شده است. نتایج گزارش شده در جدول ۱ نشان دهنده فراوانی و درصد عواملی مانند سن، تحصیلات، سابقه آموزش و جنسیت در میان ورزشکاران مشتریان سالن‌های ورزشی شهر اردبیل است که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. نتایج نشان داد که ۶۵ ورزشکار زیر ۲۰ سال (۱۹,۲۳ درصد)، ۱۱۷ ورزشکار از ۲۱ تا ۲۵ سال (۳۰,۶۱ درصد)، ۱۳۱ ورزشکار از ۲۶ تا ۳۰ سال (۳۸,۷۵ درصد)، و ۲۵ ورزشکار بالای ۳۱ سال (۳۹,۷ درصد). میزان تحصیلات ورزشکاران نیز بر اساس ۱۱۷ دیپلم (۳۴,۶۱ درصد)،

درصد)، ۶۵ دیپلم (۱۹،۲۳ درصد)، ۱۳۱ مدرک کارشناسی (۳۸،۷۵ درصد) و ۲۵ دیپلم به بالا (۷،۳۹ درصد) تعیین شده است. همچنین، ۱۲۷ نفر (۳۷،۸۶ درصد) کمتر از ۲ سال سابقه آموزش، ۶۵ نفر ۳ تا ۵ سال (۱۹،۲۳ درصد) و ۴۱ نفر ۶ تا ۹ سال (۱۲،۱۳ درصد) داشتند. همچنین جنسیت ۱۴۹ ورزشکار زن (۴۴/۰۸ درصد) و ۱۸۹ ورزشکار مرد (۵۵/۹۱ درصد) نشان داده شد.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی سن، تحصیلات، سابقه تمرین، جنسیت و نوع مدیریت ورزشکاران پاسخ دهنده به

پرسشنامه

درصد میانگین- های سن	زیر ۲۰ سال	درصد	۲۱-۲۵ سال	درصد	۲۶-۳۰ سال	درصد	بالای ۳۱ سال	درصد	تعداد کل	درصد
۶۵	۱۹/۲۳	۱۱۷	۳۴/۶۱	۱۳۱	۳۸/۷۵	۲۵	۷/۳۹	۳۳۸	۳۳۸	۳۳۸
دیپلم	درصد	فوق دیپلم	درصد	لیسانس	درصد	فوق لیسانس و بالاتر	درصد			
۱۱۷	۳۴/۶۱	۶۵	۱۹/۲۳	۱۳۱	۳۸/۷۵	۲۵	۷/۳۹			
کمتر از ۲ سال	درصد	۳-۵ سال	درصد	۶-۹ سال	درصد					
۱۲۷	۳۷/۸۶	۱۴۹	۴۴/۰۸	۴۱	۱۲/۱۳					
زن	درصد	مرد	درصد							
۱۴۹	۴۴/۰۸	۱۸۹	۵۵/۹۱							

جدول ۲ نشان دهنده میانگین و انحراف معیار شاخص های کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه های تناسب اندام شهر اردبیل است. با توجه به میانگین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، مشاهده شد که هر دو شاخص در بین ورزشکاران سطح مطلوبی دارند. همچنین نتایج نشان داد که ارتباط بین دو شاخص کیفی ارائه شده در سالن های ورزشی و وفاداری مشتریان به این باشگاه ها معنادار و مثبت بود ($P < 0/05$).

جدول ۲ میانگین و انحراف معیار شاخص های کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی

شاخص ها	میانگین و انحراف استاندارد	سطح معنی داری
کیفیت خدمات	$65/56 \pm 5/82$	*0/001
وفاداری مشتریان	$53/73 \pm 4/49$	

*سطح معنی داری $P < 0/05$

۳. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر اردبیل بود. نتایج نشان داد که دو شاخص کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های بدنسازی و میزان وفاداری ورزشکاران به این باشگاه ها دارای سطوح مطلوبی است. همچنین مشاهده شد که در طول مقایسه، دو عامل کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی با یکدیگر مرتبط بوده و رابطه بین این دو مؤلفه مثبت و معنادار بود. وفاداری مشتری مجموعه ای از افکار مشتری است که شامل نظرات مثبت نسبت به یک سازمان، تضمین تکرار خرید محصول یا خدمات شرکت و توسعه خرید محصول یا خدمات توسط دیگران است. مشتریان وفادار معمولاً بیشتر از خدمات باشگاه های ورزشی استفاده می کنند و ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمات خاص می شود (۱۵، ۱۶). مشتریان هر باشگاه در

