

Meta-analysis of the relationship between service quality and customer satisfaction in sports organizations

Hossein Poursoltani Zarandi^{1*}

Received: 16/05/2021
Accepted: 30/08/2021

صفحات: ۱-۲۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

Abstract

One of the important approaches in data analysis is to help solve theoretical and practical problems based on the findings of other researchers. Meta-analysis is a method that uses the same and opposite results of other people's research and presents the extract of existing research on a specific topic based on the homogeneity or heterogeneity of scientific findings and based on valid and systematic scientific methods.

The research method is applied in terms of purpose and due to the use of meta-analysis method and due to the nature of the data is included in the quantitative research set.

The statistical population includes all articles on the relationship between service quality and customer satisfaction of sports service organizations in 19 articles.

Of these, 3 articles did not qualify for meta-analysis

Finally, 16 articles were used as statistical samples in the meta-analysis and meta-analysis of data in software (CMA2) was performed.

One of the important criteria for selecting articles was that research was conducted in Iran. The independent variable (predictor) was the quality of sports services and the dependent variable (criterion) was customer satisfaction. The data collection tool was a form coded by assigning a code to each article (codes A and B to P), the names of the researchers, the number of samples contributed to each article (articles) and the correlation values.

¹ Associate Professor of Sports Management, Payame Noor University, Karaj, Iran*

This form is equivalent to a questionnaire or interview form in other types of research (Druck and Lipsi).

From Fisher Z coefficient to standardize correlation values, Cochran Q and I² tests to check homogeneity of data, from funnel diagram method, to measure diffusion bias, from dual and tweed methods to determine the number of missing investigations, safe N statistic from Error using Rosenthal and Orvin methods was used to evaluate the size of the model effect based on Cohen's suggestion (criterion) and display the data using the forest diagram (grove). Out of 16 articles, 14 articles (88%) of correlation coefficient, 1 article of structural equations (6%) and 1 article of regression coefficient (6%) were used. Out of 16 articles, 1 case equals 6% in the lower category, 2 cases equivalent to 13% in the middle class and finally 13 cases equivalent to 81% in the high category.

The important point is that 94% of the size of the works are evaluated in the middle and upper class. Therefore, it can be said that based on the results of this meta-analysis, the relationship between the quality of sports services and customer satisfaction has been above average.

In correlation studies, correlation values can be used as an indicator of effect size. To equalize the correlation coefficients (or effect sizes) and compare them with each other, the coefficients are converted to the standard Z score. For example, in the first article (with code A) the correlation value is equal to 0.710 and the number is equal to 437 and the direction of correlation is positive. Also, the size of the work with an error of 0.048 is equal to 0.887.

In the fixed effects model, the actual effect size was present in all studies and the observed difference in effect size was due to sampling error.

In the random effects model, the observed difference in effect size is not solely due to sampling error, and other factors such as measurement error and inherent differences between studies are also influential. The criterion for choosing a fixed or random model is the Cochran Q heterogeneity test.

Considering the significance level of Cochran test (Sig = 0.001, Q = 579/579), it can be said that the present studies in meta-analysis are heterogeneous. Also according to the I² test (to overcome the weakness of the Cochran Q test) which indicates the percentage of variance between studies that is due to heterogeneity and not luck; With a value of 412/97 and according to the criterion (less than 50 signs of homogeneity), it can be said that the studies used are heterogeneous and therefore the random effects model should be used to interpret the size of the combined effect. The size of the random (combined)

effect of the relationship between service quality and customer satisfaction is equal to 0.71 and with 0.95 confidence can be said to be in the range of 0.606 to 0.776. Interpretation of effect size according to Cohen's criterion as effect size is high. Also, according to (Sig = 0.001, Z_{ig} = 10.264), the size of the random effect is significant.

According to the results, another 5890 studies should be added to the studies and reviewed so that the P value of the two domains does not exceed 0.05.

This means that another 5890 studies must be performed in order to make an error in the final results of calculations and analyzes, and this result shows the high accuracy of the information and results obtained in this study. 5890 cases studied The distance from the error is a reasonable and significant amount.

Club managers to create favorable feelings and judgments of the club brand, along with the important category.

As attention to the quantity and quality of services, they should strive to build mutual trust between the club and customers, maintain the reputation gained in a competitive environment and reasonable prices of products and services, and fulfill all their obligations to the products and services of their club brand. And in this regard, accept the opinions and ideas of their customers.

The very important difference between this research and other researches is that the statistical population in meta-analysis researches is previous researches and its research unit is each of the initial researches and the researcher obtains information in such researches that does not exist in the previous research and Statistical methods are different and the effect size estimation method has been used.

Therefore, it is suggested that club managers try to increase and improve the quality of services and products of their club brand and gain the trust of customers, because with increasing brand credibility and satisfaction, the customer club also increases and consequently, customers use the club services and products. It is also offered to others and this will be a promotion for the club.

Keywords: service quality, satisfaction, meta-analysis, sports organization

فراتحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان در

سازمان های ورزشی

حسین پورسلطانی زرنندی^{۱*}

چکیده

یکی از رویکردهای مهم در تحلیل داده‌ها، این است که می‌توان بر اساس یافته‌های محققین دیگر، به حل مسائل نظری و عملی کمک کرد. فراتحلیل روشی است که نتایج مشابه و مخالف تحقیقات دیگران را بکار می‌گیرد و بر اساس همگونی یا ناهمگونی یافته‌های علمی و بر اساس روش‌های علمی معتبر و منظم، عصاره تحقیقات موجود را در یک موضوع خاص ارائه می‌کند. در این تحقیق از ۱۶ مقاله پژوهشی با موضوعیت ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان استفاده شد و فراتحلیل داده‌ها در نرم‌افزار (CMA2) انجام گرفت. با توجه به آزمون کوکران $Q(=579/683, Sig=0/001)$ می‌توان گفت که مطالعات حاضر در فراتحلیل، ناهمگون هستند و بنابراین باید از مدل اثرات تصادفی (نه اثرات ثابت) برای تفسیر اندازه اثر ترکیبی استفاده کرد. اندازه اثر تصادفی (ترکیبی) رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان برابر با ۰/۷۱ بوده و با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت که در بازه ۰/۶۰۶ تا ۰/۷۷۶ قرار دارد. تفسیر اندازه اثر با توجه به معیارهای کوهن، به صورت اندازه اثر زیاد می‌باشد. همچنین با توجه به $(Z=10/264, Sig=0/001)$ اندازه اثر تصادفی، معنی دار است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، فراتحلیل، سازمان ورزشی

* دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، کرج، ایران
ایمیل نویسنده مسئول : hpszarandi@gmail.com

