

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره ششم، تابستان ۹۵، صفحات ۳۵-۶۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۷/۲۵

## ارائه مدلی در تبیین نارسایی خدمات و تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده: شواهدی در صنعت ورزش

فریبا اسکریان<sup>۱</sup>

خیام اکبری اصل هاسونی<sup>۲</sup>

سجاد پاشائی<sup>۳</sup>

دادفر اکبری<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه، درک رفتارهای مصرف‌کننده برای سازمان‌های ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است و از طرفی در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش کلیدی دارد. هدف از این تحقیق، ارائه مدلی در تبیین نارسایی خدمات و تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش می‌باشد. این تحقیق برحسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی بوده و از نوع پیمایشی می‌باشد. اطلاعات لازم از طریق مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات نظری و پرسش‌نامه لین (۲۰۱۰) گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق را، مشتریان استخراج‌های شنای شهرستان ارومیه تشکیل داده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از مدل معادلات ساختاری اسمارت PLS صورت گرفته است. نتایج نشان داد، نارسایی خدمات موجب تضعیف (هوش هیجانی، ویژگی‌های

Email: daniel\_1380@yahoo.com

۱ - دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) daniel\_1380@yahoo.com

۴ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رفتار حرکتی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

شخصیتی، روابط) و تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود. ولی هنگامی که خدمت-رسانی رو به ضعف می‌رود رفتار مصرف‌کننده‌گان دارای هوش هیجانی بالاتر کمتر دچار تغییر می‌گردد به همین ترتیب هنگامی که امر خدمت‌رسانی با شکست رو به‌رو می‌شود مصرف‌کننده‌گانی که تحت تأثیر محیط بیرون نیستند در مقایسه با کسانی که تحت تأثیر محیط بیرون هستند بیشتر الگوی مصرف خود را تغییر می‌دهند. به علاوه به هنگام بروز شکست‌های جدی در امر خدمات‌رسانی اگر تعامل با مصرف‌کننده بیشتر باشد رفتار مصرف‌کننده تقویت می‌شود. با توجه به افزایش حضور شهروندان به اماکن تفریحی و آبی به‌ویژه استخرها، مسئولان و مدیران استخرهای شنا علاوه بر افزایش کمی و کیفی نحوه ارائه خدمات باید در جهت حفظ مشتریان و جذب گروه‌های جدید اهتمام خاصی ورزند.

**واژگان کلیدی:** استخر، تغییر رفتار، مصرف‌کننده ورزشی، نارسایی خدمات، ورزش.

## مقدمه

برای درک صنعت ورزش ابتدا باید اصطلاح صنعت را تعریف نماییم. صنعت را می‌توان به عنوان یک بازاری که محصولات و خدمات مشابه در آن ارائه می‌شود، تعریف کرد. از دیدگاه بازاریابی ورزشی، یادآوری این موضوع می‌تواند مفید باشد که محصولات و خدماتی که در یک صنعت ارائه می‌شود، نیازها و خواسته‌های مشابهی از مصرف‌کننده‌گان را برآورده می‌نماید (اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

دلایل با انگیزه‌های روان‌شناختی که هواداران ورزشی را به سمت مصرف محصولات و خدمات ورزشی سوق می‌دهد مرتبط با علاقه و لذتی است که از ورزش

می‌برند. ورزش می‌تواند تعدادی از نیازهای روحی و ذهنی مصرف‌کننده ورزشی را ارضاء کند. به عنوان مثال ورزش‌های فانتری مثل فوتبال می‌تواند مهیج‌کننده باشد و باعث از بین بردن استرس می‌شود و می‌تواند برای افراد لذت‌تفریحی و دیداری به ارمغان آورد (اسمیت، ۲۰۰۸).

در حال حاضر ورزش، صنعتی فوق‌العاده جذابی است و تا حد زیادی سال به سال در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارتی بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (ولادیمیر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). ورزش به این دلیل از اهمیت اقتصادی بسیار زیادی برخوردار است، که به علت گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی که دارند، به عنوان یک صنعت پر درآمد تبدیل شده است (میلن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). مکال و همکاران<sup>۳</sup> خدمات را ارائه یک امتیاز اساساً ناملموس، یا به صورت مستقل یا به مثابه بخشی مهم از یک کالای ملموس که از طریق شکلی از مبادله نیاز شناخته شده‌ای از مصرف‌کننده را رفع می‌کند (نیگل و دونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). پژوهشگران خدمات ورزشی را به سه طبقه مختلف تقسیم کرده‌اند: سودمندگرا، لذتبخش و مخاطره‌آمیز (چلادوریا<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲).

با ورود علم جامعه‌شناسی به قرن بیست و یکم، همه شاخص‌ها نشان‌دهنده آن است که توجه به سبک زندگی و عناصر سازنده آن خصوصاً مصرف، به عنوان یکی از موضوعات اساسی در حوزه جامعه‌شناسی تبدیل شده است. با توجه به خطراتی که در

---

1 - Endorf, Vladimir

2 - McMillen

3 - Mekal et al

4 - Nigel., Dong

5 - Chelladurai

اثر رواج سبک‌های بی‌هنجار زندگی در جهان اطراف شاهد آن هستیم، می‌بینیم که توجه به سبک زندگی در اولویت دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است (فاضلی، ۱۳۸۲).

در محیط رقابتی دنیا امروز، بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. مهم‌ترین استراتژی در بازاریابی این است که، وقتی مشتریان از شما خدمات دریافت می‌کنند برای شما سود ایجاد می‌کنند. بنابراین مدیر باید مشتری بیشتری جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد، چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه آنهاست. در نتیجه اغلب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود بهترین خدمات<sup>۱</sup> را ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقاء می‌بخشد (لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی احیاء خدمات و خصوصاً استراتژی‌های احیاء خدمات برای رفع این مشکل برای شرکت‌ها ضروری است (لوئیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

نارسایی خدمات<sup>۴</sup> عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی تحویل خدمات رخ می‌دهد و موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند (لوئیس، ۲۰۰۴). به طوری

---

1 - Services

2 - Lin

3 - Lewis

4 - Failure Services

که جوادین و همکاران، (۱۳۹۰) امروزه کیفیت خدمات را یکی از محورهای مهم در زمینه بازاریابی ورزشی معرفی می‌کنند. کیفیت خدمات، تعیین‌کننده رضایت مشتری است و رضایت مشتری به طور مستقیم تصمیمات برگشت و حضور مجدد او را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لیندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴).

در حیطه ورزش دو گروه عمده مصرف‌کننده گان ورزشی وجود دارد که متخصصان بازاریابی ورزشی باید به آن‌ها توجه کنند: تماشاچیان و شرکت‌کنندگان. تماشاچیان افرادی هستند که یک رویداد ورزشی را تماشا می‌کنند. عوامل متعددی وجود دارد که متخصصان بازاریابی ورزشی باید برای جذب هر چه بیشتر تماشاچیان به رویداد ورزشی به آن‌ها توجه کنند. اساسی‌ترین عامل مورد بررسی در این زمینه انگیزه است. شرکت‌کننده گان افرادی هستند که در یک فعالیت و رویداد ورزشی شرکت می‌کنند. افراد به دلایل و طرق گوناگون در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند. رفتار مشارکت‌کننده شامل اعمالی که است برای جستجو، شرکت و یا ارزیابی فعالیت‌های ورزشی صورت می‌گیرد که معتقد است نیازهای او را برآورد کند (رنجیریان و غفاری، ۱۳۹۲). در این میان تحقیقات متعددی نشان می‌دهد نارسایی خدمات با تغییر رفتار مصرف‌کننده همراه است (لوئیس و کان، ۲۰۱۱: اندرسون، ۱۹۹۴).

اگان<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که در میان همه عوامل که در انتخاب یک استراتژی رابطه محور مفید است. روابط<sup>۳</sup> می‌تواند آسیب‌های ناشی از رفتارهای منفی را کاهش

---

1 - Lijander

2 - Egan

3 - Relations

دهد. روابط خدمات شامل روابط کاری بین مصرف‌کننده‌گان و سیستم ارائه خدمات است، سیستم ارائه خدمات که خود دربردارنده کارمندان خدمات، تسهیلات فیزیکی و سایر عوامل ملموس می‌باشد. این عوامل چیزی بیش از روابط صرف با ارائه‌دهنده-گان خدمات است. باید گفت این عوامل دربردارنده احساسات دریافت شده و ارزیابی نیز می‌باشد.

لاپاز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) ۱۰۳ دانشجوی را مورد بررسی قرار دادند. آنان متوجه شدند بین هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی و رضایت‌مندی از روابط اجتماعی همبستگی بسیاری وجود دارد. البته باید به این نکته نیز اشاره نمود بروز احساساتی مانند سرخوردگی و عصبانیت در اینجا یک نوع اختلال به حساب می‌آید.

نتایج یافته‌های لوئیس و مک‌کان<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نشان داد در صنعت هتل‌داری عدم برقراری ارتباط صحیح می‌تواند موجب نارسایی خدمات گردد. لوئیس (۲۰۰۱) تحقیقی را در مورد نارسایی خدمات مشتریان بانک‌های یونان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که، ازدیدگاه مشتریان بانک «بی‌میلی کارکنان» و «صورت حساب‌های اشتباه» دو نوع نارسایی خدمات به حساب می‌آیند. تحقیق دیگری که توسط لوئیس و مک‌کان (۲۰۰۴) در هتل‌های انگلستان انجام شد، حاکی از این بود که از نظر میهمانان هتل بدترین نارسایی‌ها اتاق‌های کثیف و واگذار کردن اشتباهی اتاق‌های رزو شده به مشتریان دیگر بود. دویتوبرادی، (۲۰۰۳) تحقیقی با عنوان «تجدید نظر در استراتژی‌های احیاء خدمات» انجام داد، نتایج نشان داد وجود یک رابطه سازگار میان

1 - Lopes, Salover, and Straus

2 - Lewis, B. R. & McCann

مشتری و ارائه دهنده خدمات می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتری پس از بروز نارسایی خدمات، افزایش تمایل به خرید مجدد و کاهش تبلیغات منفی از جانب مشتری گردد. زیتمال و همکاران (۲۰۰۰)، نیز در تحقیقات خود اشاره کردند که کیفیت خدمات، معادل با رضایت مشتری است، تا حدی که مشتری خدمت واقعی را مطابق با انتظارات خود مورد مقایسه قرار می‌دهد. نتایج پژوهش لیجاندر و استراندویک، (۱۹۹۴) نشان داد که هرچه نحوه خدمت‌رسانی به مشتریان بیشتر باشد تمایل دوباره آن‌ها برای خرید دوباره افزایش می‌یابد. همچنین در مورد تأثیر کیفیت خدمات استخرهای شنا بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان، لیو، (۲۰۰۸) بر این عقیده است که مدیریت استخرهای شنا در صورتی در دستیابی به اهداف موفق خواهند شد که اولاً: کیفیت خدمات خود را افزایش دهند، ثانیاً: با افزایش نقات قوت، سعی بر برطرف کردن نقاط ضعف خود باشند. فورنل، (۱۹۹۲) نیز اظهار می‌دارد هنگامی که مشتریان از رویدادی راضی نباشند (عدم دریافت خدمات مناسب)، تمایل به حضور در آن رویداد افزایش و وفاداری آن‌ها کاهش می‌یابد. اکثر نظریه‌پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات توافق داشته‌اند، یعنی هرچه خدمات بهتر برای مشتری ارائه شود باعث حفظ مشتری و سودآوری شرکت خواهد شد.

هر چند گسترش محصولات و امر بازاریابی در پیشرفت شرکت‌ها نقشی مهمی ایفا می‌نماید اما ترغیب مصرف‌کننده به مصرف دائم محصولی خاص، در این دوره که دوره سود اندک و رقابت شدید می‌باشد، برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. البته درک رفتارهای مصرف‌کننده نیز در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش

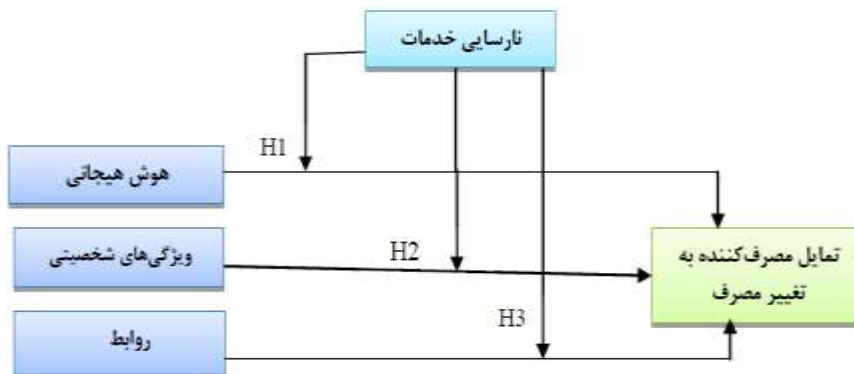
کلیدی دارد.

با توجه به افزایش حضور شهروندان به اماکن تفریحی و آبی به ویژه استخرها، مدیران این اماکن، ناگزیرند تا بخش روابط عمومی استخرها را راه‌اندازی نموده و پاسخگوی انتظارات سطح بالای مشتریان باشند (بهلکه و همکاران، ۲۰۰۶). در چنین اماکنی، رقابت عامل مهمی به حساب آمده و ارائه خدمات مناسب پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت است (گونتاس، ۲۰۰۷). خدمات اثر مستقیمی بر رضایت مشتری داشته و عامل اصلی رقابت برای سازمان‌هاست (اندرسون، ۱۹۹۴). با این حال، فقدان درک در مورد نارسایی خدمات و تأثیر آن بر تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده گان در صنعت ورزش وجود دارد. ازسوی دیگر در مطالعات مختلف، توجه کمی به تحقیقاتی شده است که نارسایی خدمات در بخش ورزش چه اثراتی را به همراه خواهد داشت و این خود توجه مناسبی برای انجام اینکار تحقیقاتی است با توجه به اینکه مدیران ورزشی بر این اساس به درک مناسب‌تر آنچه مربوط به خودشان است، به خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند و باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود، علاقه و توجه نشان می‌دهند.

و از سوی دیگر با توجه به اهمیت درآمدزایی حاصل از حضور مشتریان یا همان مراجعین مراکز ورزشی به عنوان اصلی‌ترین عامل بقای استخرها بدیهی است، انجام مطالعاتی با هدف اینکه آیا نارسایی خدمات تأثیری بر تمایل به تغییر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: استخرهای سرپوشیده شهرستان ارومیه) در صنعت ورزش دارد یا خیر؟ بنابراین تحقیق حال حاضر بیان می‌دارد ویژگی‌های شخصیتی، آستانه متفاوتی از تحمل شکست در خدمات‌رسانی را پدید می‌آورد. به عبارت دیگر



مصرف کنندگان که خود حوادث بیرون را کنترل می کنند دارای اعتماد به نفس بیشتر و خویشتن داری بالاتری هستند و آنان در کنترل احساسات خود بهتر عمل می نمایند. برای پاسخ به این پرسش، در این پژوهش به تجزیه و تحلیل نقش تعدیلی نارسایی در خدمات و تمایل به تغییر رفتار مصرف کنندگان در صنعت ورزش (مطالعه موردی: استخرهای سرپوشیده شهرستان ارومیه) پرداخته می شود، و یک چارچوب مفهومی در مورد ارتباط بین نارسایی در خدمات و عوامل دیگر با تمایل به تغییر رفتار مصرفی مصرف کنندگان، پیشنهاد می نمایم و با استفاده از داده های اولیه یک مطالعه تجربی کشف می گردد که آیا نارسایی در خدمات و عوامل روانشناختی (هوش هیجانی، ویژگی های شخصیتی، روابط) مناسب ترین عامل موثر در تمایل به تغییر رفتار مصرفی مصرف کنندگان است یا خیر؟



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مبانی نظری تحقیق و ادبیات پژوهشی تحقیق، فرضیات تحقیق را به شکل زیر می‌توان استخراج کرد:

➤ نارسایی خدمات در تأثیر هوش هیجانی بر تمایل مصرف‌کننده به تغییر مصرف نقش تعدیلی دارد.

➤ نارسایی خدمات در تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تمایل مصرف‌کننده به تغییر مصرف نقش تعدیلی دارد.

➤ نارسایی خدمات در تأثیر روابط بر تمایل مصرف‌کننده به تغییر مصرف نقش تعدیلی دارد.

### روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این تحقیق به بررسی نارسایی خدمات و تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش (مطالعه موردی استخرهای سرپوشیده شهرستان ارومیه) پرداخته شده است. جامعه آماری برابر با مشتریان مراجعه‌کننده به کلیه استخرهای سرپوشیده ارومیه بود در سال ۹۴ بود که تعداد آن‌ها ۹۰۰۰ نفر برآورد گردید. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۲۱۹ نفر به صورت تصادفی انتخاب گردید.

در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات با توجه به هدف این تحقیق برای گردآوری

اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. ابتدا عوامل جمعیت شناختی، شامل سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، میزان حضور هفتگی در استخر، مدت فعالیت در روز مورد سنجش قرار گرفت. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای نارسایی خدمات، روابط، هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی و تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده از پرسشنامه لین (۲۰۱۰)، که مورد استفاده در صنعت بیمه بود، با توجه به ترجمه اصلی پرسش‌نامه از طرف محقق، به منظور حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شد، به این ترتیب که پرسش‌نامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای ۵ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی در مورد تعداد سوالات، نحوه بیان سوالات، تقدم و تاخر سوالات و مطابقت با شرایط فرهنگی، ترجمه، ترجمه معکوس، حذف، اصلاح و ویرایش مجدد شد، و تنها پس از تعییرات جزئی در ترجمه برخی گویه‌ها برای مطابقت دادن در حوزه ورزش و تغییر در ترتیب قرار گرفتن ابعاد مختلف در قالب پرسش‌نامه کلی، پرسش‌نامه مذکور در فرایند تحقیق به کار گرفته شد. معیار امتیازبندی این پرسشنامه مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ برگ آن در یک مطالعه مقدماتی<sup>۱</sup> بر روی مشتریان یکی از مراکز فوق که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع گردید و ضریب پایایی «آلفای کرونباخ» پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون محاسبه شد که در جدول ۱ ارائه شده است. در ادامه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول و نمودارها) و آمار استنباطی (آزمون

---

1 - Reliability

2 - Pilot study

کلموگروف اسمیرنوف، آزمون معادلات ساختاری، نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس<sup>۱</sup> در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

### تعریف متغیرها (مفهومی - عملیاتی)

**تعریف مفهومی هوش هیجانی:** هوش هیجانی<sup>۲</sup> به توانایی فرد در برقراری ارتباط با دیگران، درک احساسات و ارزیابی احساساتی که فرد در ارتباط با دیگران دارد اشاره می‌نماید؛ به عبارت دیگر هوش هیجانی بسط تجربیات فردی است (اندرسون، ۱۹۹۴). همچنین هوش هیجانی شامل ۳ مفهوم است: ارزیابی احساسات و حالات، انطباق احساسات، و بهره‌برداری (گلمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). محققان دیگری بر این باورند هر چه هوش هیجانی بیشتر و مثبت باشد روابط با دیگران بهتر و موفقیت‌های فردی و کاری بیشتر می‌گردد (سالواری و مایر، ۱۹۹۰؛ باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). این بعد بوسیله ۹ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای اندازه‌گیری متغیر هوش هیجانی از نمره‌ای که در پرسش‌نامه از آیتم‌های مربوط به هوش هیجانی بدست می‌آید، استفاده می‌شود.

**تعریف مفهومی ویژگی‌های شخصیتی:** شخصیت اجتماعی بیان‌کننده‌ی رشد صحیح و طبیعی روانی افراد است. ویژگی‌های شخصیتی از متغیرهای مهم در تحقیقات روانشناسی به حساب می‌آید. ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، نگرش، رفتارها و تحمل احساس سرخوردگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوپر و ساواف<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). بر

1 - smart PLS

2 - Emotional intelligence( EQ)

3 - Goleman

4 - Cooper, R., & Sawaf

اساس روشی که توسط بون و همکاران (۲۰۰۰) و بونا و جادج<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) ارایه شده است مصرف کنندگان بر اساس نگرشی که نسبت به کار دارند و میزان جسارت آنان به دو گروه تقسیم می گردند افرادی که تحت تأثیر محیط بیرون هستند و گروهی که تحت تأثیر عوامل بیرون نیستند. این بعد نیز بوسیله ۱۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای اندازه گیری متغیر ویژگی های شخصیتی از نمره ای که در پرسش نامه از آیتم های مربوط به ویژگی های شخصیتی بدست می آید، استفاده می شود.

**تعریف مفهومی روابط:** اوان اتسیسکی و همکاران (۲۰۰۶) تأکید می نمایند در حفظ مصرف کنندگان، تعهد عامل اصلی است و آنان همچنین بیان می دارند برقراری یک رابطه احساسی با ثبات و یک ساختار محکم با مصرف کنندگان (در مقابل تأکید روی محرک های اقتصادی و قیمت های متغیر) وفاداری مصرف کنندگان را بهبود می دهد. بر اساس گفته های بارنز<sup>۲</sup> ۱۹۹۷ در روابط کاری، رابطه نزدیک و رابطه دو طرفه دارای همبستگی مثبت است. او هم چنین تأکید می نماید روابط، هدف، همدلی و روابط کاری با هم رابطه نزدیکی دارند. در این بررسی این متغیر توسط ۶ گویه مورد بررسی قرار گرفته است.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای اندازه گیری متغیر ویژگی های شخصیتی از نمره ای که در پرسشنامه از آیتم های مربوط به ویژگی های شخصیتی بدست می آید،

---

1 - Bona, J. E., & Judge

2 - Barnes

استفاده می‌شود.

**تعریف مفهومی نارسایی خدمات:** سیستم ارائه خدمات که خود دربردارنده کارمندان خدمات، تسهیلات فیزیکی و سایر عوامل ملموس می‌باشد. این عوامل چیزی بیش از روابط صرف با ارائه‌دهندگان خدمات است. باید گفت این عوامل دربردارنده احساسات دریافت شده و ارزیابی نیز می‌باشد. استوارت (۱۹۹۸) بیان می‌دارد در هنگام مواجهه با نارسایی خدمات، مصرف‌کنندگان کمتر تحت تأثیر علت آن حوادث هستند. در واقع بیشتر توجه مصرف‌کنندگان معطوف پاسخی است که شرکت به مشکل پیش آمده می‌دهد. بنابراین برای صنایعی که دایم در ارتباط با مصرف‌کنندگان است روابط کاری مثبت و طولانی با مصرف‌کنندگان مهم‌تر از کاربرد ابزارهای میانجی ارائه خدمات است. هم‌چنین فراهم آوردن خدمات عمومی و ایجاد روابط نزدیک با مصرف‌کننده از اهمیت خاصی برخوردار است. چنین رفتارهایی در کاهش ضرر مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی دارد (اریکسون و وگالت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). این بعد بوسیله‌ی ۷ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای اندازه‌گیری متغیر نارسایی خدمات از نمره‌ای که در پرسش‌نامه از آیتم‌های مربوط به نارسایی خدمات بدست می‌آید، استفاده می‌شود.

**تعریف مفهومی تمایل مصرف‌کننده به تغییر رفتار مصرفی:** به این امر اشاره دارد که مصرف‌کننده به دلیل نارضایتی از پاسخ ارائه‌دهندگان خدمات به هنگام شکست

1 - Eriksson, K., & Vaghult

در خدمات‌رسانی، ممکن است به شرکت دیگر پیوندد (سارلوی و میرا، ۱۹۹۰). در این بررسی این متغیر توسط ۶ گویه مورد بررسی قرار گرفته است.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای اندازه‌گیری متغیر تمایل مصرف‌کننده به تغییر رفتار مصرفی از نمره‌ای که در پرسشنامه از آیتم‌های مربوط به تمایل مصرف‌کننده به تغییر رفتار مصرفی بدست می‌آید، استفاده می‌شود.

### بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

اعتبار ترکیبی سازه‌ها شرط دوم پایایی مدل است که، به دنبال اصلاح مدل بواسطه حذف گویه‌های کم ارزش تشخیص داده شده در فاز بررسی همسانی درونی گویه‌ها انجام می‌شود. آزمون PLS algorithm در برنامه PLS ماتریسی تحت عنوان quality criteria تولید می‌کند در زیرستون composite reliability در مقابل هر سازه عددی جهت اعتبار مرکب آن نوشته شده است که اعداد بیشتر از ۰.۷ برای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان‌دهنده تحقق شرط پایایی مدل هست. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۸۵ درصد بیشتر است. در این جدول اعتبار اشتراک<sup>۲</sup> کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد و شاخص حشو یا افزونگی<sup>۳</sup> با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای سازه‌های

1 - Saloverly, P., & Mayer

2 - Communalilty

3 - Redundancy

درونزاد اندازه گیری می‌کند. اگر شاخص واریسی اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان دهنده کیفیت خوب مدل اندازه گیری است.

جدول ۱: اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

شاخص افزونگی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	اعتبار و روایی	واریانس سازه‌ها	AVA
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹
هوش هیجانی	۰/۹۴	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۹۴	۰/۹۴
روابط	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲
نارسایی خدمات	۰/۸۹	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹
ویژگی‌های شخصیتی * نارسایی خدمات	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۸۶
هوش هیجانی * نارسایی خدمات	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۸۴
روابط * نارسایی خدمات	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۷
تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۸۸

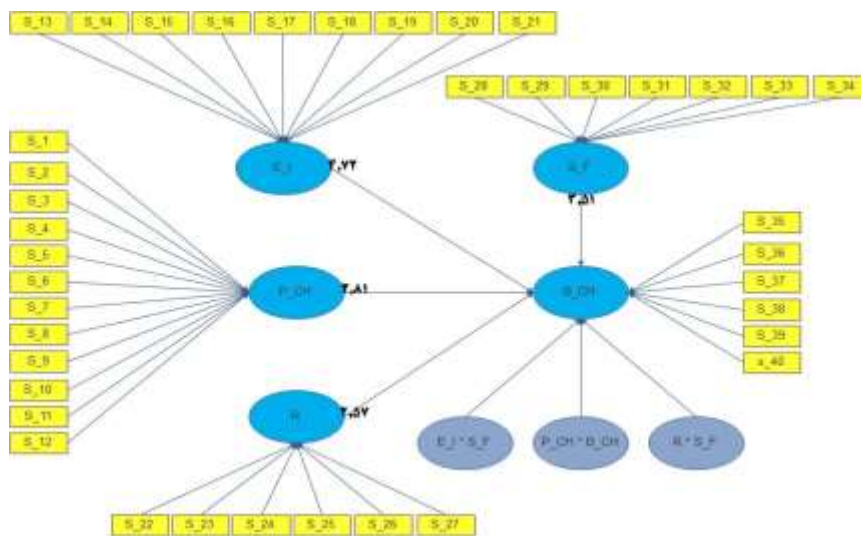
## یافته‌ها

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار پی.ال.اس خروجی نرم افزار در شکل ۲ آمده است. برای سنجش معنی داری روابط علی بین متغیرها از شاخص جزئی مقدار t استفاده شد.

میزان معنی داری ضرایب بتا در ماتریس inner model T-statistic قابل مشاهده هست ملاک اعتبار قابل قبول در اینجا این است که اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. بنابراین با توجه به نتایج جدول



(۳) می‌توان نتیجه گرفت ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند.



شکل ۲: الگوی مقادیر آماره  $t$

بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار  $t$  باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود.

### بررسی و آزمون مدل ساختاری

آزمون الگوی ساختاری با استفاده از سه ملاک ضرایب مسیر<sup>۱</sup>، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر  $R^2$  یا واریانس تبیین شده، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید.

آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS ضرایب بتای مربوط به مسیرهای بین متغیرها و میزان معنی‌داری ضرایب بتا و مقادیر  $R^2$  یا واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. در نرم افزار smart PLS ارزش  $t$  معنی‌دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. اگر مقدار  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی‌دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد. همچنین اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. جدول (۲). از میزان واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی شده توسط هرکدام از متغیرها استفاده می‌شود. از میزان واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی شده توسط هرکدام از متغیرها استفاده می‌شود. ماتریس  $R$  Square که حاصل نتایج آزمون PLS algorithm برنامه smart PLS است واریانس تبیین شده‌ی هر متغیر پنهان وابسته را نشان می‌دهد. مقدار  $R^2$  نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است در حقیقت مقدار  $R^2$  بیانگر میزان برازندگی مدل است این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد برازش بیشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۲: واریانس تبیین شده

	R Square
تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۹۹
ویژگی های شخصیتی	
هوش هیجانی	
روابط	
نارسایی خدمات	۱/۰۰

### نتایج تحقیق

در نرم افزار smart PLS ارزش t معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد.

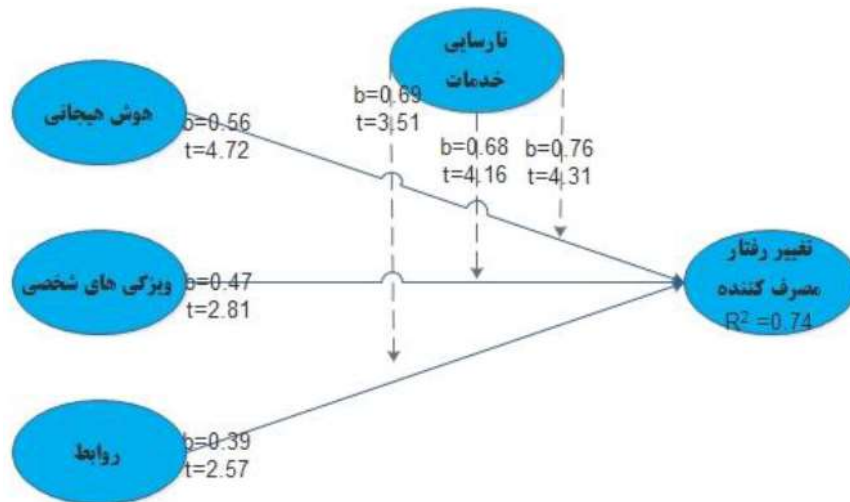
حال با توجه به معنادار بودن رابطه ی متغیرهای فرضیه های پژوهش، می توان به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری، مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی مربوط در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می شود، همه فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد

تأیید قرار گرفته است.

جدول ۳: ضرایب مسیر و میزان معنی داری

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب بتا (B)	ارزش آزمون T	سطح معنی داری	جهت تأثیر	میزان تأثیر
۱	هوش هیجانی ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۵۶	۴/۷۲	۰/۰۱	مثبت	متوسط
۲	ویژگی‌های شخصیتی ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۴۷	۲/۸۱	۰/۰۱	مثبت	متوسط
۳	روابط ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۳۹	۲/۵۷	۰/۰۱	مثبت	متوسط
۴	هوش هیجانی * نارسایی خدمات ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۷۶	۴/۳۱	۰/۰۱	مثبت	قوی
۵	ویژگی‌های شخصیتی * نارسایی خدمات ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۶۸	۴/۱۶	۰/۰۱	مثبت	قوی
۶	روابط * نارسایی خدمات ← تغییر رفتار مصرف کننده	۰/۶۹	۳/۵۱	۰/۰۱	مثبت	قوی

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش مدل نهایی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۳: مدل نهایی تحقیق

### بحث و نتیجه گیری

مشتریان خدمات ورزشی به طور کلی به این عنصر (نارسایی خدمات) اهمیت زیادی نمی‌دهند این در حالی است که معمولاً در صنایع خدماتی این عنصر اهمیت زیادی برای جلب و حفظ مشتری دارد. امروزه اکثریت سازمان‌ها پی برده‌اند که رضایت مشتریان، نقش محوری در موفقیت‌های دراز مدت آنان دارد. توجه این سازمان‌ها به مقوله رضایت مشتریان اتفاقی نیست، چرا که آنان به خوبی می‌دانند داشتن مشتری راضی از خدمات، بهترین شانس است که سازمان‌ها در جهت نیل به اهداف‌شان دارا هستند. چنان‌چه در ارائه خدمت به مشتریان، سطح کیفی خدمات کمتر از انتظار مشتریان باشد، کیفیت در سطح پایین‌تر قرار خواهد داشت و نتیجه آن عدم رضایت مشتریان خواهد بود و چنان‌چه کیفیت خدمات در حد رضایت مشتریان

باشد و یا افزون بر میزان توقع و انتظارات مشتریان ارزیابی شود، سطح کیفیت در حد بالا تلقی خواهد شد و نتیجه آن در ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان متجلی خواهد گردید.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که، نارسایی خدمات در تأثیر هوش هیجانی بر تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده نقش تعدیلی را ایفا می‌کند. که با نتایج تحقیقات گوناس (۲۰۰۷)، ادینبرگ و سوننبرگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، لین (۲۰۱۰)، همسو می‌باشد. مصرف‌کنندگان که خود حوادث بیرون را کنترل می‌کنند دارای اعتماد به نفس بیشتر و خویشتن‌داری بالاتری هستند و آنان در کنترل احساسات خود بهتر عمل می‌نمایند. در نتیجه مصرف‌کنندگان که خود حوادث بیرون را کنترل می‌نمایند به هنگام شکست در خدمت‌رسانی از طرف خدمات‌دهندگان اغلب انتظار جبران سریع دارند چون این افراد از خود آگاهی و اعتماد به نفس بالایی برخوردارند. به همین ترتیب افرادی که محیط بیرون روی آنان تأثیر دارد و توسط محیط بیرون کنترل می‌گردند در هنگام شکست در خدمات‌رسانی پاسخ‌های آنان و رفتارهای آنان وابسته به عوامل بسیاری است. بنابراین در حال حاضر مدیران استخرها موقع تصمیم‌گیری در باب تغییر الگوی مصرف خود بیشتر می‌اندیشند. در مقابل، هر چه هوش هیجانی مصرف‌کننده پایین باشد عوامل خارجی بیشتر روی آنان تأثیر می‌گذارد و اگر شکست در خدمات‌رسانی خیلی جدی باشد؛ مصرف‌کنندگان برای از بین بردن تضادهای درونی خود این الگوهای مصرفی خود را تغییر می‌دهند.

نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که، نارسایی خدمات نقش تعدیلی در

1 - Edinberg and Sonjenberg

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده، دارد. که با نتایج یافته‌های گوناس (۲۰۰۷)، لین (۲۰۱۰)، هم‌خوانی دارد. در توجیه این یافته می‌توان گفت امروزه مدیریت سازمان‌های ورزشی نیز به عنوان سازمان‌های خدمت‌محور به صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی و مدیریت باشگاه‌های ورزشی به صورت خاص می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی متناسب با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان به کار گیرند، چون هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد که منجر به درآمدزایی و سرمایه‌گذاری در عرصه ورزش کشور به خصوص استخرها خواهد شد. بنابراین مصرف‌کنندگان (استخرهای شنا) که تحت کنترل محیط بیرون هستند؛ بر این نکته تأکید می‌نمایند که، رفتار و شخصیت آنان با حوادث بیرون، چه مثبت چه منفی، و در کل رفتار آنان با حوادثی که تحت کنترل آنان نیست؛ ارتباطی ندارد. بنابراین هنگامی که آنان با حوادث غیرقابل پیش‌بینی روبه‌رو می‌گردند به اقدامات اندک و به تقاضاهای ناچیز متوسل می‌شوند. به عبارت دیگر آنان مایل نیستند الگوی مصرف خود را تغییر دهند به نوعی شخصیت پایدار دارند. در نتیجه به هنگام شکست در خدمت‌رسانی این گونه از مصرف‌کنندگان مایل نیستند پاسخ سریع بدهند و عملکرد تندرمانه نشان دهند. به عبارت دیگر آنان مایل نیستند الگوهای مصرف خود را تغییر دهند. در مقابل مصرف‌کنندگان که خود حوادث بیرون را کنترل می‌کنند، معتقدند که خود می‌توانند سرنوشت خود را تعیین نمایند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که، نارسایی خدمات در تأثیر تقویت رابطه، روابط و

تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده نقش تعدیلی دارد. که با نتایج تحقیقات گوناس (۲۰۰۷)، لین (۲۰۱۰)، همسو می‌باشد. همچنین مدیران استخرها همیشه بر این باورند که، روابط، هدف، همدلی و روابط کاری با هم رابطه نزدیکی دارند. به طور کلی عوامل فوق با محصولات اصلی و خدمات دارای ریسک بالا در ارتباط است. توجه کنید اگر روابط با مشتریان به طور دائم نباشد یا محیط استخرها فضای کافی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار ندهد یا به دلیل عوامل احساسی، بر قراری روابط نزدیک با مصرف‌کننده با مشکل مواجه شود.

کیفیت، یک نوع خدمات کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی استخرهاست. از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز کیفیت خدمات، از جمله زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آن‌ها از عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود. توجه کنید اگر روابط با مشتریان استخرها به طور دائم نباشد یا محیط کار فضای کافی برای دخالت مصرف‌کنندگان نداشته باشد یا به دلیل عوامل احساسی، بر قراری روابط نزدیک با مصرف‌کننده با مشکل رو به رو می‌شود. بنابراین پیش نیاز یک رابطه نزدیک، تعاملات دوطرفه است و تعامل یک طرفه کافی نیست. لذا می‌توان گفت هنگامی که اثرات شکست در خدمات رسانی جدی می‌شود نه تنها مدیران استخرها سعی می‌کنند شکایات مصرف‌کنندگان را کاهش دهند بلکه سعی می‌نمایند روابط نزدیک خود را با مصرف‌کننده به صورت چشمگیر افزایش دهند.

بنابراین با عنایت به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد، از آنجا که کیفیت



خدمات یکی از فاکتورهای مؤثر بر ارائه خدمات مشتریان استخرها می باشد و کیفیت خدمات تنها توسط مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد به مدیران باشگاه های ورزشی به ویژه استخرها پیشنهاد می شود که با قرار دادن صندوق پیشنهادها و انتقادات و پایش و اندازه گیری سطح کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت مندی مشتریان به صورت مستمر و دوره ای از انتظارات و خواسته های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند، تا منجر به تغییر رفتار مصرف کنندگان نشود.

## منابع

- Aaron C.T. Smith (2008). **"Introduction to Sport Marketing"**. Elsevier, Oxford.
- Anderson, E. W., For Nell C, & Lehmann D. R., (1994). "Customer Satisfaction, MarketShare, and Profitability: Findings from Sweden". **Journal of Marketing**, 58, July, 53-66.
- Attafar, Ali, Shafi'i, M. (2010). **"The relationship between service quality and customer satisfaction"**, Papers of the International Management Conference, Tehran. (Persian)
- Barnes, J. G. (1997). **"Exploring the importance of closeness in customer relationships"**. In American marketing association conference, Dublin, June (pp. 227–238).
- Bagozzi, R. P., & Gopinath, M. (1999). **"The role of emotions in marketing. Academy of Marketing Science"**, 27(2), 184–206.
- Bahlakeh, Taher., Hanidi., Mehrzad.; Goudarzi, Mahmoud (2008) ".brsry factors related to customer satisfaction". Private indoor swimming pools, the Journal, Fall 1387, Vol 37, pp-49-58.Kajtna, T., Tušak, M., Barić, R., & Burnik, S. (2004). **"Personality in high-risk sports athletes "**. Kinesiology., 23(3), 392-394.
- Bona, J. E., & Judge, T. A. (2001). "Relationship of core self-evaluation traits-selfesteem, generalized self-efficacy, locus control and emotional stability with job satisfaction and job performance": A meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, 86(1), 80–93.
- Boone, C., Brabander, B. D., & Hellemans, J. (2000). **"Research note: CEO locus of control and small firm performance "**. Organization Studies, 21(3), 641–647.
- Cooper, R., & Sawaf, A. (1997). **"Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations"**. Grosset/Putnam.
- Chelladurai, P. (1992). "A classification of sport and physical activity services: Implications fosport management". **Journal of Sport Management**, 6(1), 38-51.

- DeWitt, T. & Brady, M. K. (2003). "Rethinking service recoverystrategies"; *Journal of Service Research*, Volume6, No.2, pp.193-207.
- Endorf, Vladimir; (Fran Switzerland, Jan). (2000) "*sports economy*" Translation Allahverdi islands, Physical Education Organization.
- Engelberg, E., &Sjoberg, L. (2004). "*Emotional intelligence, after intensity and socialadjustment*". *Personality and Individual Differences*, 37, 533–542.
- Egan, J. (2001). "*Relationship marketing- Exploring relational strategies in marketing (1st ed.)*". Pearson Education Limited.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207–1213.
- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). "*Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services*". *Industrial Marketing Management*, 29(4), 363–372.
- Fazli, M. (2003). "*Consumption and lifestyle*", Qom: true dawn. (Persian).
- Fornell, C (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedishexperience", *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Goleman, D. (1998). "*Working with emotional intelligence*". London: Bloomsbury Publishing.
- Gountas, J., &Gountas, S. (2007). "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction and intention to repurchase". *Journal of Business Research*, 60, 72–75.
- Lin, I. H. (2006). "*Perceptions of service failure, service recoverystrategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando,Florida*" (Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30,2007, from ProQuest database.

- Lijander, V., & Strandvik, T (1994). "Different comparison standards as determinants of service quality", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 118-132.
- Lewis, B. R. & McCann, P. (2004). "Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 16, No.1, pp. 6-17.
- Lewis, B. R. & Spyropoulos, S. (2001). "Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective"; *International Journal of Bank Marketing*, Volume 19, No.1, pp. 37-47.
- Lopes, P. N., Salovey, P., & Straus, R. (2003). "*Emotional intelligence, personality and the perceived quality of social relationships*". *Personality and Individual Differences*, 35, 641-658.
- Lijander, V., & Strandvik, T (1994). "Different comparison standards as determinants of service quality", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 118-132.
- Liu, Y.C (2008). "*An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in taiwan*", A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- McMillen, J. D. (2009). "The business of sports, volume 1, perspectives on the sports industry". *Journal of Sport Management*, 23(3), 392-394.
- Ong, A. D., Bergeman, C. S., Biscoti, T. L., & Wallace, K. A. (2006). "Psychological resilience, positive emotions and successful adaptation to stress in later life". *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 730-749.

- Pope, Nigel. Turku, Dong(2011) "**Sports Marketing and Events**".translation. Khabiri, Mohammad. Togary, Farshad. Publishing the printing. (Persian)
- Ranjbarian, Bahram Ghaffari, Mohammad., 2014. "**sports marketing**". Authors/ Publication Chahar Bagh 107. 108 pp. (Persian)
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). "**Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality**", 9(2), 185–211.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). "**Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality**", 9(2), 185–211.
- Seyd jvady, Seyed Reza; Khanlari, Amir, Styria, M. (2011). "Sports marketing model the impact of service quality on customer loyalty", *Journal of Olympic*, Year XVIII, No. 52, Ss54-41.(Persian)
- W.-B. Lin / (2010). "**Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry**". Expert Systems with Applications 37.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J (2000). "**Services marketing (2nd ed.)**". New York: McGraw-Hill. Inc.