

تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتریان

باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان با نقش میانجی تعهد مشتری

نجف آقایی^{۱*}، رضا صابونچی^۲، مرتضی بابائی دهکردی^۲

۱- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی و دانشگاه شهید بهشتی تهران

۲- گروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۳۱

دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Citizenship Behavior with the Concern of Mediator Effects of Customer Commitment

Najaf Aghaei^{1,2*}, Reza Saboonchi², Morteza Babaei dehkordi²

1- Associate Professor of Sport Management Department, Kharazmi and Shahid Beheshti University

2- Department of physical education Borujerd branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

Received: (2018/05/11)

Accepted: (2018/08/21)

چکیده

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of quality of perceived service on the citizenship behavior of clients of sports clubs in Isfahan with the mediator role of customer commitment. The method of this study was correlational descriptive survey and in terms of purpose it was applied. The statistical population included all customers of sports clubs in Isfahan. A sample of 390 people was estimated based on Morgan's table. The instruments used in this study were the Perceptual Quality Measurement Questionnaire (SERVQUAL) by Parasouramon et al. (1988) and Grout Customer Citizenship Behavior Inventory (2005) and Bateson et al (2006) Customer Satisfaction Inventory to evaluate the variables of the research. The formal and content validity of each questionnaire was approved by 15 sports management professors in the field of organizational behavior. To analyze the research findings, correlation coefficient, bootstrap method and structural equations and SPSS and PLS were utilized. The results of commitment role of the sports clubs in Isfahan were confirmed as a mediator role.

هدف از این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان با نقش میانجی تعهد مشتری بود. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل همه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان می‌باشد. نمونه آماری ۳۹۰ نفر بر اساس جدول مورگان برآورد شد. ابزار استفاده شده در پژوهش حاضر پرسشنامه سنجش کیفیت ادراک شده خدمات سروکوال که توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) و پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری گروت (۲۰۰۵) و پرسشنامه سنجش تعهد مشتری بیتسون و همکاران (۲۰۰۶) برای ارزیابی متغیرهای تحقیق بود که روایی صوری و محتوایی هر یک از پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی در حوزه رفتار سازمانی رسید. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از روش ضریب همبستگی و روش بوت استرپ و معادلات ساختاری و نرم افزارهای PLS, Spss استفاده شد. نتایج نقش میانجی تعهد مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان به عنوان نقش میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

کیفیت ادراک شده خدمات، رفتار شهروندی مشتری، تعهد مشتری، ریسک ادراک شده خدمات.

Keywords

Customer citizenship behavior, Customer commitment, Perceived service quality.

* نویسنده مسئول: نجف آقایی

*Corresponding Author: Najaf Aghaei

E-mail: aghaei.hamid@gmail.com

مقدمه

با ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی سازی، افزایش شناخت مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آنها، رقابت را به گونه ای رقم زده است که بقای سازمان ها به ایجاد و افزایش مزیت های رقابتی بستگی خواهد داشت. محققان عموماً کیفیت خدمات را، از طریق ارزیابی مشتریان با استفاده از پنج ویژگی ارائه شده توسط زیتهام و همکاران^۱ (۱۹۹۰) شامل ملموس بودن، اعتبار، همدلی، اطمینان و پاسخگویی ارزیابی می کنند. تعریف کیفیت خدمات حول یک ایده می چرخد که آن هم نتیجه مقایسه ای است که مشتری بی انتظاراتش از خدمات و ادراکش از راه هایی که خدمات عرضه می شوند، انجام می دهد. کیفیت خدمات موضوع مهمی در ادبیات مربوط به بازاریابی است (۷) شباهت های زیادی میان ساختار کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری وجود دارد و با توجه به، طبیعت ارتباط این ساختارهای مشخص تناقض نیز وجود دارد (۲۹) به منظور مشارکت بیشتر و افزایش سوددهی در هر سازمانی، فراهم ساختن خدمات با کیفیت که تعداد مشتریان راضی را افزایش داده و آن ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند از اهمیت برخوردار است سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان داد که تفاوت معنی داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین تفاوت معنی داری در مؤلفه های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت و در تمامی مؤلفه های مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه های خصوصی بهتر از باشگاه های دولتی بود. از نتایج تحقیق آنان می توان نتیجه گرفت بر حسب انتظار، توجه به نظرات و انتظارات مشتریان در بخش خصوصی بیشتر است (۳۳). لذا شاید بتوان نتیجه گرفت این تفاوت معنی دار منتج از بخش بندی مشتریان در بخش خصوصی و به تبع آن، ارائه خدمات متناسب با انتظارات و نیازهای آنان باشد رفتار شهروندی مشتری را به عنوان رفتار اختیاری یا داوطلبانه توسط مشتریان تعریف می کند که به صورت مستقیم یا صریح و روشن از آنان انتظار نمی رود یا بابت آن پاداشی داده نمی شود. اما باعث سطح بالای کیفیت خدمات و ارتقای اثربخشی عملکرد