مرکز توجه آن باشگاه هستند. وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری مصرف کننده و تجربه خدمات شکل می گیرد. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربیات رضایت بخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمات حاصل می شود. مرحله سوم، وفاداری انگیزشی است که مبتنی بر تمایل مشتریان مرد به خرید مجدد محصول یا خدمات است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. چهارمین مرحله وفاداری، اقدام است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد (۱۷). سرایی و همکاران (۱۳۹۳) طی تحقیقی با عنوان رابطه عوامل رضایت با وفاداری ورزشی باشگاه های بدنسازی مردان شهر کرج، ۲۰۰ مشتری مرد این باشگاه ها را مورد بررسی و مطالعه قرار داد آنها بیان کردند که بین روابط انسانی و ارزش های اخلاقی، تجهیزات، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. منابع انسانی و باشگاه داری و وفاداری مشتریان مرد نویسندگان این تحقیق به این نتیجه رسیدند که با افزایش رضایت ورزشکاران که با افزایش امکانات و استفاده از روش صحیح مدیریت و ارتباط اخلاقی حاصل می شود، از مورد با توجه به افزایش وفاداری ورزشکاران به سالن بدنسازی با تحقیق ما همسو بود (۱۵، ۱۸). همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که با افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه، سطح وفاداری ورزشکاران به مکان ورزشی نیز افزایش می یابد. همچنین کارواخال و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه ای اظهار داشتند که مشتریانی که از خدمات ارائه شده توسط باشگاه ها راضی هستند، احساس وفاداری بیشتری نسبت به باشگاه می کنند و به طرق مختلفی مختلفی احساس وفاداری خود را نشان می دهند به این صورت که با رضایت از خدمات ارائه شده در مقابل اطرافیان، مشتریان بیشتری را جذب می کنند (۳).

بنابراین اگر مدیران باشگاه های تناسب اندام درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری داشته باشند و بتوانند خدمات ارائه شده در باشگاه را افزایش دهند، می توانند بهتر از احساسات مثبت مشتری استفاده کنند. زیرا در نظر گرفتن انتظارات مشتریان نسبت به ویژگی های کیفیت خدمات منجر به رضایت بالاتر آنها می شود که منجر به وفادار ماندن مشتریان و حتی پیشنهاد استفاده از امکانات آن مکان ورزشی به افراد اطراف خود می شود. به طور خلاصه مدیران و صاحبان باشگاه های تناسب اندام باید بر اساس رضایت و درک آنها از مدیریت و خدمات ارائه شده و کیفیت آنها چه تأثیری بر مشتریان دارد و چگونه منجر به وفاداری رفتاری آنها می شود، خدمات باشگاه خود را برنامه ریزی کنند.

۴. تقدیر

ما صمیمانه از همه مشارکت کنندگان در این مقاله تشکر می کنیم

۵. منابع و مآخذ

1. Karimi Alavijeh MR, Rajabi Bahjat B, Ahmadi MM. Studying the Mediator Role of Religious Orientation on the Customer Loyalty Model. *New Marketing Research Journal*. 2017;7(1):115-30.
2. Atghia N. Comparison of Utilization of Sports Venues in Selected Universities in Iran and Canada. *Journal of New Studies in Sport Management*. 2022;3(1):370-88.
3. Mosavi Jad SM, Shafei R, Sharifi M, Mohammadi H. Investigating the effect of service quality and satisfaction on hotel customers' loyalty in Kurdistan province. *Geographical Journal of Tourism Space*. 2018;7(27):111-45.
4. Mohamadi A, Yousefi Z. Citizen Satisfaction Evaluation by Multi Criteria Satisfaction Analysis Method (Case Study of Shiraz Bus Rapid Transit). *Industrial Management Journal*. 2017;9(3):497-514.
5. Mahdieh O, Pirayesh R, Baboli M. The Effect of Switching Cost on Customers Loyalty and Likelihood of Churn. *Consumer Behavior Studies Journal*. 2022;8(4):46-61.

