

## ارتباط کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی

پیمان کلهری<sup>۱</sup>، حسین اکبری یزدی<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران\*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱

### چکیده

امروزه، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به خواسته‌های آنان در میادین ورزشی از طریق بهبود کیفیت خدمات و جلب رضایت مشتریان، امری مهم و ضروری تلقی می‌شود. هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان بود. این پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی همدان شد که از برنامه‌های فوق برنامه ورزشی دانشگاه استفاده می‌کردند. با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای سنجش کیفیت خدمات از پرسش‌نامه کیواسک استفاده شد. میزان رضایت مشتریان با پرسش‌نامه رضایت مشتری او سی اس سنجیده شد و برای سنجش حضور مجدد از پرسش‌نامه رفتار آتی بی اف آی اس استفاده شد. داده‌های پژوهش با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن، رگرسیون، ویلکاکسون و فریدمن تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد رابطه مثبتی وجود داشت. همچنین، ۷/۵ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی، از طریق کیفیت خدمات و ۲۲ درصد از تغییرات واریانس تمایل به حضور مجدد، از طریق کیفیت خدمات قابل تبیین بودند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود به امر کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی توجهی ویژه شود تا با افزایش کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد در افراد بیشتر شود.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، مدل کیواسک، رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد، فوق برنامه

ورزشی

## مقدمه

ورزش به‌عنوان بخش مهمی از تعلیم و تربیت جایگاه اساسی و سرنوشت‌سازی دارد و کارکردهای مختلف آن در جامعه دانشگاهی نظام جمهوری اسلامی ایران نمایان است. سلامت انسان‌ها به‌مثابه حقی اساسی و سرمایه ارزشمندی برای تمامی سطوح و طبقات اجتماع محسوب می‌شود؛ از این‌رو، توجه به سلامت و بهداشت روانی و جسمانی هریک از اقشار جامعه مهم و ضروری است. از بین اقشار مختلف توجه به قشر دانشجویان از مهم‌ترین ضرورت‌های هر جامعه به‌شمار می‌آید؛ چراکه دانشجویان از اقشار فرهیخته و آینده‌ساز جامعه هستند و سلامتی آن‌ها تضمین‌کننده ارتقای سطح علمی و پیشرفت هر جامعه خواهد بود. با توجه به اهمیت فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد، شناسایی عوامل مهم و مؤثر برای جذب افراد به‌سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌کند تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کنیم (ناصریان، کردلو و اکبری یزدی، ۲۰۱۴). یکی از عوامل مهم و مؤثر برای جذب افراد به‌سمت میادین ورزشی کیفیت خدمات است که در دنیای امروزی نقش مهمی در ورزش ایفا می‌کند.

پژوهشگران بسیاری کیفیت خدمات را بررسی کرده‌اند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در حیطه بازاریابی ورزشی به آن پرداخته می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (وی، هونگ، یانگ، جویی و ما<sup>۱</sup> ۲۰۱۰). مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عناوین پژوهشی در بازاریابی به‌شمار می‌رود؛ زیرا، با هزینه، عملکرد مالی رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است. با تشخیص نقش بسیار مهم کیفیت خدمات در موفقیت شرکت‌ها، توسعه مکاتب فکری مختلفی در رابطه با مفهوم‌سازی آن صورت گرفته است (بهلکه، حمیدی و گودرزی، ۱۳۸۷). کرازبی<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمات با الزامات از پیش تعیین‌شده تعریف می‌کند. به‌نظر وی، کیفیت پایین از مطابقت نداشتن محصول یا خدمات با الزامات ناشی می‌شود. رضایت مشتری عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایلات خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود. همچنین، مشتریان راضی به‌احتمال زیاد از تجربه خوب خود صحبت خواهند کرد (امینی و فرجام، ۱۳۸۸). چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر در رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخوردار از پایگاه مشتریان راضی استفاده کنند؛ زیرا، برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات به رضایتمندی بیشتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود به خدمات وفادار بمانند و حتی

1. Wei, Hung, Yang, Jui & Ma

2. Crosby

آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (شانک و چلادوری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای بسیار حساس و حیاتی است که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقبا است (تولانی، صالح‌نژاد و حمیدزاده، ۱۳۸۷).

کیم<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۵ کوالیتی اکسلنس اسپرتس سنترس (مدل کیواسک)<sup>۳</sup> را برای مراکز ورزشی کره طراحی کرد. این مدل «تعالی کیفیت در مراکز ورزشی» نام دارد که از ۱۱ بعد تشکیل شده است: ۱- ویژگی‌های کارکنان؛ ۲- اعتبار کارکنان؛ ۳- راحتی؛ ۴- مزایای ویژه؛ ۵- اطلاعات در دسترس؛ ۶- انگیزش و تحریک؛ ۷- قیمت؛ ۸- برنامه‌های ارائه‌شده؛ ۹- ملاحظات شخصی؛ ۱۰- محیط زیبا و جذاب؛ ۱۱- آسودگی خاطر. همانند سروکوال<sup>۴</sup>، کیواسک شامل فهرستی از گویه‌هایی است که از طریق مشتریان کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کند. این در حالی است که مدل سروکوال یک مدل برای ارزیابی کیفیت خدمات سازمان‌ها است و به صورت عمومی استفاده می‌شود؛ ولی مدل کیواسک به صورت اختصاصی برای تشخیص عملکرد مراکز ورزشی شکل گرفته است. این مدل بر اساس گویه‌هایی است که خواسته‌های مشتریان را تداعی می‌کند. ساختار کیواسک ضعف‌های سروکوال را به وسیله یک مدل نگرشی که ارزیابی عملکرد کیفیت خدمات را با در نظر گرفتن اهمیت مشتریان انجام می‌دهد، تحت پوشش قرار می‌دهد. مدل کیواسک تنها یک معیار برای اندازه‌گیری انتظارات مشتریان نیست، بلکه نقش مهم آن کمک به پیشرفت کیفی برنامه‌ها است و فراتر از انتظارات، کیفیت خدمات را پیش‌بینی می‌کند (لیم<sup>۵</sup> ۲۰۰۶).