سازمان های خدماتی می شود. گروث^۲ (۲۰۰۵). رفتار شهروندی مشتری ماهیتاً اختیاری و غیر آشکار می باشد که فراتر از نقش های مورد انتظار از مشتریان قرار می گیرد و برای شرکت مزایایی در بر دارد. رفتارهای شهروندی مشتری اقدامات پیش اجتماعی و احتیاطی ابراز شده توسط مشتری هستند که هم برای تأمین کننده خدمات و هم سایر مشتریان سودمند است. رفتارهای شهروندی ابتکارات فرانتشی فراتر از احتیاجات نقش مشتری در اغلب خدمات هستند (۱۸) (بالاجی^۳، ۲۰۱۴) رفتار شهروندی مشتری به صورت های مختلف بروز می یابد: از قبیل بیانات مثبت، درگیری سودمند در بهبود خدمات و دیگر رفتارهای مؤدبانه مشتری با کارکنان پیشخوان بیان کرد در شرکت های خدماتی مشتریان در هنگام دریافت خدمات، حضور دارند. بنابراین، نقش مشتریان در موفقیت شرکت های خدماتی حائز اهمیت می باشد (۲۰، ۱۲، ۱۰) رفتار شهروندی مشتری تعهدی خالصانه در کمک به سازمان و دیگر مشتریان برای مزیت رسانی به آن ها بدون سرمایه گذاری مالی است. رفتار شهروندی مشتری شامل تبلیغات شفاهی، توصیه برای بهبود کیفیت، مشارکت در فعالیت ها، برخورد صمیمانه با دیگر مشتریان، مواظب رفتارهای نامطلوب دیگر مشتریان بودن، انعطاف پذیری نسبت به سازمان، اطلاع و آگاهی دادن به سازمان در مورد هر نوع اختلافی که ممکن است به سازمان آسیب برساند و بکارگیری عواطف دیگر مشتریان برای استفاده از تولیدات و خدمات سازمان است. به طور کلی رفتار شهروندی مشتری، تأثیر مثبت بر عملیات تجاری سازمان دارد و می تواند به عنوان یک معیار و منبع با ارزش و با کیفیت در سازمان، برای ایجاد امتیازاتی مانند افزایش میزان فروش، روند آموزش و تلاش برای جلب مشتریان، به سمت یکی شدن با سازمان تلقی شود (۱). بیتنر^۴ (۱۹۹۵)، میزان ارتباط مشتریان مراکز تناسب اندام با کارکنانی که خدمات را در مقایسه با سایر صنایع خدماتی ارائه می دهند بیشتر است، زیرا مشتریان به شدت در فعالیت های مختلف ورزش در طول فرآیند خدمات شرکت می کنند (۱۱). مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه ای معین تعریف کرده

2. Groth
3. Balaji
4. Bitner
5. Morgan & Hunt

خدمات ادراک شده می تواند بر رفتار شهروندی مشتری در مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان اثر بگذارد؟

روش تحقیق

مناسب ترین روش برای انجام این پژوهش، روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بوده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل همه مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان می باشد. که با برآورد جامعه آماری ۱۱۵۰۰ نفری (میانگین ۵۰ عضو در ۳۰ باشگاه تحت پوشش شهرداری اصفهان و بیش از ۲۰۰ باشگاه خصوصی ارایه دهنده ورزش های ابرویک و پیلاتس در شهر اصفهان) برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد به این صورت که از ۱۵ ناحیه شهرداری اصفهان از هر ناحیه ۳ باشگاه ورزشی بصورت تصادف انتخاب گردید و پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت از ۴۵۰ پرسشنامه ۳۹۰ پرسشنامه تکمیلی به درستی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت ابزار اندازه گیری پژوهش حاضر شامل ۳ پرسشنامه استاندارد بر اساس هدف تحقیق از پرسشنامه پنج بعدی کیفیت خدمات سروکوال^۴ که توسط پارسورامان و همکارانش^۵ (۱۹۹۸) با ۲۰ گویه، پرسشنامه سه بعدی رفتار شهروندی مشتری توسط گروث^۶ (۲۰۰۵) با ۱۰ گویه، پرسشنامه ۳ بعدی تعهد مشتری بیتسون و همکاران^۷ (۲۰۰۶) با ۶ گویه، بهره گرفته شده است. هر کدام از سؤالات دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت از ۱ تا ۵ ارزشگذاری شد. به منظور تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه های مذکور به ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی ارسال گردید و پس از جمع آوری، نظرات اصلاحی آنان اعمال شد سپس همبستگی میان امتیازهای پرسشنامه ها محاسبه و ضریب باز آزمایی آن ها برای پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده ۰/۸۲۱، پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری ۰/۹۱۲، پرسشنامه تعهد مشتری ۰/۸۷۵ به دست آمد. ضریب باز آزمایی نشان داد پرسشنامه ها با گذشت زمان ثبات خود را حفظ نموده و دارای پایایی بوده اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش ضریب همبستگی پیرسون و روش بوت استرپ برای تعیین نقش متغیر میانجی در تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم

اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم می شود (۳) گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) (تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف می کنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه ای می شود و به ایجاد رابطه ای بلندمدت بین طرف های خدمات کمک می کند (۸) تعهد مشتری یکی از مهمترین دارایی شرکت ها و سازمان . اینکه سازمان چگونه به نظر می رسد و چگونه رفتار می کند در کسب تعهد مشتریان تأثیر مستقیم دارد . میزان تعهد مشتری به سازمان، کلیدی ترین عاملی است که فروش، سود و موفقیت سازمان به آن بستگی دارد (۳۶). باو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) پیوند بین تعهد و رفتار شهروندی مشتری را بررسی کردند . یافته هایشان حاکی از ارتباط مثبت و معنی دار بین تعهد و رفتار شهروندی مشتری می باشد (۵). ریچارد الیور^۳ (۱۹۹۹) مفهوم تعهد مشتری را حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به رغم این که تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی بصورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود تعریف می کند با توجه به اینکه حفاظت از دارایی ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان های خدماتی مثل باشگاه های خصوصی، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می شوند، چون مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می کنند برای شما سود ایجاد می کنند و منبع سود هستند بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری جذب نماید و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد (۳۱). چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتریان داشته باشد بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت مند استفاده کنند. زیرا برآورده کردن انتظارات و خواسته های مشتریان به رضایت مندی بالاتر آن ها می انجامد و باعث می شود تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد بدهند (۳۴). ما به بررسی اثر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری می پردازیم و در پی جوابی برای این سوال هستیم که با توجه به نقش میانجی تعهد مشتری آیا کیفیت

4. SERVQUAL
5. Parasuraman
6. Groth
7. Bitson

1. Garbarino & Johnson
2. Bove
3. Richard Oliver

فزار SPSS نسخه 24 و Smart PLS 3 برای برازش مدل اندازه گیری استفاده گردید.

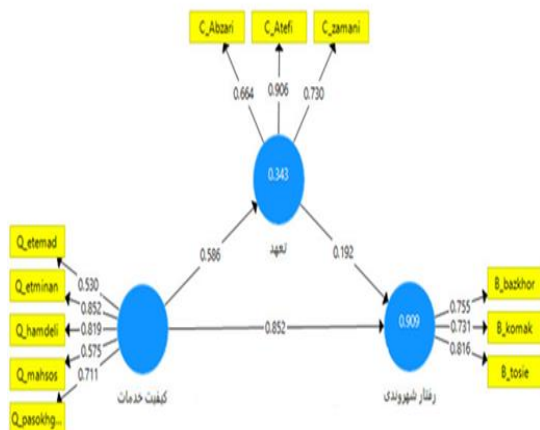
یافته های پژوهش

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی بدست آمده از نمونه آماری حاکی از آن است که از تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش ۳۰۲ نفر برابر ۷۰/۲ درصد مرد و ۸۸ نفر برابر ۲۰/۵ درصد زن بودند از اطلاعات مستخرج شده مشارکت کنندگان ۴۲/۱ در صد افراد مورد مطالعه متاهل، و ۵۷/۹ درصد مجرد بودند. در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به محدوده سنی ۲۰-۳۰ سال پاسخ دهندگان ۵۲/۳ درصد برابر ۲۲۵ نفر قرارداد شدند بیشترین حجم نمونه در قسمت تحصیلات افراد مربوط به گروه ۴۶/۱ درصد پاسخ دهندگان (۱۹۸ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، بودند و در خصوص مدت استفاده از باشگاه ۳۹ درصد پاسخ دهندگان برابر ۱۶۸ نفر به مدت کمتر از ۱ سال از باشگاه ورزشی استفاده کرده بودند.

بررسی نقش میانجی فراهم شد. مطابق با فرضیه مبتنی بر وجود نقش میانجی تعهد در ارتباط علی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان بایستی مسیر غیر مستقیم این فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که جدول شماره ۲ نشان می دهد مسیر غیر مستقیم فرضیه مطرح شده با بدست آوردن ضریب رگرسیونی (β = ۰/۱۱۳)؛ آماره تی (T = ۳/۰۸۳) در سطح معنی داری (P < ۰/۰۱) حکایت از وجود نقش میانجی متغیر تعهد دارد. همچنین به منظور بررسی و تشخیص نوع نقش میانجی (به صورت جزئی و کامل) لازم است مسیر مستقیم کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی نیز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نتایج جدول ۳ در مسیر مذکور و با بدست آوردن ضریب رگرسیونی (β = ۰/۸۵۲)؛ آماره تی (T = ۱۵/۵۴۹) در سطح معنی داری (P < ۰/۰۱) می توان بیان داشت که نقش تعهد مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان به عنوان نقش میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۰۲
	زن	۸۸
وضعیت تاهل	متاهل	۱۴۱
	مجرد	۲۴۹
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۴۸
	کارشناسی ارشد	۲۲
	دیپلم	۱۹۸
	کاردانی	۱۲۲



نمودار ۱: برازش مدل اندازه گیری تحقیق

به منظور بررسی اثر میانجی گری ابتدا بایستی اثرات کل مسیر کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به سطح معنی داری این مسیر (P < ۰/۰۱) شرایط

جدول ۲. بررسی اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق

اثرات مستقیم					
P	SD	T	B		
۰/۰۰۱	۰/۰۵۵	۳/۴۸۸	۰/۱۹۲	←	تعهد
۰/۰۰۱	۰/۰۶۱	۹/۶۷۹	۰/۵۸۶	←	کیفیت خدمات
۰/۰۰۱	۰/۰۵۵	۱۵/۵۴۹	۰/۸۵۲	←	کیفیت خدمات

جدول ۳ - بررسی اثر غیر مستقیم (نقش میانجی) متغیر تعهد با استفاده روش بوت استرپ

اثرات غیر مستقیم			
P	SD	T	β
۰/۰۰۲	۰/۰۳۷	۳/۰۸۳	۰/۱۱۳
			رفتار شهروندی ← تعهد ← کیفیت خدمات

شهروندی مشتری ضریب به دست آوردن ضرایب رگرسیونی نسبتاً قوی ۸۵۲ / ۰. ضریب معناداری ۱۵/۵۴۹ در سطح خطای $P > ۰.۱$ دارای یک اثر مستقیم و معنادار بود. همچنین اثر مستقیم مسیر رفتار شهروندی و تعهد مشتری نیز با ضریب رگرسیونی $-۳/۴۸۸$ و ضریب معناداری ۱۵/۵۴۹ در سطح خطا $P > ۰.۱$ یک اثر معنا دار بدست آمد. براساس نتایج بدست آمده در جدول فوق (۲ و ۳) در هر دو حالت شاخص مورد نظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر جهت ارزیابی مدل در رویکرد واریانس محور در حالت معنی داری با روش بوت استرپ^۲ به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده^۳ (d_ULS) و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی^۴ (d_G) با نقطه برش کمتر از ۹۵٪ در سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج جدول فوق این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار هستند

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر تعیین روابط علی میان متغیرهای کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان با نقش میانجی تعهد مشتری می باشد.

بر اساس یافته های استنباطی و بر اساس جدول ۲ ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتری برابر ۰/۸۵ و بین کیفیت خدمات و تعهد مشتری برابر ۰/۵۸ و بین تعهد و رفتار شهروندی برابر ۰/۱۹ است، همچنین با توجه به ضریب معنا داری، تمامی مسیر های مدل تحقیق مثبت و معنی دار هستند. ازین رو می توان نتیجه گرفت که

به منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل سازی با رویکرد واریانس محور معیارهایی در نظر گرفته شده است. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش است که در اصطلاح به ریشه باقیمانده استاندارد شده میانگین مربعات^۱ مرسوم است. نقطه برش در این شاخص در مدل سازی با رویکرد واریانس محور در دو حالت استاندارد و معنی داری به ترتیب $۰.۸ <$ و $۹۵\% <$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ است (۱). نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس جدول ۲ و ۳ مبنی بر خروجی نرم افزار نشان داد، به منظور تحلیل خروجی نرم افزار هر دو مسیر اثرات مستقیم، غیرمستقیم را مورد بررسی قرار دادیم. در همین راستا و بر اساس پیش فرض های موجود مبنی بر شرایط استفاده از تحلیل میانجی، ابتدا اثر کل مسیر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی را بررسی کردیم؛ نتایج نشان داد که اثر کل در مجموع با ضریب رگرسیونی ۰/۸۵۲ و ضریب معنی داری ۱۵/۵۴۹ با مقدار $P <$ مورد تأیید قرار گرفت، بر این اساس این امکان فراهم شد که نقش میانجی تعهد مشتری را در ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتری مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور نتایج مربوط به مسیر اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتری بررسی شد و نتایج حاکی از آن بود که نقش میانجی تعهد مشتری در ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتری یک اثر معنادار با ضریب رگرسیونی متوسط ۰/۱۱۳ با ضریب معناداری ۳/۰۸ با سطح خطای $P < 0.1$ به دست آمد که این امر نشان دهنده نقش میانجی تعهد مشتری در ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار شهروندی مشتری بود. در نهایت بر اساس نتایج جدول ۲ مبنی بر ارزیابی اثر مستقیم کیفیت خدمات و تعهد مشتری می توان چنین استنباط کرد که اثر مستقیم مسیر مورد نظر با ضریب رگرسیونی ۰/۵۸۶ و ضریب معناداری ۹/۶۷۹ در سطح خطای $P > ۰.۱$ مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این اثر مستقیم کیفیت خدمات با رفتار

2. Bootstrap
3. Unweighted least squares discrepancy
4. Geodesic discrepancy

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

استراتژی های قیمت گذاری و موقعیت در میان رقبا و ایجاد یک شهرت اجتماعی خوب و ایجاد استراتژی های ارتباطی مناسب با مشتریان کیفیت خدمات مورد انتظار و ارزش آن ها را در رابطه با اجتماعی-اقتصادی و عاطفی فراهم می کند مشتریان متعهد رفتارهای داوطلبانه ای از قبیل رفتار شهروندی مشتری را انجام می دهند چون اهداف و ارزش های شرکت را می شناسند و به رفاه سازمان علاقه مند هستند تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی ایجاد می کند، چرا که کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا برای بقا و سود آوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. با توجه به اینکه قالب بخش های ورزش کشور علی الخصوص باشگاه های ورزشی خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارائه می دهند می توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی به عنوان ابزاری حیاتی در بدست آوردن مزیت رقابتی بین این مراکز گردیده است. بنابراین برای باشگاه های ورزشی افزایش کیفیت خدمات که منجر به قصد حضور مجدد مشتری به این مراکز می شود ضروری به نظر می رسد ازین رو رسیدگی به مشکلات مشتریان، تامین امنیت آنان، درک نیاز و خواسته های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در راس وظایف و الویت کاری مدیران باشگاه ها قرار بگیرد. لذا با توجه به نتایج پژوهش می توان عنوان کرد که کیفیت خدمات یکی از فاکتور های مهم و اساسی است که بر رفتار شهروندی مشتری و تعهد مشتریان باشگاه ها تأثیر می گذارد.

کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی تعهد مشتری تأثیر دارد. پژوهش های متفاوتی در سازمان ها مختلف روی این متغیر ها و اثر آن ها انجام شده که یافته های این پژوهش نتیجه آن ها را تایید می کند. از جمله می توان به پژوهش کرونین و تیلور (۲۰۰۰) چانگ (۲۰۰۷) و ابوالفتحی و همکاران (۲۰۱۳)، صمد (۲۰۱۴) و کردشولی و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص اثر ارتباط کیفیت ادراک شده خدمات و رفتار مشتریان اشاره کرد (۱۶، ۴، ۳۳، ۱۵، ۲۱) همچنین یافته های تحقیق با نتایج تحقیقات باو و همکاران (۲۰۰۹) و عباسی و همکاران (۲۰۱۴) و مایر و آلن (۱۹۹۷) در خصوص رابطه تعهد مشتری و رفتار شهروندی مشتری اشاره کرد (۱۳، ۲، ۲۴). در خصوص رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و تعهد مشتری هم با تحقیق شجاعی (۲۰۱۲)، محمدی (۲۰۱۱)، نیکلاس (۲۰۱۴)، یوان (۲۰۱۳)، و لیو (۲۰۰۹) هک لی (۲۰۱۰) همخوانی دارد (۳۵، ۳۳، ۳۷، ۲۸، ۲۵، ۱۹) بنابراین ادراک مصرف کنندگان یک منبع خوب برای توسعه خدمات و استفاده از توسعه یافته و اصلاح شده است استانداردهای کیفیت خدمات، باشگاه های ورزشی مدیران این فرصت را برای ارزش افزوده خواهند داشت برنامه ها و خدمات بر اساس مشتری ارزیابی می شوند وفاداری علاوه بر این، می تواند ظرفیت باشگاه را بهبود بخشد کیفیت خدمات و ارزش را به عنوان مثبت شناسایی می کند و خصوصیات منفی که بر تعهد مشتری تأثیر می گذارد. که در خلاصه می توانیم بگوییم رابطه بین آن را درک می کنیم نتایج با نتایج تحقیق نجف زاده و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد (۲۷) کیفیت خدمات و تعهد مشتری پیش بینی کننده خوبی هستند. بر اساس یافته های این تحقیق پیشنهاد می شود مدیران و صاحبان باشگاه های ورزشی با استفاده از

منابع

1. Abbasi, A. Moosavi, M. Bagheri, M, (2012) Investigating the Factors and Results of Customer-Delegation Behaviors Services Marketing Management Magazine, 13, 57-7. (in Persian)
2. Abbasi, A., moghbeli, Z. & Ebrahimi, A. (2014). Survey impact bank reputation in customer citizenship behavior, Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran): appraisal and Testing of model by Amos Graphics. Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 4 (4), pp. 359-369. (in Persian)
3. Abdolvand, M. & NickFar, F. (2011). Examine the relationship between product involvement & commitment to the brand (Case study: Islamic Azad University of Tehran Branch), Marketing Management, 13: 75- 94. (in Persian)
4. Abolfathi, A., Tollabi, Z., & Pourashraf, Y. A. (2013). The study of the relationship between perceived quality of electronic services and Melli bank customers' citizenship

- behavior in Ilam Province. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2 (3), 1159-1168. (in Persian)
5. Aggarwal, N. (2013). Revisiting dimensions of customer citizenship behavior: a survey in Indian context. *Pacific Business Review International*, 6(3), pp. 5-13.
 6. Aggarwal, N. (2013). Revisiting dimensions of customer citizenship behavior: a survey in Indian context. *Pacific Business Review International*, 6(3), pp. 5-13.
 7. Alexanderis K, Zahariadis P, Tsozbatzoudis C, & Grouios S. 2004. An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*. 4:36-52.
 8. Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1): 262- 270.
 9. Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: a relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), pp. 222-239.
 10. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 39-44.
 11. Bitner, M. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
 12. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
 13. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beaty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service Worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
 14. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beaty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service Worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
 15. Chung, T. W. (2007). The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior. *The Florida state university*, 396-445.
 16. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral
 17. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). the different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-88.
 18. Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.
 19. Hak Lee J. The influence of service quality on satisfaction and Intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review* xxx, 2010.
 20. Halbesleben, J., & Buckley, M. (2004). Managing Customer as Employees of the Firm. *Personnel Review*, 33 (3), 351-372.
 21. Kordshouli, H. R., Jafarpour, Y., & Bouzanjani, A. A. (2016). An analysis of the pro-social behaviors of customers in response to the firms' service quality. *Iranian Journal of Management Studies*, 9 (1), 21-41.
 22. Liu, Y. C. (2008). "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan". Dissertation, United States Sports Academy, pp: 1-115.
 23. Liu, Y. (2009). Perceived Organizational Support and Expatriate Organizational Citizenship Behavior, the Mediating Role of Affective Commitment Towards the Parent Company. *Personnel Review* ,3 (38), 307-31.

24. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. CA: Thousand Oaks.
25. Mohammadi Rouhollah. the link between service quality and perceived value, customer satisfaction and return Isfahan indoor pools, Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Psychology and Educational Sciences, 2011. (in Persian)
26. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
27. Najafzadeh .M, Shiri F. The Relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty and Aerobic Fitness Clubs in Tabriz *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 2015; 1(6): 69-73(in Persian).
28. Nicholas D, Sevastia Avourdiadou. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 2014; 419-431.
29. Oh H, & Parks S. 1997. Customer satisfaction and service quality: Critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*. 20:35-64.
30. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
32. Ramazani. N. (1383), Factors Affecting the Satisfaction of Customers of Private Gym Bodies in Women in Tehran Master's Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran
33. Sajadi. N, Mahmodi A. Godarzi M. (2011) Comparison of the quality of services provided in private and public sports clubs (physical fitness and fitness) in Tehran from the viewpoint of customers. *Customers in Sport & Mobility Research*: 2. 33-48
34. Samad, A. (2014). Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. *Journal of Business and Management*, 16 (1), 37-41.
35. Seyyed Javadein, Seyyed Reza, Khanlari, Amir, Esniri Mehrdad. Model the impact of service quality on customer loyalty of Sports, *Olympic Journal*, 2010, 40
36. Shojaei Soheila. the relationship between service quality, perceived value and customer loyalty and satisfaction in pools of Tehran, MA thesis Payam Noor University of Tehran, Faculty of Educational Sciences, 2012.
37. Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationship: using CRM and technologies*. New Jersey: Prentice Hall.
38. Yuan J, Jang SC. Expectations, satisfaction and loyalty in health and Fitness clubs, *international journal of sport management and marketing* 2013; 5(4):450-464.
39. Zeihaml VA, Berry LL, & Parasuraman A. 1990. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2):31-46.