مقدمه

با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت بدنی در سلامت جسمی و روحی افراد جامعه، اهمیت سازمان‌ها و مراکز ورزشی در شناسایی و تمرکز بر عوامل مهم جهت تداوم حضور افراد در فعالیت‌های بدنی ضروری می‌باشد. در این راستا بررسی و یافتن علاقه‌مندی و نیازهای خاص افراد به فعالیت‌های ورزشی و فراهم ساختن شرایط و مکان‌های مناسب و ارائه خدمات به افراد، مورد توجه بسیاری از مدیران می‌باشد. مدت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و راه‌های سنجش و ارزیابی آن می‌گذرد و با گذشت زمان به دلیل اهمیت فزاینده‌ی خدمات در اقتصاد کشورها، نقش آن بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. (الدلیگان، ۲۰۰۲) امروزه خدمات‌رسانی به مشتریان در زمینه‌های مختلف به صورت وسیع گسترش یافته و کسب و کارها با ارائه خدمات به حیات خود ادامه می‌دهند بنابراین، مدیران سازمان‌های ورزشی نیز می‌بایست برای حفظ مشتریان با ارائه‌ی خدمات بهتر و توجه به نیازها، نظرات و اعتراضات مشتریان در ارتباط با خدمات تلاش نمایند چنانچه با بررسی مشکلات موجود و رسیدگی به نظرات، خواسته‌ها و آگاهی از میزان رضایتمندی مشتریان، باعث بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات و حفظ مشتریان گردند. (حمزه پور و خردمردی، ۲۰۱۳)

با توجه به این که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورها در جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به جهت ویژگی‌های خاص این بخش مانند ارتباط مستقیم با مشتریان، اهمیت توجه به کیفیت خدمات را افزایش داده است. (فایگنباوم، ۱۹۹۱) مفهوم کیفیت به معنای آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، است. به عبارت دیگر، محصول یا خدمت زمانی با کیفیت نامیده می‌شود که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. در واقع کیفیت را می‌بایست به عنوان مسئله منطبق با نیاز مشتری تعریف کرد. (کراس بای، ۲۰۰۴) تحقیقات نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر علاقه‌مندی و توجه به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز وارد شده است. به صورتی که امروزه کیفیت، یکی از بااهمیت‌ترین سرفصل‌ها در زمینه‌ی بازاریابی ورزشی محسوب می‌گردد. (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۱۱) در حال حاضر ارائه‌ی خدمات در حوزه ورزش بیشتر بر روی مشتریان متمرکز شده این

موضوع نه تنها کیفیت خدمات را در مراحل مختلف در برمی گیرد بلکه شامل آگاهی مشتریان از محصول و خدمات نیز می باشد. (رومو و همکاران، ۲۰۱۰). کراس بای (۱۹۹۵) کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمات با الزامات از پیش تعیین شده تعریف می کند. به نظر وی، کیفیت پایین از مطابقت نداشتن محصول یا خدمات با الزامات ناشی می شود. مدیران سازمان های خدماتی اغلب برای سنجش و برآورد میزان و نوع نیازهای مشتریان سازمان، از معیارها و شاخص های کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می نمایند. (اسپرنگ و همکاران، ۱۹۹۶)

ارزیابی کیفیت خدمات در ورزش توسط چلادوری و چانگ (۲۰۰۹) بررسی شد. آن ها سه هدف را شناسایی و معرفی نمودند: الف) خدمت اصلی ب) محیط فیزیکی مثل تأسیسات و امکانات فیزیکی که خدمت در آن عرضه می شود ج) تعاملات بین فردی در انجام خدمات، رضایت مشتری عامل تعیین کننده موفقیت سازمان هایی است که در ارتباط با مشتری خواهند بود. از این رو اندازه گیری آن برای سازمان ها از اهمیت بالایی برخوردار است. ییلدیز (۲۰۱۱) در بررسی کیفیت خدمات در مراکز آمادگی جسمانی خصوصی، بیان کرد که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه ریزی مهم ترین عوامل جلب رضایت مشتری است. اگر سازمان ها بخواهند به رضایت مشتری دست یابند می بایست بتوانند آن را اندازه گیری نمایند چراکه هر موضوع با اهمیت که قابل بررسی و اندازه گیری نباشد قابل مدیریت نمی باشد. در بعضی مراکز ورزشی، ارزیابی میزان رضایت مشتریان دشوار است زیرا منابع رضایت مشتری و دلایل رضایت، متعدد و خدمات و محصولات متعددی وجود دارند که می توانند طبق تجربیات مشتریان در مراحل مختلف از قبیل یک مشتری جدید تا یک مشتری راضی و یک مشتری وفادار، بررسی شوند (دوبرسکو، سالگو، ۲۰۱۱) یکی از پارامترهای بسیار مهم در سازمان های امروزی مسئله اثربخشی در سازمان ها و کارکنان آنهاست. همه مواردی را که درباره رضایتمندی مشتریان از اماکن و خدمات ورزشی مصداق دارد هنگامی می تواند بالا باشد که کارکنان و مدیران و مریبان آن مجموعه ها اثربخشی لازم را داشته باشند. همان طور که تحقیقات پیشین لیم (۲۰۰۶) با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر

روی رضایتمندی مشتری و وفاداری نشان داد، رابطه مستقیم و معنی داری بین کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی وجود دارد. همچنین سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) طی تحقیقی با عنوان مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به اهمیت و استمرار این تحقیقات در پژوهش‌های جدیدتر نیز ملکی و فراشی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان رابطه کیفیت خدمات ارائه شده باشگاه‌های خصوصی با رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران، نجف‌نژاد و پورسلطانی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهر کرج، و کلهری و اکبری یزدی (۱۳۹۸) طی تحقیقی با عنوان ارتباط کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی و همچنین منتی و همکاران (۱۳۹۷) طی تحقیقی با عنوان تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی غرب کشور، و نظری و حدادی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی، و همین‌طور عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) طی تحقیقی با عنوان تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند بر اساس مدل سروکوال و فسنقری و گودرزی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی، همگی به این نتایج دست یافتند که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی رابطه معنی داری وجود دارد.

کیفیت خدمات، قضاوت مشتری از برتری کلی خدمات یا ماهیت خدمات، درحالی‌که رضایت، قضاوت مشتری از اثرات خدمات است. آنجا که رضایت مراجعه‌کنندگان شرط اساسی و دلیل اصلی بقای یک سازمان است، تشکیل سازمان مبنای مراجعه‌کنندگان و توجه به آنان، ساختاری مطلوب به شمار می‌آید. (الوانی، ۲۰۱۰) مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی

است که در دنیای رقابتی حاضر می تواند موجبات ترقی یا شکست یک سازمان را ایجاد کند. چنانچه دورانیش و همکاران (۱۳۹۵) طی تحقیقی با عنوان پیش بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه های کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی پرورش اندام به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی ارتباط وجود دارد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می تواند در افزایش رضایتمندی مشتریان به صورت دقیق تر و کامل تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است. (کاظمی، ۱۳۸۹) نگاه امروز مدیران سازمان ها به مشتریان صرفاً به عنوان یک مصرف کننده نیست چنانچه مشتریان در تصمیم گیری مسئولین در تولید و ارائه خدمات، رویه انجام امور و فرآیندها و توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام و تأثیرگذار هستند. بنابراین درک و برآورده ساختن خواسته ها و برقراری رابطه کارآمد با مشتریان و خلق و ارائه ارزش به آن ها از مهم ترین وظایف مدیران سازمان ها و مراکز خدماتی ورزشی می باشد. از آنجایی که خدمات با کیفیت، یکی از اصلی ترین عوامل ایجاد رضایت در مشتری است و یکی از نشانه های موفقیت در ارائه خدمت، رضایتمندی ذینفعان آن خدمت می باشد و اصولاً دلیل وجودی سازمان ها برآورده ساختن خواسته ها و نیازهای مشتریان جهت جلب رضایت آن ها است و تنها سازمان هایی می توانند این خدمات را به طور پایدار ادامه دهند که از نگرشی جامع در مورد مشتری برخوردار بوده و نسبت به آن تعهد عمیقی داشته باشند. (حیدرئزاد و همکاران، ۲۰۱۳) چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر در رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان راضی استفاده نمایند؛ چرا که برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های مربوط به کیفیت خدمات به رضایتمندی هر چه بیشتر آن ها می انجامد و موجب وفاداری به خدمات و حتی پیشنهاد آن به دیگران شوند. (چلادوری و چانگ، ۲۰۰۹)

بنابراین بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان در سازمان های ورزشی بر اساس یافته های محققین دیگر موجب کمک به حل مسائل نظری و عملی از روی نتایج مشابه و یا مخالف تحقیقات دیگران بر اساس همگونی یا ناهمگونی یافته های آن ها و همچنین بر اساس

روش‌های علمی معتبر و منظم می‌گردد، که در نتیجه آن محقق امکان ارائه عصاره تحقیقات موجود در موضوع رضایتمندی مشتریان ورزشی و تأثیر کیفیت خدمات بر آن‌ها که موضوع این پژوهش می‌باشد را خواهد داشت.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به دلیل به‌کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها در زیرمجموعه پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل همه مقالات با موضوعیت رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان سازمان‌های خدماتی ورزشی به تعداد ۱۹ مقاله می‌باشد. از این تعداد ۳ مقاله واجد شرایط فراتحلیل نبودند و نهایتاً ۱۶ مقاله به‌عنوان نمونه آماری در فراتحلیل مورد استفاده قرار گرفتند (جدول ۱). از ملاک‌های مهم انتخاب مقالات این بود که تحقیقات در ایران انجام گرفته باشند. متغیر مستقل (پیش‌بین) کیفیت خدمات ورزشی و متغیر وابسته (ملاک) رضایتمندی مشتریان بود. ابزار گردآوری داده‌ها، یک فرم کدگذاری شده با اختصاص دادن یک کد به هر مقاله (کدهای A و B تا P)، نام محققین، تعداد نمونه مشارکت داده‌شده در هر تحقیق (مقاله) و مقادیر همبستگی بود. این فرم معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر تحقیقات می‌باشد (درلاک و لیسی). محاسبات با بهره‌گیری از تکنیک فراتحلیل با کمک نرم‌افزار CMA2 انجام شد. از ضریب Z فیشر برای استاندارد کردن مقادیر همبستگی، آزمون‌های کوکران Q و I2 برای بررسی همگونی داده‌ها، از روش نمودار قیفی، برای سنجش سوگیری (تورش) انتشار، از روش‌های دوال و توییدی برای تعیین تعداد تحقیقات گمشده، آماره N ایمن از خطا با کمک روش روزنتال و آروین، برای بررسی اندازه اثر مدل بر اساس پیشنهاد (معیار) کوهن و نمایش داده‌ها به روش نمودار جنگل (بیشه) استفاده گردید.

۱۰ فراتحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان در سازمان های ورزشی

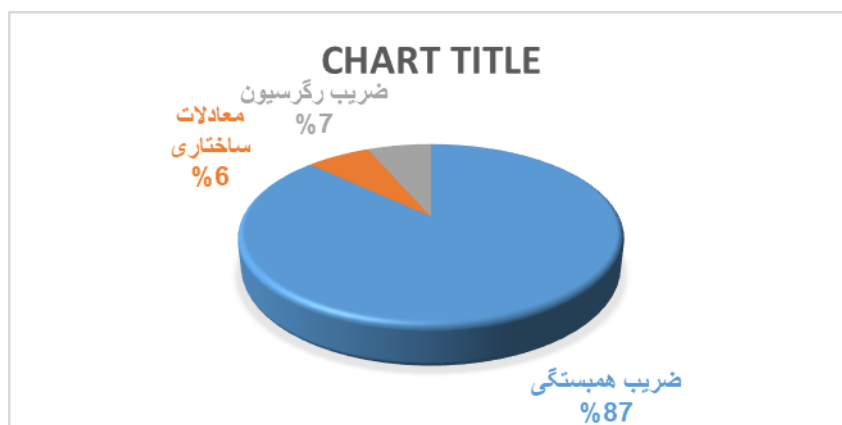
جدول (۱) مقالات تحلیل شده با کدگذاری

ردیف	نام محققین	سال	عنوان تحقیق	میزان رابطه (r)	کد اختصاص یافته
۱	سید جوادین و همکاران	۱۳۸۹	مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی	۰/۶۷	کد A
۲	سید عامری و همکاران	۱۳۹۱	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه	۰/۵۲	کد B
۳	ساعتچیان و همکاران	۱۳۹۲	ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)	۰/۶۶۱	کد C
۴	سعیدی و همکاران	۱۳۹۲	ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران	۰/۸۰	کد D
۵	اسماعیلی و همکاران	۱۳۹۳	طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی	۰/۸۶	کد E
۶	هنری و همکاران	۱۳۹۳	بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران	۰/۶۵	کد F
۷	زرگر و صفایی	۱۳۹۳	بررسی رابطه رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی	۰/۶۵	کد G
۸	فلاحی و همکاران	۱۳۹۳	تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران	۰/۴۹	کد H

کد I	۰/۸۲	ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب	۱۳۹۴	گوهر رستمی و همکاران	۹
کد J	۰/۶۱	بررسی تأثیر کیفیت خدمات باشگاه‌های رزمی بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان	۱۳۹۴	عبدوی و همکاران	۱۰
کد K	۰/۸۲۴	پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام	۱۳۹۵	دوراندیش و همکاران	۱۱
کد L	۰/۶۷	تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند بر اساس مدل سروکوال	۱۳۹۵	عزیزی و همکاران	۱۲
کد M	۰/۸۷۴	بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی	۱۳۹۶	فسنقری و گودرزی	۱۳
کد N	۰/۸۸	اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی: ارائه مدل	۱۳۹۶	نظری و حدادی	۱۴
کد O	۰/۱۹	تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی غرب کشور	۱۳۹۷	منتی و همکاران	۱۵
کد P	۰/۳۹۸	ارتباط کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی	۱۳۹۸	کلهری و اکبری یزدی	۱۶

یافته ها

از ۱۶ مقاله مورد بررسی، تعداد ۱۴ مقاله (۸۸٪) از ضریب همبستگی، تعداد ۱ مقاله از معادلات ساختاری (۶٪) و تعداد ۱ مقاله از ضریب رگرسیون (۶٪) استفاده کرده بودند (شکل ۱).



شکل (۱) نمودار دایره ای درصد های استفاده از روش های آماری در مقالات

نتایج اندازه اثرهای محاسبه شده در پژوهش های مورد بررسی در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی طبقات اندازه اثر متغیرها بر اساس معیار کوهن

درصد	فراوانی	دامنه تغییر اندازه اثر بر اساس کوهن
۶	۱	زیر ۰/۳۰ (کم)
۱۳	۲	۰/۳۰ تا ۰/۵۰ (متوسط)
۸۱	۱۳	۰/۵۰ و بیشتر (زیاد)
۱۰۰	۱۶	مجموع

بر اساس جدول (۲) از میان ۱۶ مقاله، ۱ مورد معادل ۶ درصد در طبقه کم، ۲ مورد معادل ۱۳ درصد در طبقه متوسط و بالاخره ۱۳ مورد معادل ۸۱ درصد در طبقه زیاد قرار گرفته اند. نکته مهم

این است که ۹۴ درصد اندازه اثرها در طبقه متوسط و زیاد ارزیابی می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت که بر اساس نتایج این فراتحلیل رابطه کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان رابطه‌ای بالاتر از حد متوسط بوده است.

جدول (۳) مقادیر همبستگی و تعداد نمونه و Z فیشر

کد مقاله	مقدار همبستگی	تعداد نمونه	جهت همبستگی	خطای معیار همبستگی	Z فیشر	خطای معیار Z
A	۰/۷۱۰	۴۳۷	مثبت	۰/۰۲۴	۰/۸۸۷	۰/۰۴۸
B	۰/۵۲۰	۳۶۵	مثبت	۰/۰۳۸	۰/۵۷۶	۰/۰۵۳
C	۰/۶۶۱	۱۰۴	مثبت	۰/۰۵۶	۰/۷۹۵	۰/۱۰۰
D	۰/۸۰۰	۳۴۱	مثبت	۰/۰۲۰	۱/۰۹۹	۰/۰۵۴
E	۰/۸۶۰	۲۱۷	مثبت	۰/۰۱۸	۱/۲۹۳	۰/۰۶۸
F	۰/۶۵۰	۳۲۱	مثبت	۰/۰۳۲	۰/۷۷۵	۰/۰۵۶
G	۰/۶۵۰	۴۱۱	مثبت	۰/۰۲۹	۰/۷۷۵	۰/۰۵۰
H	۰/۴۹۰	۳۸۶	مثبت	۰/۰۳۹	۰/۵۳۶	۰/۰۵۱
I	۰/۸۲۰	۴۰۰	مثبت	۰/۰۱۶	۱/۱۵۷	۰/۰۵۰
J	۰/۶۱۰	۳۸۴	مثبت	۰/۰۳۲	۰/۷۰۹	۰/۰۵۱
K	۰/۸۲۴	۵۳۰	مثبت	۰/۰۱۴	۱/۱۶۹	۰/۰۴۴
L	۰/۶۷۰	۴۱۷	مثبت	۰/۰۲۷	۰/۸۱۱	۰/۰۴۹
M	۰/۸۷۴	۱۵۴	مثبت	۰/۰۱۹	۱/۳۵۰	۰/۰۸۱
N	۰/۸۸۰	۲۵۴	مثبت	۰/۰۱۴	۱/۳۷۶	۰/۰۶۳
O	۰/۱۹۰	۴۰۰	مثبت	۰/۰۴۸	۰/۱۹۲	۰/۰۵۰
P	۰/۳۹۸	۳۸۴	مثبت	۰/۰۴۳	۰/۴۲۱	۰/۰۵۱

مقادیر همبستگی و Z فیشر را در جدول (۳) مشاهده می‌کنید. در مطالعات همبستگی، مقادیر همبستگی می‌توانند به صورت شاخص اندازه اثر بکار برده شوند. برای یکسان کردن ضرایب همبستگی (یا اندازه اثر) و مقایسه آنها با یکدیگر، ضرایب مذکور به نمره استاندارد Z تبدیل

۱۴ فراتحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان در سازمان های ورزشی

می شوند. مثلا در مقاله اول (با کد A) مقدار همبستگی برابر با ۰/۷۱۰ و تعداد برابر با ۴۳۷ و جهت همبستگی مثبت می باشد. همچنین اندازه اثر با خطای ۰/۰۴۸ برابر با ۰/۸۸۷ است.

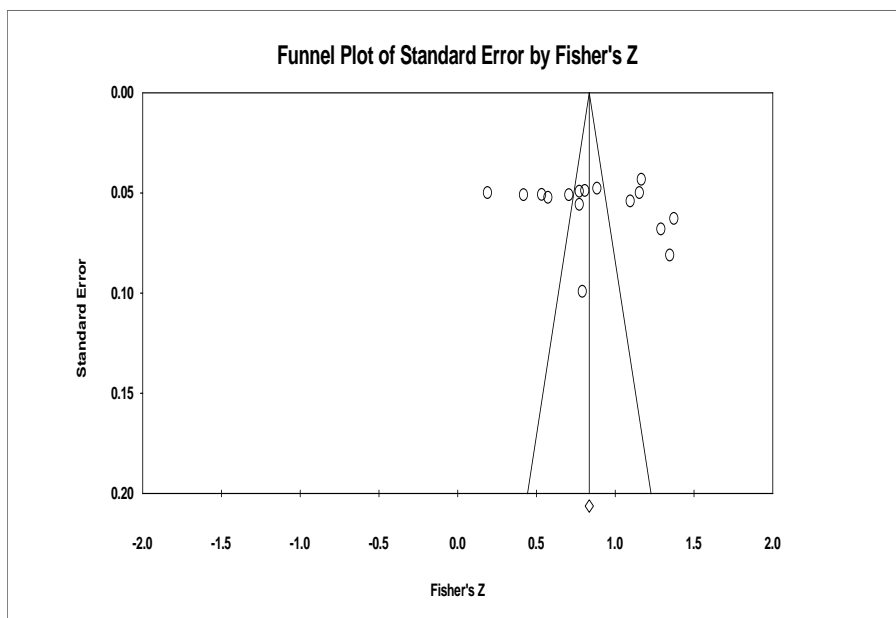
جدول (۴) مقادیر همبستگی و معنی داری آنها و نمودار جنگل

کد مقاله	مقدار همبستگی	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value	مقادیر همبستگی و بازه ۰/۹۵ اطمینان در نمودار جنگل
A	۰/۷۱۰	۰/۶۶۰	۰/۷۵۴	۱۸/۴۸۲	۰/۰۰۱	
B	۰/۵۲۰	۰/۴۴۱	۰/۵۹۱	۱۰/۹۶۶	۰/۰۰۱	
C	۰/۶۶۱	۰/۵۳۷	۰/۷۵۷	۷/۹۸۶	۰/۰۰۱	
D	۰/۸۰۰	۰/۷۵۸	۰/۸۳۵	۲۰/۱۹۸	۰/۰۰۱	
E	۰/۸۶۰	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱	۱۸/۹۲۰	۰/۰۰۱	
F	۰/۶۵۰	۰/۵۸۲	۰/۷۰۹	۱۳/۸۲۶	۰/۰۰۱	
G	۰/۶۵۰	۰/۵۹۰	۰/۷۰۳	۱۵/۶۶۰	۰/۰۰۱	
H	۰/۴۹۰	۰/۴۱۰	۰/۵۶۲	۱۰/۴۹۱	۰/۰۰۱	
I	۰/۸۲۰	۰/۷۸۵	۰/۸۵۰	۲۳/۰۴۹	۰/۰۰۱	
J	۰/۶۱۰	۰/۵۴۳	۰/۶۶۹	۱۳/۸۳۸	۰/۰۰۱	
K	۰/۸۲۴	۰/۷۹۵	۰/۸۵۰	۲۶/۸۴۰	۰/۰۰۱	
L	۰/۶۷۰	۰/۶۱۳	۰/۷۲۰	۱۶/۴۹۶	۰/۰۰۱	
M	۰/۸۷۴	۰/۸۳۱	۰/۹۰۷	۱۶/۵۸۶	۰/۰۰۱	
N	۰/۸۸۰	۰/۸۴۹	۰/۹۰۵	۲۱/۷۹۶	۰/۰۰۱	
O	۰/۱۹۰	۰/۰۹۴	۰/۲۸۳	۳/۸۳۲	۰/۰۰۱	
P	۰/۳۹۸	۰/۳۱۰	۰/۴۷۹	۸/۲۲۳	۰/۰۰۱	
ثابت	۰/۶۸۳	۰/۶۶۹	۰/۶۹۷	۶۱/۶۹۳	۰/۰۰۱	
تصادفی	۰/۷۰۱	۰/۶۰۶	۰/۷۷۶	۱۰/۲۶۴	۰/۰۰۱	

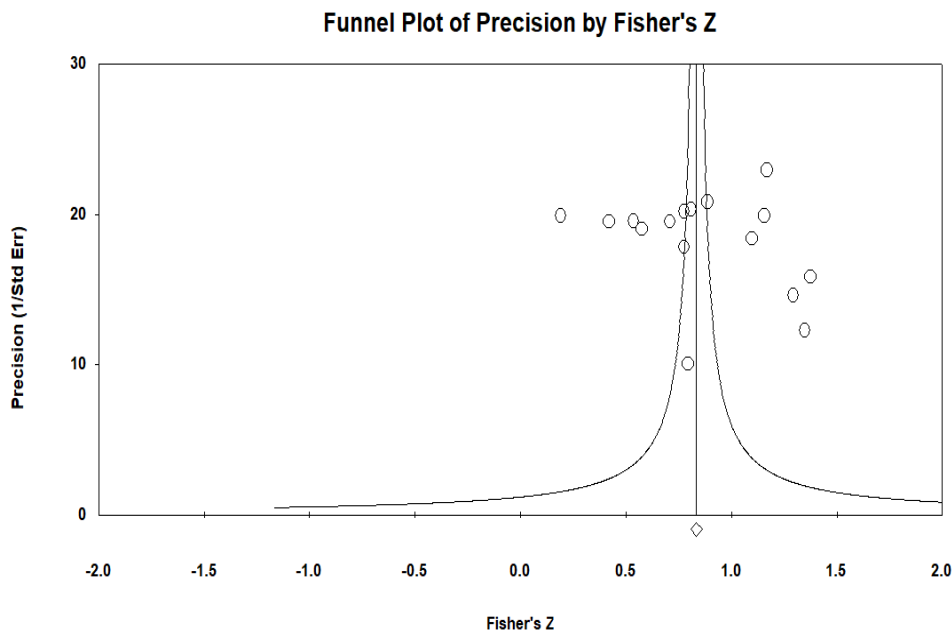
مقادیر همبستگی و بازه آنها و همچنین معنی داری ضرایب را در جدول (۴) مشاهده می کنید.

مثلا در مقاله اول (با کد A) مقدار همبستگی برابر با ۰/۷۱۰ و با ۰/۹۵ اطمینان می توان گفت که در

بازه ۰/۶۶۰ تا ۰/۷۵۴ قرار دارد. مقدار Z برابر با ۱۸/۴۸۲ بوده و با توجه به سطح معنی داری زیر ۰/۰۵ می توان گفت که رابطه مذکور معنی دار است. همچنین مقادیر همبستگی را می توانید در نمودار جنگل هم مشاهده کنید. در نمودار جنگل با اطمینان ۰/۹۵ مقدار صفر نشان دهنده نبود همبستگی بین کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان است. هر چه مقدار رابطه به قدر مطلق ۱ نزدیک تر باشد، بدین معنی است که کیفیت خدمات ورزشی نقش بیشتری بر رضایتمندی مشتریان دارد. به طور کلی می توان گفت، که رابطه کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان در همه مطالعات معنی دار (Sig=۰/۰۰۱) بوده است. اثرات ثابت بیانگر این است که نسبت وقوع در ۱۶ مطالعه برابر با ۰/۶۸۳ و در بازه ۰/۶۶۹ تا ۰/۶۹۷ قرار داشته و با توجه به (۰/۰۰۱) ، $Z=۶۱/۶۹۳$ Sig= معنی دار است. همچنین اثرات تصادفی بیانگر این است که نسبت وقوع در ۱۶ مطالعه برابر با ۰/۷۰۱ و در بازه ۰/۶۰۶ تا ۰/۷۷۶ قرار داشته و با توجه به (Sig=۰/۰۰۱, $Z=۱۰/۲۶۴$) معنی دار است.



شکل (۲) نمودار کیفی اندازه اثرات استاندارد شده با محور عمودی خطای استاندارد



شکل (۳) نمودار کیفی اندازه اثرات استاندارد شده با محور عمودی دقت

نمودار کیفی (شکل ۲ و ۳) نشان می دهد که مطالعات در بالای قیف توزیع شده اند و در پایین قیف مطالعه ای وجود ندارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در جستجوی ادبیات این فراتحلیل، مطالعات با اندازه اثرات کوچک که دارای حجم نمونه کم بودند؛ مورد غفلت قرار گرفته اند. همچنین توزیع مطالعات در بالای قیف، چندان متقارن نمی باشد که باز هم نشان دهنده تورش انتشار می باشد. برای ارزیابی حساسیت نتایج مبتنی بر تورش انتشار از روش چینش و تکمیل^۱ ارائه شده توسط دوال و توییدی استفاده شد. با توجه به اندازه اثرات در مدل اثرات ثابت برای قسمت چپ نمودار و به روش چینش و تکمیل،^۱ مطالعه مورد غفلت قرار گرفته است. ضمناً با توجه به اندازه اثرات در مدل اثرات ثابت برای قسمت راست نمودار و به روش چینش و تکمیل، هیچ مطالعه ای

^۱. Trim and Fill

مورد غفلت قرار نگرفته است. با توجه به اندازه اثرات در مدل اثرات تصادفی برای قسمت‌های چپ و راست نمودار و به روش چینش و تکمیل، هیچ مطالعه‌ای مورد غفلت قرار نگرفته است.

آماره N ایمن از خطا به محقق کمک می‌کند تا قوت یافته‌های مطالعاتی که از فرا تحلیل خارج شده‌اند (یا گم‌شده هستند) را ارزیابی کند. این آماره فرض می‌گیرد تعداد مطالعاتی که از فرا تحلیل خارج شده‌اند، دارای اثراتی هستند که بر اندازه اثر کلی مطالعات حاضر در فرا تحلیل تأثیر می‌گذارند. از این رو، این آماره تعداد مطالعاتی را محاسبه می‌کند که باید وارد تحلیل شوند؛ تا اندازه اثرات مطالعات گم‌شده را صفر کند. برای مشخص شدن آماره N ایمن از خطا، تعداد مطالعاتی که باید به فرا تحلیل برای افزایش توان آزمون آماری اضافه شوند، به روش روزنتال برابر با ۵۸۹۰ می‌باشد. در روش اروین هیچ مطالعه‌ای نباید اضافه شود (جدول ۵).

جدول (۵) محاسبات N ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی‌خطر) کلاسیک

۶۱۷۹۷۱۳	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۱	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقیمانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	Z برای آلفا
۱۶	تعداد مطالعات مشاهده شده
۵۸۹۰	تعداد مطالعات گم‌شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند

با توجه به داده‌های (جدول ۵)، باید تعداد ۵۸۹۰ مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا مقدار P دو دامنه از ۰/۰۵ تجاوز نکند. این بدین معنی است که باید ۵۸۹۰ مطالعه دیگر باید انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد. تعداد ۵۸۹۰ مورد مطالعه فاصله از خطا، مقدار مناسب و است.

۱۸ فراتحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان در سازمان های ورزشی

در مدل اثرات ثابت، اندازه اثر واقعی در همه مطالعات وجود داشته و تفاوت مشاهده شده در اندازه اثرات ناشی از خطای نمونه گیری است. در مدل اثرات تصادفی، تفاوت مشاهده شده در اندازه اثرات، صرفاً ناشی از خطای نمونه گیری نیست و عامل های دیگری مانند خطای اندازه گیری و تفاوت های ذاتی بین مطالعات هم اثرگذار هستند. معیار انتخاب مدل ثابت یا مدل تصادفی، آزمون ناهمگونی کوکران Q است (جدول ۶).

جدول (۶) نتیجه آزمون کوکران Q

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۰۰۱	۱۵	۵۷۹/۶۸۳	Q

با توجه به سطح معنی داری آزمون کوکران ($Q=۵۷۹/۶۸۳$, $Sig=۰/۰۰۱$) می توان گفت که مطالعات حاضر در فرا تحلیل، ناهمگون هستند. همچنین بر طبق آزمون I^2 (به جهت غلبه بر ضعف آزمون کوکران Q) که نشانگر درصدی از واریانس بین مطالعات است که ناشی از ناهمگونی است و نه شانس؛ با مقدار $۹۷/۴۱۲$ و با توجه به معیار (کمتر از ۵۰ نشانه محرز بودن همگونی) می توان گفت که مطالعات مورد استفاده ناهمگون هستند و بنابراین باید از مدل اثرات تصادفی برای تفسیر اندازه اثر ترکیبی استفاده کرد. اندازه اثر تصادفی (ترکیبی) رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان برابر با $۰/۷۱$ بوده و با $۰/۹۵$ اطمینان می توان گفت که در بازه $۰/۶۰۶$ تا $۰/۷۷۶$ قرار دارد. تفسیر اندازه اثر با توجه به معیار کوهن (جدول ۷) به صورت اندازه اثر زیاد می باشد.

جدول (۷) اندازه اثر مدل بر اساس کوهن

اندازه اثر به دست آمده	ملاک	اندازه اثر	نتیجه
$۰/۷۰۱$	کمتر از $۰/۳۰$ از $۰/۳$ تا $۰/۵$ و بیشتر $۰/۵$	کم متوسط زیاد	اندازه اثر به دست آمده در حد زیاد است

همچنین با توجه به ($Z=۱۰/۲۶۴$, $Sig=۰/۰۰۱$) اندازه اثر تصادفی به دست آمده، معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

با انجام فراتحلیل، یک دیدگاه کلی نسبت به نتایج پژوهش‌های مختلف به دست می‌آید. چنین یافته‌هایی با توجه به تنوع جامعه آماری پژوهش‌ها دارای اهمیت بیشتری هستند؛ چرا که با یکپارچه کردن یافته‌های پژوهش‌های انجام شده، می‌توان شباهت‌ها را به دست آورد و با تفاوت‌ها به شیوه مناسبی برخورد کرد. تفاوت بسیار مهم این پژوهش با پژوهش‌های دیگر در این است که جامعه آماری در پژوهش‌های فراتحلیل، پژوهش‌های قبلی است و واحد پژوهش آن، هر یک از پژوهش‌های اولیه است و محقق در این گونه پژوهش‌ها به اطلاعاتی دست می‌یابد که در پژوهش قبلی وجود ندارد و روش‌های آماری متفاوت هستند و از روش برآورد اندازه اثر استفاده شده است. کاوش در پژوهش‌های صورت گرفته برای رسیدن به نتایج مطمئن، سعی در رفع تناقضات موجود در مطالعات گذشته و کشف شکاف‌های دانشی از عمده اهداف این پژوهش علمی می‌باشد. توصیف و تحلیل داده‌های مطالعات مورد بررسی در کنار هم، به خودی خود و همچنین در مقایسه با داده‌های منابع دیگر، می‌تواند اطلاعات جدیدی را فراهم آورد که بسیار با ارزش هستند. در این مقاله به فراتحلیل ۱۶ مقاله رابطه کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در سازمان‌های ورزشی پرداخته شد و مشخص گردید تعداد ۱۴ مقاله (۸۸٪) از ضریب همبستگی، تعداد ۱ مقاله از معادلات ساختاری (۶٪) و تعداد ۱ مقاله از ضریب رگرسیون (۶٪) استفاده کرده بودند. یافته‌های حاصل از فراتحلیل نشان داد که کیفیت خدمات ورزشی بر رضایتمندی مشتریان اثر زیادی با مقدار ۰/۷۰۱ دارد. یافته مذکور با یافته‌های سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، سید عامری و همکاران (۱۳۹۱)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، زرگر و صفایی (۱۳۹۳)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۳)، گوهر رستمی و همکاران (۱۳۹۴)، عبدوی و همکاران (۱۳۹۴)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۵)، فسقوری و گودرزی (۱۳۹۶)، نظری و حدادی (۱۳۹۶)، متی

و همکاران (۱۳۹۷)، کلهری و اکبری یزدی (۱۳۹۸) با موضوعیت رابطه کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان مرتبط است.

از جمله محدودیت های انجام چنین فرا تحلیل هایی، نبود بانک تحقیقاتی در کشور به شکل منسجم، وجود ضعف در روش شناسی اکثر پژوهش ها، عدم دسترسی آسان به منابع و پژوهش هایی است که در حیطه مشخص انجام و منتشر شده باشند. در پژوهش حاضر تلاش شد با نگاهی متفاوت و نگرشی جامع تر رابطه ی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به سطح معنی داری آزمون کوکران ($Q=579/683$, $Sig=0/001$) و همچنین بر طبق آزمون I^2 مشخص شد که مطالعات ناهمگون هستند. از دلایل معنی داری آزمون های کوکران Q و I^2 می توان به آزمودنی ها از منظر تفاوت در جنسیت (۱۲ مورد ترکیبی مردان و زنان، ۱ مورد مردان و ۳ مورد زنان) و یا نوع شغل متفاوت، سوابق ورزشی متفاوت، سن متفاوت، وضعیت های تأهل و مجرد بودن، مدارک تحصیلی متفاوت، روش های نمونه گیری متفاوت، تفاوت در طرح های تحقیق، زمان متفاوت انجام مطالعه، عدم توانایی تحقیق در شناسایی متغیرهایی که واقعاً با اندازه اثر رابطه دارند و شیوه های آماری متفاوت جهت تجزیه و تحلیل داده ها (به کارگیری ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، معادلات ساختاری و ضریب رگرسیون) اشاره کرد. به گفته هیگنز و تامپسون^۱ ناهمگونی زمانی وجود دارد که اندازه اثرات واقعی بین مطالعات، متفاوت ارزیابی شوند و بین نتایج تحقیقات و فرآیندهای انجام آن ها، گوناگونی وجود داشته باشد. ضمناً با توجه به ناهمگونی مطالعات، از مدل اثرات تصادفی برای تفسیر اندازه اثر ترکیبی استفاده شد. اندازه اثر تصادفی (ترکیبی) رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان برابر با ۰/۷۱ بوده و با ۰/۹۵ اطمینان می توان گفت که در بازه ۰/۶۰۶ تا ۰/۷۷۶ قرار دارد. تفسیر اندازه اثر با توجه به معیار کوهن به صورت اندازه اثر زیاد تفسیر گردید. از ۱۶ مقاله، ۱ مورد (۶٪) در طبقه کم، ۲ مورد (۱۳٪) در طبقه متوسط و بالاخره ۱۳ مورد (۸۱٪) در طبقه زیاد قرار گرفته اند. نکته مهم این است که ۹۴

^۱. Higgins and Thompson(2002)

درصد اندازه اثرها در طبقه متوسط و زیاد ارزیابی می‌شوند. مقاله نظری و حدادی (۱۳۹۶) با مقدار ۰/۸۸۰ از بالاترین اندازه اثر و مقاله منتی و همکاران (۱۳۹۷) با مقدار ۰/۱۹۰ و مقاله کلهری و اکبری یزدی (۱۳۹۸) با مقدار ۰/۳۹۸ از پایین‌ترین مقدار اثر برخوردار بودند. به‌عنوان یک نتیجه کلی می‌توان گفت که بر اساس نتایج این فراتحلیل، رابطه کیفیت خدمات ورزشی با رضایتمندی مشتریان رابطه‌ای بالاتر از حد متوسط بوده است.

آنچه مشخص شد کیفیت خدمات می‌تواند راهبرد مناسبی برای رضایتمندی مشتریان و سودآوری باشگاه باشد؛ لذا مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با درک باور دستیابی به سودآوری از طریق سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات و با مدنظر قرار دادن چرخه کیفیت خدمات و اهمیت بیشتر به علائق و خواسته‌های ورزشکاران و همچنین ارائه نمایی کلی از عملکرد سازمان خود به مشتریان، در جهت معرفی هر چه بهتر ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد محصولات و خدمات باشگاه در مقایسه با سایر باشگاه‌ها از مزیت افزایش توان رقابتی بهره ببرند. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود رابطه ساده‌ای نیست. با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته، اثر کیفیت خدمات بر سود، از جهتی با به دست آوردن سهم بیشتری از بازار و حفظ مشتریان با کسب رضایتمندی آن‌ها و از جهت دیگر با کاهش هزینه‌ها قابل دستیابی است. به‌طوری‌که بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌ها را مستعد جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی می‌سازد.

با در نظر گرفتن بالاترین و پایین‌ترین اندازه اثر در مقاله نظری و حدادی (۱۳۹۶) و بررسی اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و جایگاه استراتژیک برند، و مقاله منتی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی می‌توان گفت جایگاه استراتژیک برند، همچون قلب ارزش ویژه برند به‌عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار باشگاه‌ها می‌باشد که مدیران باشگاه‌ها با ایجاد تصویر مثبتی از تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان از برند باشگاه خود و با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی در سطح کیفی مطلوب، موفق‌تر عمل نمایند. بدین منظور مدیران

باشگاه‌ها جهت ایجاد احساسات و قضاوت‌های مطلوب از برند باشگاه، در کنار مقوله پراهمیتی همچون توجه به کمیت و کیفیت خدمات، می‌بایست نسبت به ایجاد اعتماد متقابل بین باشگاه و مشتریان، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی و قیمت مناسب محصولات و خدمات تلاش نمایند و به تمامی تعهدات خود در قبال محصولات و خدمات برند باشگاه خود جامه عمل پوشانده و در این زمینه نظرات و عقاید مشتریان خود را بپذیرند. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها سعی در افزایش و بهبود کیفیت خدمات و محصولات برند باشگاه خود و جلب اعتماد مشتریان نمایند چراکه با افزایش اعتبار برند و رضایتمندی، باشگاه مشتریان نیز افزایش یافته و در پی آن، مشتریان استفاده از خدمات و محصولات باشگاه موردنظر را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند و این خود تبلیغی برای باشگاه خواهد بود.

Reference

- Abdavi, Fatima; Lotfi Yamchi, Khadjeh; Dehghanpour, Houria., Badiri, Somayeh (1394). (Investigating the effect of service quality of martial arts clubs on customer satisfaction and loyalty). *Journal of Management and Organizational Behavior in Sports*. (4)1: 50-41. (Persian)
- Aldlaigan , B. f.(2002) (Systera-SQ:a new measure of bank servise quality), *Internatinal Journal of Service Industry management*, 13(4)
- Almasi, S., Razavi ,S.M., & Amirnezhad, S.(2013). (Customer satisfaction survey and customer oriented public and private sports facilities in mazandaran). *Journal management of sports and motor behavior*, 21: 129-138. (Persian)
- Azizi, Mahnam; Esmaeizadeh, Mohammad Reza., Fahim Duin, Hassan (1395). (Determining the relationship between the quality of sports services provided by Mashhad Municipality and the level of female citizen satisfaction based on the SERVQUAL model). *Journal of Physiology and Management Research in Sport*. 8(4): 115-103. (Persian)
- Chelladurai, P., & Chung, W (2009). (A Classification of sport and physical activity services implications for sport management), *Journal of Sport Management*, 6(2): 38-51.
- Cohen, J. (1988). (Statistical Power Analysis in the Behavioral Sciences), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Crosby, Ph. (2004), (Quality without Tears: The Art of Hasher Free Management) Mc Grow Hill, New York.

Dobrescu, T., & Salgau, S. (2011). (Consumer satisfaction the type of fitness club in bacau). *Art and Sport*, 4(53): 119-232.

Durandish, Alireza; Elahi, Alireza., Poursoltani Zarandi, Hossein (2015). (Predicting Customer Satisfaction and Willingness to Reappear by Service Quality Components in Sports Clubs: A Study of Bodybuilding Clubs). *Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*. 6 (11): 39-29. (Persian)

Duval, S., & R. Tweedie. (2000). (Trim and Fill: A Simple funnel plot based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis). *Biometrics* .56(2): 455-463

Fallahi, Ahmad., Ehsani, Mohammad., Pornaghi, Amin (1393). (The effect of service quality dimensions on the level of satisfaction with the services of bodybuilding clubs in Tehran). *Journal of Sports Management Studies*, 27: 126-109. (Persian)

Fasnaghari, Elham., Goodarzi, Mahmoud (1396). (Investigating the effect of service quality dimensions on the satisfaction of female customers of sports clubs). *Journal of Physiology and Management Research in Sport*. 9(1): 36-21. (Persian)

Fiegenbaum, A.V.(1991), *Total quality control*, fiegenbaum, 3rd Edition, new York, MC Grave-Hill.

Field, A. P. (2003). (The problems in using fixed-effects models of meta-analysis on real-world data). *Understanding Statistics*. 2: 77-96.

Gohar Rostami, Hamidreza., Mehr Ali Tabar, Hakimeh., Banar, Noushin (1394). (Relationship between service quality and customer behavior of fitness centers and providing a suitable model). *Journal of Sports Management and Motor Behavior*. 11(22): 168-159. (Persian)

Hamzhepour kheradmardi, M.(2013). "The relation of service quality, consent and loyalty to the customers' future intention in Mazandaran body building clubs", M. A Thesis shomal university (Persian)

Heydarnezhad, s., Akhlaghi, H., SHafi niya, P., & Bahreini, N. (2013). (From the perspective of the customer service quality body building Ahwaz). *Journal management of sport and motor behavior*. 21: 149-156. (Persian)

Higgins, J. P.T., & Thompson, S. G. (2002). (Quantifying heterogeneity in a meta-analysis), *Statistics in medicine*. 21: 1539-1558.

Honary, Habib., Shojaei Borjoui, Soheila., Farid Fathi, Akbar (1393). (Assessing the quality of services and its relationship with customer satisfaction in Tehran pools). *Journal of Fundamentals of Management Studies in Sport*. 1(2): 105-99(Persian)

Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2000). (Fixed effects vs random effects meta-analysis models: Implications for cumulative research knowledge). *International Journal of Selection & Assessment*. 8: 275-292.

Ismaili, Mohsen; Ehsani, Mohammad., Koozehchian, Hashem., Henry, Habib (1393). (Designing a model for influencing service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in water sports recreation complexes). *Journal of Sports Management Studies*. 26: 58-37 (Persian)

Kalhari, Peyman., Akbari Yazdi, Hossein (1398). (Relationship between service quality (based on Kivask model) with satisfaction and desire for students to participate in extracurricular sports activities). *Journal of Sports Management Studies*. 53: 198-181. (Persian)

Lim, Sei-Jun, (2006), (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea), *Journal of Sports Management Studies* 57-89

Maleki, Mohammad and Farashi, Leila, (1399), (The relationship between the quality of services provided by private clubs and the satisfaction and loyalty of athletes, the 6th National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran), <https://civilica.com/doc/1031777> (persian)

Menati, Aziz, Shabani Moghadam, Saturn; Eidi, Hussein (1397). (The effect of design and its elements on customer satisfaction and perceived quality of sports venues in the west of the country). *Journal of Motor and Behavioral Sciences*. 1(3): 222-211 (Persian)

Najafnejad, Sima, poursoltani, zarandi, Hosein. (1399). (The role of service quality on female customer satisfaction Sports clubs in Karaj. Sixth National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran). Summer 1399 Tehran, <https://civilica.com/doc/1031605> (Persian)

Nazari, Rasoul., hadadi, soosan, (1396), (Effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and promotion of strategic brand position Private clubs: model presentation). *New approaches in sports management*. 5(17): 45-56 (Persian)

Romo, V. P., Chinchilla Minguet J.L., & Freire. M.G, (2010). (Sports management Services: The imensions of Quality), *Journal of Human Sport & Exercise*, 4(2): 295-306.

Saatchian, Vahid., Safari, Hamidreza., Safari, Hamidreza., Rasouli, Seyed Mehdi, Eskandari, Isa., Elahi, Alireza (1392). (Relationship between service quality, satisfaction and loyalty with the intention of future presence of customers in physical fitness and aerobics centers (Case study: Rasht city)). *Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*. 3(5): 137-125 (Persian)

Saeedi, Roghayeh., Hosseini, Seyed Emad., Farzam, Farzan (1392). (Relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty of Mazandaran women's clubs). *Journal of Sports Management and Motor Behavior*. 11(22): 38-29 (Persian)

Seyed Ameri, Mir Hassan., Bahrami, Soran., Sayadi, Mohammad Amin (1391). (Investigating the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty of public and private indoor sports facilities in Urmia). *Journal of Applied Management Research and Life Sciences in Sport*. 3: 18-11(Persian)

Seyed Javadin, Seyed Reza., Khanlari, Amir., Stiri, Mehrdad (1389). (A model for evaluating the impact of service quality on sports customer loyalty). *Olympic Quarterly*. 18(4): 51-42 (Persian)

Spreng, A.R., & Mackoy, D.R. (1996), (An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction), *Journal of Retailing*, 72: 201-14.

Theoretical, Apostle., Haddadi, Susan (1396). (The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and promoting the strategic position of the brand of private clubs: model presentation). *Journal of New Approaches in Sports Management*. 5(17): 56-45. (Persian)

Yildiz, S. M (2011). (An importanceperformance analysis of fitness centre service quality). *Frican Journal of Business Management*, 5(16): 7031-7041.

Zargar, Taybeh., Safaei, Razieh (1393). (Investigating the relationship between customers' satisfaction of Tehran Municipality sports complexes and improving the quality of sports complex services). *Quarterly Journal of Urban Management Studies*. 6(17): 86-81(Persian)