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان است که در نهایت بر وفاداری آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. تزتزیس، الکساندریس و کاپسامپلی<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل رفتاری در رابطه با کیفیت خدمات در رویداد ورزشی در فضای باز» انجام دادند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی روایی مدل کیفیت خدمات را تأیید کرد و نشان داد که رضایتمندی ارتباط معناداری با مؤلفه‌های دسترسی، کیفیت محل برگزاری و تمایل رفتاری دارد. همچنین، رضایتمندی نقشی میانجی بین ابعاد کیفیت و ارتباطات کلامی-دهانی دارد. آوردیادو و تئودوراکیس<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود عوامل مؤثر در وفاداری دو گروه مشتریان جدیدالورود و مشتریان باتجربه و دائم باشگاه‌های ورزشی و بدن‌سازی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که

1. Shonk & Chelladurai
2. Kim
3. Quality Excellence of Sports Centers (QUESC)
4. Servqual
5. Lim
6. Tzetzis, Alexandris & Kapsampeli
7. Avourdiadou & Theodorakis

کیفیت خدمات محرک بزرگی در وفاداری مشتریان جدیدالورود است؛ درحالی که رضایتمندی محرک بزرگی در رفتارهای آتی مشتریان است. درنهایت، نتایج پژوهش حاکی از این بود که کیفیت خدمات و رضایتمندی بر حفظ مشتریان به‌ویژه در دوران زوال باشگاه اثرگذار است. آروکیاسامی و تات<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مؤلفه‌های قابلیت اطمینان، ملموس بودن، همدلی، پاسخ‌گویی و تضمین با رضایتمندی مثبت است و از نتایج پژوهش می‌توان در صنایع دیگر استفاده کرد. ساعتچیان، صفری، رسولی، اسکندری و الهی (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی وجود دارد. همچنین، آن‌ها دریافتند که تنها رضایتمندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور مجدد را دارند و متغیر کیفیت خدمات تنها نقش میانجی و واسطه را ایفا می‌کند. نتایج پژوهش شجاعی برجویی (۱۳۹۱) نشان داد که رابطه مثبتی بین ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مصرف‌کننده با مقاصد رفتاری در آینده وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد که رابطه مثبتی بین رضایت مصرف‌کننده و مقاصد رفتاری در آینده وجود دارد.

امروزه، فعالیت‌های ورزشی در دانشگاه‌های ایران به‌صورت ارائه دو واحد درس تربیت‌بدنی انجام می‌شوند که برای دانشجویان سایر رشته‌ها برنامه‌ریزی شده است. از آنجایی که دانشجو یکی از ارکان مهم در هر جامعه‌ای به‌حساب می‌آید و همچنین، با توجه به اینکه شمار زیادی از جمعیت کشور ایران را قشر دانشجو تشکیل می‌دهند، توجه به سلامت جسمانی، تفریح‌های ورزشی و ورزش قهرمانی این قشر از اهمیت زیادی برخوردار است. دانشجویان در دوران دانشجویی خود تنها در دروس تربیت‌بدنی یک و دو با ورزش سروکار دارند و این به‌هیچ‌وجه پاسخ‌گوی نیازهای آن‌ها نیست؛ بنابراین، فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی دانشگاه‌ها می‌تواند کمک بزرگی برای اهداف ذکر شده باشد. بدین‌منظور، برای جذب بیشتر افراد توجه به کیفیت فیزیکی، کیفیت ارائه خدمات و امکانات پیشرفته میادین و سالن‌های ورزشی الزامی است. مشخص شدن ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد و همچنین، معناداری اختلاف بین کیفیت موردانتظار و کیفیت موجود در اماکن ورزشی دانشگاه، نقش کیفیت خدمات را برای مدیران برای برنامه‌ریزی‌های خود پررنگ تر جلوه می‌کند و به نتایج دلخواه‌تری منتهی می‌شود. نکته قابل توجه در مطالعه حاضر استفاده از یک مدل کاملاً اختصاصی برای اماکن ورزشی است که آن را از پژوهش‌های دیگر در این زمینه که اغلب از مدل سروکوال استفاده کرده‌اند، متمایز می‌کند. با توجه به آنچه بیان شد، مطالعه حاضر با هدف تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی دانشگاه

آزاد اسلامی واحد همدان انجام شد. امید است نتایج این پژوهش گامی مفید در جهت پیشبرد ورزش در بین دانشجویان باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی همدان هستند که از برنامه‌های فوق برنامه ورزشی دانشگاه استفاده می‌کنند. تعداد افراد جامعه مشخص نیست و با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از چهار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مشخصات فردی که شامل مواردی چون جنسیت، سن، تحصیلات و میزان استفاده از برنامه‌های ورزشی فوق برنامه است. برای سنجش کیفیت خدمات از پرسش‌نامه کیواسک استفاده شد. کیم در سال ۱۹۹۵ این پرسش‌نامه را برای مراکز ورزشی کره طراحی کرد. این پرسش‌نامه که «مدل تعالی کیفیت در مراکز ورزشی» نام دارد، از ۱۱ بعد تشکیل شده است: ۱- ویژگی‌های کارکنان؛ ۲- اعتبار کارکنان؛ ۳- راحتی؛ ۴- مزایای ویژه؛ ۵- اطلاعات در دسترس ۶- انگیزش و تحریک؛ ۷- قیمت؛ ۸- برنامه‌های ارائه شده؛ ۹- ملاحظات شخصی؛ ۱۰- محیط زیبا و جذاب؛ ۱۱- آسودگی خاطر. پرسش‌نامه کیواسک از ۳۳ سؤال تشکیل شده است. میزان رضایت مشتریان از طریق پرسش‌نامه رضایت مشتری<sup>۱</sup> سنجیده می‌شود. ویکتور<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) این پرسش‌نامه را در پنج خرده‌مقیاس عامل ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات موجود براساس لیکرت هفت‌طیفی طراحی کرده است. برای سنجش حضور مجدد از پرسش‌نامه رفتار آتی<sup>۳</sup> که بری<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) در قالب پنج سؤال برای سنجش رفتارهای آتی ساخته است، استفاده شد. پرسش‌نامه کیواسک پس از ترجمه و تعیین روایی صوری و محتوایی، توسط هشت نفر از متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی در یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر اعمال شد. همچنین، پرسش‌نامه رضایت مشتری و پرسش‌نامه رفتار آتی پس از تعیین روایی صوری و محتوایی استفاده شدند. پایایی آزمون‌های این پژوهش با توجه به نتایج ضریب آلفای کرونباخ، کیفیت خدمات (۰/۷۷۹)، رضایتمندی (۰/۷۶۰) و تمایل به حضور مجدد (۰/۷۳۴) تأیید شد.

- 
1. Customer Satisfaction (OCS)
  2. Victor
  3. Behavioral Future Intention Scale (BFIS)
  4. Berry

برای گردآوری داده‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه در دانشکده‌ها و سالن‌های ورزشی دانشگاه به صورت داوطلبانه در اختیار دانشجویان قرار گرفت. با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌هایی که به صورت ناقص پاسخ داده شده بودند، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه استفاده شد. پس از دریافت مجوز از دانشگاه خوارزمی تهران و مساعدت دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، نمودارها و جداول و نیز از آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها، آزمون ویلکاکسون<sup>۲</sup> برای آزمون معناداری شکاف کیفیت خدمات، آزمون فریدمن<sup>۳</sup> برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل کیواسک، آزمون همبستگی اسپیرمن<sup>۴</sup> برای تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد و آزمون رگرسیون<sup>۵</sup> برای پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد از طریق کیفیت خدمات، استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری نیز به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۶</sup>. نسخه ۱۸ انجام شد.

## نتایج

در جدول شماره یک، میانگین با توجه به مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت مشخص شده است.

جدول ۱ - نتایج آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت ادراک شده	۲/۶۸	۰/۶۶
کیفیت موردانتظار	۳/۸۴	۰/۶۸
رضایتمندی	۲/۸۹	۰/۷۳
تمایل به حضور مجدد	۲/۶	۱/۱۴

نتایج پژوهش نشان داد که ۵۶ درصد از افراد را زن و ۴۴ درصد را مرد تشکیل می‌دهند. همان‌طور که مشخص است، بیشترین افراد این پژوهش را زن‌ها تشکیل دادند. همچنین، افراد بین ۱۸ تا ۲۱ سال، ۳۹ درصد، افراد بین ۲۱ تا ۲۴ سال، ۳۶ درصد و افراد بالای ۲۴ سال، ۲۵ درصد هستند. براساس میزان استفاده دانشجویان از اماکن ورزشی دانشگاه در فعالیت‌های فوق‌برنامه، نتایج نشان داد که ۲۴

1. Kolmogorov Smirnov
2. Wilcoxon
3. Friedman
4. Spearman
5. Regression
6. SPSS

درصد بیش از یک بار در هفته، ۳۵ درصد یک بار در هفته و ۴۱ درصد یک بار در ماه به فعالیت‌های ورزشی فوق برنامه می‌پردازند.

## جدول ۲ - نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

ارتباط کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد

متغیر	شاخص آماری	رضایتمندی	تمایل به حضور مجدد
کیفیت خدمات	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۹۸	۰/۴۴۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
ویژگی‌های کارکنان	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۰۶۴	۰/۱۳۶
	سطح معناداری	۰/۳۴۷	۰/۰۴۶
اعتبار کارکنان	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۹۰	۰/۲۶۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
راحتی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۰۰	۰/۴۴۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزایای ویژه	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۳۴	۰/۳۱۴
	سطح معناداری	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱
اطلاعات دردسترس	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۷۸	۰/۴۸۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
انگیزش و تحریک	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۶۰	۰/۳۵۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
قیمت	ضریب همبستگی اسپیرمن	-۰/۲۴۸	-۰/۱۲۵
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۶۶
برنامه ارائه شده	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۳۵	۰/۳۹۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
ملاحظات شخصی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۱۷	۰/۵۳۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
محیط زیبا و جذاب	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۹۳	۰/۱۱۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۴	۰/۰۸۶
آسودگی خاطر	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۵۸	۰/۱۷۲
	سطح معناداری	۰/۰۲۰	۰/۰۱۱

نتایج پژوهش نشان داد که بین هریک از مؤلفه‌های مدل کیواسک با رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد؛ به‌غیر از مؤلفه ویژگی‌های کارکنان که سطح معناداری این مؤلفه ۰/۳۴۷ برآورد شد. همچنین، نتایج نشان داد که بین هریک از مؤلفه‌های مدل کیواسک با تمایل به حضور مجدد رابطه

مثبتی وجود دارد؛ به‌غیراز مؤلفه‌های قیمت و محیط زیبا و جذاب که سطح معناداری آن‌ها به‌ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۸۶ به‌دست آمد.

جدول ۳ - نتایج آزمون ویلکاکسون برای آزمون معناداری شکاف کیفیت خدمات

نمره زد	سطح معناداری	مؤلفه‌های کیواسک
-۸/۳۴۶	۰/۰۰۱	محیط زیبا و جذاب
-۱۰/۶۸۵	۰/۰۰۱	ویژگی‌های کارکنان
-۱۰/۱۴۹	۰/۰۰۱	اعتبار کارکنان
-۱۰/۹۵۰	۰/۰۰۱	اطلاعات در دسترس
-۱۰/۰۰۸	۰/۰۰۱	برنامه‌های ارائه‌شده
-۱۱/۴۹۸	۰/۰۰۱	ملاحظات شخصی
-۵/۳۷۰	۰/۰۰۱	قیمت
-۶/۸۲۳	۰/۰۰۱	مزایای ویژه
۴/۳۲۹	۰/۰۰۱	آسودگی خاطر
-۱۲/۱۶۴	۰/۰۰۱	انگیزش و تحریک
-۱۰/۵۰۷	۰/۰۰۱	راحتی

در جدول شماره چهار، نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل کیواسک از نظر شکاف کیفیت ادراک‌شده و کیفیت موردانتظار آورده شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌ها اهمیت هریک از آن‌ها را نشان می‌دهد که نتایج حاکی از اهمیت مؤلفه‌های راحتی، برنامه‌های ارائه‌شده و اطلاعات در دسترس است.

جدول ۴ - نتایج آزمون فریدمن

اولویت	مؤلفه‌های مدل کیواسک	میانگین رتبه
۱	راحتی	۹/۴۱
۲	برنامه‌های ارائه‌شده	۹/۰۱
۳	اطلاعات در دسترس	۷/۵۹
۴	اعتبار کارکنان	۷/۱۵
۵	ملاحظات شخصی	۶/۸۳
۶	محیط زیبا و جذاب	۶/۳۱
۷	ویژگی‌های کارکنان	۵/۳۸



ادامه جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن

اولویت	مؤلفه‌های مدل کیواسک	میانگین رتبه
۸	آسودگی خاطر	۴/۳۳
۹	مزایای ویژه	۳/۶۹
۱۰	انگیزش و تحریک	۳/۶۲
۱۱	قیمت	۲/۶۷

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون درباره پیش‌بینی رضایتمندی از طریق کیفیت خدمات

متغیرها و آماره‌ها	خطای معیار	ضریب	آماره تی	سطح معناداری
عدد ثابت	۳	۳۱/۲۸	۱۰/۳	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۰۳۳	۰/۱۳۸	۴/۱	۰/۰۰۱

جدول ۶- ادامه نتایج آزمون رگرسیون درباره پیش‌بینی رضایتمندی از طریق کیفیت خدمات

آماره‌ها	مقدار
آماره اف	۱۷/۲۵
احتمال آماره اف	۰/۰۰۱
دوربین واتسون	۱/۸۲
تولرانس	۰/۹۸۶
تورم واریانس	۱/۰۱۵
رگرسیون	۰/۲۷۵
ضریب تعیین <sup>۱</sup>	۰/۰۷۵

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۰۷۵ بر آورد شده است که نشان می‌دهد ۷/۵ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی از طریق کیفیت خدمات قابل تبیین است. همچنین، ضریب تولرانس برابر با ۰/۹۸۶ و عامل تورم واریانس برابر با ۱/۰۱۵ بر آورد شده است که نشان می‌دهد رابطه هم‌خطی متغیرهای مستقل کم است و متغیرهای مستقل دیگر ۱/۴ درصد از واریانس متغیر کیفیت خدمات را تبیین می‌کنند.

جدول ۷- نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق کیفیت خدمات

متغیرها و آماره‌ها	خطای معیار	ضریب	آماره تی	سطح معناداری
عدد ثابت	۱/۴۴	۲/۲۲	۱/۵۴	۰/۱۲۴
کیفیت خدمات	۰/۰۱۶	۰/۱۲۳	۷/۸۲	۰/۰۰۱

جدول ۸- ادامه نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق کیفیت خدمات

آماره‌ها	مقدار
آماره اف	۶۱/۱۹
احتمال آماره اف	۰/۰۰۱
دوربین واتسون	۲/۰۵۴
تولرانس	۰/۹۱۴
تورم واریانس	۱/۰۹۵
رگرسیون	۰/۴۷۲
ضریب تعیین	۰/۲۲۲

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۲۲۲ برآورد شده است که نشان می‌دهد ۲۲ درصد از تغییرات واریانس تمایل به حضور مجدد از طریق کیفیت خدمات قابل تبیین است. همچنین، ضریب تولرانس برابر با ۰/۹۱۴ و عامل تورم واریانس برابر با ۱/۰۹۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد رابطه هم‌خطی متغیرهای مستقل کم است و متغیرهای مستقل دیگر نه درصد از واریانس متغیر کیفیت خدمات را تبیین می‌کنند.

جدول ۹- نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق رضایتمندی

متغیرها و آماره‌ها	خطای معیار	ضریب	آماره تی	سطح معناداری
عدد ثابت	۰/۸۷	-۵/۶۷	-۶/۴۷	۰/۰۰۱
رضایتمندی	۰/۰۲	۰/۴۳۳	۲۲/۱۵	۰/۰۰۱

جدول ۱۰- ادامه نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق رضایتمندی

آماره‌ها	مقدار
آماره اف	۴۹
احتمال آماره اف	۰/۰۰۱
دوربین واتسون	۲/۳۱۶
تولرانس	۰/۹۲۵
تورم واریانس	۱/۰۸۱
رگرسیون	۰/۸۳۴
ضریب تعیین	۰/۶۹۶

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۶۹۶ برآورد شده است که نشان می‌دهد ۶۹ درصد از تغییرات واریانس تمایل به حضور مجدد از طریق رضایتمندی قابل تبیین است. همچنین، ضریب تولرانس برابر با ۰/۹۲۵ و عامل تورم واریانس برابر با ۱/۰۸۱ برآورد شده است که نشان می‌دهد رابطه هم‌خطی متغیرهای مستقل کم است و متغیرهای مستقل دیگر هشت درصد از واریانس متغیر رضایتمندی را تبیین می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد نشان‌دهنده این است که با بهبود تجهیزات و خدمات باکیفیت می‌توان باعث ایجاد انگیزه و تمایل بیشتر افراد به گذراندن اوقات خود در میادین ورزشی شد. با توجه به این نکات، هدف از انجام پژوهش حاضر، تعیین ارتباط کیفیت خدمات بر مبنای مدل کیواسک با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان بود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی رابطه مثبتی وجود دارد. آوردیادو و تئودوراکیس (۲۰۱۴) در پژوهش خود عوامل مؤثر در وفاداری دو گروه مشتریان جدیدالورود و مشتریان باتجربه و دائم باشگاه‌های ورزشی و بدن‌سازی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کیفیت خدمات محرک بزرگی برای وفاداری مشتریان جدیدالورود است؛ درحالی‌که رضایتمندی محرک بزرگی برای رفتارهای آتی مشتریان است. درنهایت، نتایج پژوهش حاکی از این بود که کیفیت خدمات و رضایتمندی بر حفظ مشتریان به‌ویژه در دوران زوال باشگاه اثرگذار است. لی، کیم، کو و سگاس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که عوامل محسوس و همدلی ابعاد کیفیت خدمات عاملی مهم برای تعیین رضایت گلف‌بازان مرد و زن بودند و اینکه گلف‌بازان زن بیشتر به ظواهر فیزیکی، نظافت و برخورد‌های کارمندان توجه داشتند. بررسی یافته‌های پژوهش محمودی (۱۳۹۰) نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین خرده‌مقیاس‌های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایتمندی با وفاداری مشتریان، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران و همچنین، بین بهداشتی‌بودن و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایتمندی تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش سیدعامری، بهرامی و صیادی (۱۳۹۱) نشان داد که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن شامل کیفیت برنامه،

1. Lee, Kim, Ko & Sagas

کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات، وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی وجود دارد. همچنین، آن‌ها دریافتند که تنها رضایتمندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور مجدد را دارند و متغیر کیفیت خدمات تنها نقش میانجی و واسطه را ایفا می‌کند. در مطالعات انجام‌شده در زمینه پژوهش حاضر، مطالعه‌ای که ناهمسو با نتایج این پژوهش باشد، یافت نشد که این نشان‌دهنده اهمیت کیفیت خدمات در ایجاد رضایتمندی مشتریان است.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، رابطه مثبتی بین مؤلفه محیط زیبا و جذاب با رضایتمندی و تمایل به حضور وجود دارد. شانک و چلادورای (۲۰۰۸)، کو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و سجادی، محمودی، گودرزی و میزانی (۱۳۹۰) و بسیاری از پژوهشگران دیگر بر نقش مهم کیفیت محیط فیزیکی ارائه خدمات و امکانات موجود در آن در ادراک مشتریان از خدمات دریافتی و همچنین، رضایتمندی و وفاداری آنان تأکید کرده‌اند. همسو با نتیجه ذکر شده، رضائی کهن (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد» به این نتیجه رسید که عامل ویژگی‌های محیطی برای مشتریان موردانتظار است. دررپ، موفوکا و ساروجلال<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در بررسی ارتباط بین ابعاد محیط استادیوم و تمایل به حضور در استادیوم و حضور مجدد بیان می‌کنند که فضای ارائه خدمات نقش مهمی در تعیین رضایتمندی تماشاگران دارد و همچنین، در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه نقش بسزایی دارد. مطالعه دررپ و همکاران بخشی از یک مطالعه وسیع‌تر است که ابعاد مختلف محیط ارائه خدمات ورزشی را با یک معیار پایا و روا می‌سنجد. هفت بعد محیط خدمت که در این مطالعه بررسی شده‌اند، عبارت‌اند از: کیفیت نمایشگر، استراحتگاه‌ها و بوفه‌ها، زیبایی اماکن، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی‌ها و پاکیزگی استادیوم. ارتباط مثبت و معناداری بین این هفت بعد با تمایل به ماندن در استادیوم و حضور مجدد مشاهده شد.

یکی از گویه‌های مهم مؤلفه محیط زیبا و جذاب، بهره‌مندی از تجهیزات پیشرفته است که در پژوهش‌های مختلف به آن اشاره شده است. خمسه (۱۳۸۹) بر وجود رابطه مثبت بین کیفیت تجهیزات و امکانات با رضایتمندی مشتریان تأکید کرده است. محمودی (۱۳۹۰) نیز بر وجود رابطه مثبت بین کیفیت تجهیزات فیزیکی و وفاداری مشتریان در یک سازمان ورزشی تأکید کرده است. بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) یکی از عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان از استخرهای شهر تهران را دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب عنوان می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رابطه مثبتی بین مؤلفه راحتی با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد وجود دارد. عواملی چون زمان‌بندی مناسب، دسترسی

---

1. Koo

2. Dhurup, Mofoka & Surujlal

آسان به امکانات، دسترسی آسان به وسایل حمل و نقل و دسترسی به نوشیدنی، گویه‌های این مؤلفه را تشکیل می‌دهند. این یافته با نتایج مطالعات تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، کو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۰) همسو است. کو (۲۰۰۹) به این نتیجه دست یافت که راحتی تجهیزات، ظاهر تجهیزات و اماکن، آسودگی اماکن ورزشی، جایگاه و موقعیت جغرافیایی اماکن، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، خرده‌فروشی‌ها، کارکنان خدماتی و سرگرمی‌های برگزار شده در خلال بازی‌ها، از جمله معیارهای مهم در سنجش کیفیت خدمات هستند (۱۲). آمینودین و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) از پژوهش خود دریافتند که تسهیلات ورزشگاه پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای رضایت تماشاگران است. یکی از مسائل مهمی که مدیران ورزشی با آن مواجهند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در رضایت مشتریان است. توانایی دسترسی آسان و سریع تماشاگران به محصولات ورزشی و ملحقات آن و دریافت به‌موقع آن‌ها می‌تواند اسباب رضایتمندی آن‌ها را فراهم کند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رابطه مثبتی بین مؤلفه اطلاعات در دسترس با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد وجود دارد. عواملی چون تنوع برنامه‌های ارائه‌شده، دستورالعمل‌های دسترسی و استفاده از تجهیزات، انجام اقدامات امنیتی و برقراری رویه‌های اورژانسی و فوری، گویه‌های این مؤلفه را تشکیل می‌دهند. پژوهش‌های علی‌دوست قهفرخی، کوزه چیان و جلالی فراهانی (۱۳۸۹) و آوردیادو و تئودراکیس (۲۰۱۴) همسو با نتایج ذکر شده است. کوزه چیان، گوهررستمی و احسانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود دریافتند که بیشترین میزان رضایتمندی در مجموع دو باشگاه خصوصی و دولتی، رضایت از میزان ایمنی امکانات در باشگاه‌های بدن‌سازی است. یینگ لین<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) پژوهشی در زمینه رضایت مشتریان و بررسی اعتماد و وفاداری آنان از استفاده از امکانات ورزشی استخرها در تاینان چین انجام داد. وی به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان بر اساس متغیرهایی چون سن، جنس، سطح سواد و دفعات استفاده از امکانات متفاوت است و هرچه امکانات ورزشی ایمن‌تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. امنیت، نیازی بنیادین و پایدار است که برآورده شدن دیگر نیازهای جمعی نیز به وجود آن بستگی دارد. در کشورهایی که باشگاه‌ها استادیوم اختصاصی دارند، امنیت آن‌ها برعهده خود باشگاه‌ها است و پلیس در حاشیه ایجاد امنیت قرار دارد؛ اما در کشور ما به دلیل دولتی‌بودن بیشتر باشگاه‌ها، حفظ امنیت برعهده نیروی انتظامی است. خارج شدن فضای ورزشگاه‌های کشور از حالتی پلیسی شاید یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تماشاگران و هواداران فوتبال باشد؛ بنابراین، خارج کردن این فضا از حالتی پلیسی و استقرار مدیریتی واحد در ورزشگاه‌ها برای افزایش ضریب امنیت

- 
1. Koo
  2. Aminuddin & Lee
  3. Ying Lin

ورزشگاه‌ها می‌تواند آرامش جسمی و روانی تماشاگران را به‌همراه داشته باشد و موجب رضایتمندی آن‌ها شود.

مجموعه پژوهش‌های ذکرشده همگی در حوزه خدمات ورزشی انجام شده‌اند و نتایج تمامی آن‌ها حاکی از ارتباط دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری است؛ بنابراین، شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات پایه و اساس و یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش رضایتمندی مشتریان است؛ از این‌رو، لازم است در باشگاه‌های داخل دانشگاه تجهیزات و خدمات تاحدممکن از کیفیت قابل‌قبولی برخوردار باشند تا با افزایش رضایت دانشجویان آن‌ها هرچه بیشتر به سمت ورزش روی آورند و از تفریح‌های ناسالمی چون سیگار، قلیان و غیره دور نگه‌داشته شوند. نکته دیگری که حین تکمیل پرسش‌نامه مشخص شد این بود که دانشجویان به‌دلیل پرداخت شهریه به دانشگاه انتظارات بیشتری از مسئولان داشتند.

طبق یافته‌های پژوهش، بین کیفیت خدمات با تمایل به حضور مجدد رابطه مثبتی وجود دارد. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند این رضایت مشتریان است که درنهایت تمایل برای بازگشت مجدد آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در این باره تحقیق غیرهمسویی یافت نشد. شانک و چلادورای (۲۰۰۸) به بررسی نقش کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و بازگشت آن‌ها به رویدادهای ورزشی پرداختند. کیفیت خدمات با مواردی همچون رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، ارزش و تمایل به خرید مجدد ارتباط دارد. جان لیم<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین، سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذار است و درنهایت، سطوح بالای وفاداری مشتری به‌طور مستقیم بر رفتار آینده خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایلات خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود. همچنین، مشتریان راضی به‌احتمال زیاد از تجربه خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد؛ بنابراین، با توجه به رشد روزافزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آن‌ها به مدیران و مسئولان باشگاه‌های خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا علاوه بر برآورده کردن نیازهای مشتریان، نه‌تنها منافع اقتصادی بیشتری را در سایه وفاداری مشتریان کسب کنند، بلکه نقش پررنگ تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند.

از بین مؤلفه‌ها، مؤلفه قیمت و مؤلفه محیط زیبا و جذاب با تمایل به حضور مجدد در سطح معناداری قرار نداشتند. از نتایج ناهمسو با پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش کشکر، سلمان و جباری (۱۳۹۲) اشاره کرد که از نظر رابطه کیفیت و قیمت با تمایل به حضور مجدد و وفاداری، ناهمسو با مطالعه حاضر

و از نظر رابطه کیفیت و قیمت با رضایتمندی همسو با مطالعه حاضر است. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که بیشتر بانوان (۸۰ درصد) از بین پوشاک ورزشی داخلی و خارجی، پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و دلایل این انتخاب را کیفیت طرح و قیمت مناسب عنوان کردند. از بین ویژگی‌های محصول، برای بانوان قیمت پوشاک از اهمیت بیشتری برخوردار بود. دلیل معنادار نبودن مؤلفه قیمت در پژوهش حاضر شاید این است که دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند؛ اما دلیل معنادار نبودن مؤلفه محیط زیبا و جذاب مشخص نیست و شاید بی‌دقتی و بی‌حوصلگی در پاسخ به سؤال‌های پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد دلیل آن باشد؛ زیرا، پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد سومین و آخرین پرسش‌نامه بود و ممکن است عامل خستگی ناشی از پاسخ به سؤال‌ها باعث معنادار نشدن شده باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد رابطه مثبتی وجود دارد. دیگر نتایج پژوهش نشان داد که ۷/۵ درصد از تغییرات واریانس رضایتمندی از طریق کیفیت خدمات و ۲۲ درصد از تغییرات واریانس تمایل به حضور مجدد از طریق کیفیت خدمات قابل تبیین است. با توجه به نتایج پژوهش و همچنین، شکاف بین کیفیت ادراک شده و کیفیت مورد انتظار و با توجه به نیازهای دانشجویان پیشنهاد می‌شود فضاهای ورزشی هرچه بیشتر از کیفیت بالاتر و تجهیزات پیشرفته‌تری همراه با ارائه خدماتی مناسب و درخور دانشجویان برخوردار باشند. همچنین، با توجه به وجود رابطه مثبت بین مؤلفه‌های انگیزش و تحریک، مزایای ویژه و مؤلفه راحتی با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد پیشنهاد می‌شود عامل بهره‌مندی از موسیقی و عواملی همچون پذیرش افراد مهمان، وجود دوش‌های آب گرم و همچنین، زمان‌بندی مناسب، دسترسی آسان به امکانات، دسترسی آسان به وسایل حمل‌ونقل و دسترسی به نوشیدنی مورد توجه مسئولان قرار گیرند.

## References

1. Alidoost Ghahfarokhi, E., & Ahmadi, A. (2012). Relationship of service quality and spectators satisfaction in the stadium AFC Champions League. *Sport Management Journal*, 14, 31-47. (Persian)
2. Alidoost Ghahfarokhi, E., Kozechian, H., & Jalali Farahani, M. (2010). Assessment and Comparison of satisfaction women's customer private and public gym in Tehran. *Sport Management Journal*, 2 (5), 127-266. (Persian).
3. Amini, M., & Farjam, S. (2009). A study of medical service quality in hospitals affiliated to Isfahan's Medical University. *Journal Management System*, 3(1), 165-89.
4. Aminuddin, Y., & Lee, H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-40.
5. Arokiasamy A.R., & Huam H.T. (2014). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20(9), 1023-30.

6. Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-31.
7. Bahalke, T., Hamidi, M., & Goodarzi, M. (2008). Study factors related to satisfaction costumers indoor private pools of Tehran city. *Movement Journal*, 37, 49-58. (Persian).
8. Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscaapes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 16(3).
9. Jun Lim, S. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in South Korea. (Doctoral dissertation). Alabama University, Tuscaloosa. .
10. Keshkar, S., Salman, Z., & Jabbari, J. Relationship between Satisfaction and Loyalty with Internal and External Sports Garment Characteristics in Women Athletic Bodybuilder.
11. Khamse, H. (2011). Comparison satisfaction technical staff and taekwondo national teams and the premier league from service taekwondo home in Iran. (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran.
12. Koo, G. Y. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 41-54.
13. Koozechian, H., Goharrostami, H. R., & Ehsani, M. (2009). Compare customers satisfaction between governmental and private male fitness centers of Tehran. *Sport Management Journal*, 1, 37-49. (Persian).
14. Lee, J., Kim, H., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
15. Naseryan, A., Kordlu, H., & Akbari Yazdi, H. (2014). The relationship among satisfaction and quality of service delivery employees with the rate of participants satisfaction in scholarship sport Olympiad. *Applied Research of Sport Management*, 2(4), 103-14.
16. Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli, S. M., Eskandari, E., & Elahi, A. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study: Rasht township). *Journal of Research in Sport Management & Motor Behavior*, 3(5), 26-37.
17. Senakham, T. (2008). Customers' expectations of service quality in the Thai University fitness centers in Bangkok metropolitan area, Kingdom of Thailand. United States Sports Academy.
18. Seyed Ameri, M. S., Bahrami, S., & Sayadi, M. A. (2011). Relationship of service quality with satisfaction and customers royalty in Indoor sports facilities public and private in oroomiye city. *Applied Research Management and Biology Sciences in Sports*, 3, 11-8. (Persian).
19. Shojaee barjoui, S. (2012). Relationship of service quality and perceived value with satisfaction and royalty customers in pools of Tehran city. (Unpublished master's thesis). Payam Noor University of Tehran, Tehran. (Persian).



20. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
21. Toolani, R., Salehnezhad, S. A., & Hamidzade, M. (2008). Basis and principles customer orientation in Islam. *2 Monthly Human Development Police*, 19, 84-115. (Persian).
22. Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
23. Wei, p., Hung, H., Yang, H., Jui, Y., Ma, Z. (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco Bay area. *Journal of Service Science*, 3(2), 13-23.
24. Ying Lin, C. (2009). Study of consumer satisfaction and loyalty with case of Build-operate-transfer sport facility. (Master's thesis). Seng chien Shen University.

#### استناد به مقاله

کلهری، پیمان، و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۸). ارتباط کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۳)، ۹۸-۱۸۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4152.1800

Kalhari, P., & Akbari Yazdi, H. (2019). Relationship between Service Quality (Based on QUESC Model) and Satisfaction and Future Intention Students in Extracurricular Sport Activities in Azad University of Hamedan. *Sport Management Studies*, 11 (53): 181-98. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2017.4152.1800

**Relationship between Service Quality (Based on QUESC Model) and Satisfaction and Future Intention Students in Extracurricular Sport Activities in Azad University of Hamedan**

**P. kalhori<sup>1</sup>, H. Akbari Yazdi<sup>2</sup>**

1. M.Sc. in Sport Management, Kharazmi University \*
2. Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University

**Received: 2017/05/14**

**Accepted: 2017/10/23**

---

**Abstract**

Now days attention to the customer needs and respond to their demands in sports places through improved service quality and satisfaction is so important. Present study has been conducted to aim determination of the relationship between service quality (based on QUESC Model) and satisfaction and future intention students in extracurricular sport activities in Azad University of Hamedan. This study is descriptive and kind of correlation. The statistical population of this study included the user students of extracurricular sport activities programs at Azad University of Hamadan. According to Cochran formula 384 people were selected as the research sample. To measure of service quality (QUESC) questionnaire was used to measure of customer satisfaction, customer satisfaction questionnaire (OCS) was used and to measure of future intention participation, future behavior questionnaire was used. Research data were analyzed by using descriptive and inferential statistics such as Spearman, regression, Wilcoxon and Friedman. The results of this study indicated that there is a positive correlation between service quality and satisfaction and future intention. Other results indicated that 7.5% of variations variance in satisfaction through service quality and 22% of variations variance future intention through service quality can be explain. According to the results of the research, recommend to pay special attention to the service quality in sports clubs, in order to increase service quality, get more satisfaction and future intention.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Future Intention, Extracurricular Sport Activities, QUESC Model

---

---

\* Corresponding Author

Email: peymankalhor7@gmail