6. Yazdani F, Forghani OZRUDI M, Yaghobi A. Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Sports Marketing Studies*. 2021;2(4):65-97.
7. Khademi AA, Farazandeh H. The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online purchase (A study of eshop customers in Tehran). *Journal of Marketing Management*. 2019;14(44):41-59.
8. Angevaren M, Aufdenkampe G, Verhaar HJ, Aleman A, Vanhees L. Physical activity and enhanced fitness to improve cognitive function in older people without known cognitive impairment. *Cochrane database of systematic reviews*. 2008(2).
9. Azad N, Shahri Mejarshin A, Mirtaheri A. Emotional, social and functional benefits of new industrial companies services. *Journal of Accounting and Management Vision*. 2018;1(4):48-59.
10. Gholampour M, Mehrmohammadi M, Ozayi N. Art Education from Dewey's Point of View and a Critical Study from the Scholars' Perspectives. *Journal of Curriculum Studies (JCS)*. 2021;16:60.
11. Skinner J, Zakus DH, Cowell J. Development through sport: Building social capital in disadvantaged communities. *Sport management review*. 2008;11(3):253-75.
12. Sahebkar MA, Ramzaninejad R, Reihani M. Quarterly Journal of Sport Development and Management. *Quarterly Journal of Sport Development and Management/Summer*. 2022;11(30):27.
13. Liu Y-C, Chen T-L. An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. *弘光人文社會學報*. 2012(15):133-54.
14. Jandaghi G, Ramshini M, Zarea H. Providing a model on rating and appraising the performance of accepted firms in Tehran Stock Exchange Market based on financial ratios through Fuzzy Analytical Hierarchy Process and TOPSIS techniques (case study: automobile and petrochemical industries).
15. Carvajal SA, Ruzzi AL, Nogales A, Suárez MG. Focusing resources for customer loyalty: An application to the Chilean banking industry. *African Journal of Business Management*. 2012;6(3):1100-8.
16. Lennon M, Douglas O, Scott M. Urban green space for health and well-being: developing an 'affordances' framework for planning and design. *Journal of urban design*. 2017;22(6):778-95.
17. Fasanghari E, Goodarzi M. Exploring the Effect of SERVQUAL Model Aspects of Service Quality on Female Customers' Satisfaction in Sport Clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*. 2017;9(1):21-34.
18. Nigg B, Fisher V, Ronsky J. Gait characteristics as a function of age and gender. *Gait & posture*. 1994;2(4):213-20.

Investigating the relationship between the quality of services provided and the level of customer loyalty of Ardabil bodybuilding clubs

Mehrdad Moharramzadeh*¹
Mokhtar Mokhtari²
Morteza Esmaeili²
Maryam Farhadvand²

Abstract

The quality of services provided can be one of the most important factors affecting customer loyalty, bodybuilding clubs to attract customers and also provide a basis for customers to re-use their services and gain profitability compared to others. Sports centers compete. The purpose of this study was to investigate the effect of quality of services provided on the sense of loyalty of customers of Ardabil bodybuilding clubs. The present study was a field study and its statistical population was all customers of bodybuilding clubs in Ardabil. 338 people from this community were randomly selected as a sample. The standard China Liu questionnaire was used to collect data, the content and face validity of which were confirmed by expert professors, and the reliability of the instrument was obtained through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.98$). Due to the average quality of service and customer loyalty, it was observed that both indicators had a favorable level among athletes. The results also showed that the correlation between the two quality indicators presented in gyms and customer loyalty of these clubs was significant ($P < 0.05$) and positive. According to the findings and observations of managers and club owners, bodybuilding clubs should know what effect it has on customers based on satisfaction and understanding of their management and services provided and its quality. Their behavioral loyalty results.

Keywords

service quality, loyalty, customer, bodybuilding club

1*- Professor of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. (*Corresponding Author: mmoharramzadeh@yahoo.com).

2- Master of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran