

بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران

حبیب هنری^۱، سهیلا شجاعی بروجویی^۲، اکبر فرید فتحی^{۳*}

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۲)

چکیده

امروزه، ارائه خدمات در ورزش بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می شود. این تحقیق به منظور بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران انجام شد. جامعه آماری پژوهش ۱۰۶۰ نفر از مشتریان استخرهای شهر تهران بود که ۳۲۱ نفر از مشتریان به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری به طور تصادفی انتخاب شدند. از مقیاس سروکوال برای بررسی متغیرهای تحقیق استفاده شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش های آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار، جدول توزیع فراوانی، درصد و روش آمار استنباطی از جمله کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با کمک نرم افزار SpssV22 استفاده شد. نتایج نشان داد که بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایتمندی مشتریان دارد، منظور از همدلی، نگرستن به محیط از نگاه مشتری است استخر و سایر اماکن ورزشی با آموزش کارکنان خود می توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه تری بین استخرها و مشتریان برقرار کنند و درک عمیق تری از نیازهای واقعی مشتریان داشته و جو صمیمی تری برای مشتریان ایجاد کنند. در کل میان مؤلفه های کیفیت خدمات (اطمینان، عوامل محسوس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی) در استخر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری مشاهده شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، استخر

۱. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۳. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی پیام نور (نویسنده مسئول) aff_sport@yahoo.com

مقدمه

امروزه، ارائه خدمات در ورزش بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در برمی گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می شود (رومئو و همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۳۰۱). در دنیای امروزی با رشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابدی و شکست محکوم خواهد شد، تا چندی پیش رقابت بین شرکت ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود ولی امروزه سازمان ها به دنبال افزایش سهم مشتری می باشند. در دو دهه اخیر علاقه به کیفیت خدمات نشان می دهد که چگونه بهبود کیفیت می تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی و رقابت شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۶۳). امروزه، هدف سازمان ها ارائه خدمات یا محصول با کیفیت مطابق با نیازها و خواسته های مشتریان است. این موضوع می تواند زمینه بازگشت مجدد مشتریان را به سازمان فراهم کند و سود بیشتری را برای آن به دنبال داشته باشد و در نهایت بقای سازمان را در بازار شدید رقابت تضمین نماید (یحیایی، ۱۳۸۴). کیفیت خدمات به وسیله تجربه بعدی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. نتایج این تجربه باعث می شود که ضعف در کیفیت خدمات مشخص شده و بهبود کیفیت را مطرح سازد.

به محض فهمیدن این موضوع می توان سطوح کیفیت خدمات را تغییر داد تا به سطوح مورد انتظار مشتری نزدیک شوند.

با وجود این، واضح است که مشتری های خدمات ورزشی به طور کلی انتظار دارند بیشتر از آنچه را که دریافت می کنند، به آن ها داده شود (خوش دهان، ۱۳۸۱: ۱۵). کیفیت خدمات مسئله ای مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات به مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (آفثینوس و

همکاران^۲، ۲۰۰۵: ۲۵۰ و زیتامل^۳، ۱۹۹۶: ۳۹) سازمان ها، شرکت های تولید کننده و ارائه دهنده محصولات و خدمات نیز با پی بردن به اهمیت موضوع رضایتمندی مشتری سعی می کنیم به صورت دوره ای و بعضاً موردی، با استفاده از روش های «اندازه گیری رضایت مشتری» میزان رضایت مشتریان سازمان های متبوع را ارزیابی نموده، شاخص هایی را که در تولیدات و خدمات آن ها برای مشتریان در اولویت است شناسایی کنند تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات، شرکت خود را به سمت مشتری مدارتر شدن هدایت نمایند (زیتامل و بیتنر^۴، ۲۰۰۳: ۳۹). اندازه گیری رضایت مشتری بحثی کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم گیری در مدیریت استفاده می شود (طاهری، ۱۳۸۱). تنها به این صورت است که سازمان متوجه می شود که مشتریانش تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۳). چنگ^۵ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از فرآیند شش سیگما برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه های تناسب اندام: چشم انداز مدیریتی» به این نتیجه رسید که اجرای فرآیند شش سیگما موجب افزایش بهبود کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان و همچنین تضمین مدیریت پایدار برای باشگاه و به حداقل رساندن شکست در بخش مدیریتی باشگاه می شود (دیشمان^۶، ۲۰۰۱) رونتکونیات^۷ (۲۰۰۸) به بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه های تناسب اندام با استفاده از سروکوال^۸ پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در این باشگاه ها در حد متوسطی قرار داد و بالاترین سطح رضایتمندی از بعد اطمینان بود (ساویر و همکاران^۹، ۱۹۹۹).

سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی: نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به

2. Afthinos et al
3. Zeithaml
4. Bitner
5. Chang
6. Dishman
7. Rueangthanakiet
8. Servqual
9. Sawyer

1. Romeo et al

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اهداف تعیین شده، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران بوده که در تابستان سال ۱۳۹۱ به این استخرها مراجعه کرده‌اند. تعداد استخرهای سرپوشیده شهر تهران طبق اعلام اداره ورزش و جوانان استان ۵۰۸ مورد بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که با توجه به اینکه جامعه آماری ۱۰۶۰ نفر برآورد گردیده بود، نمونه آماری طبق جدول ۳۲۵ نفر شد. سپس، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای در هر یک از استخرهای مشخص شده، تعداد ۲۰ نفر از مشتریان به‌عنوان پاسخگو انتخاب شدند. از این میان، تعداد ۳۲۵ پرسشنامه قابل استفاده (معادل ۹۲٪) برگشت داده شد که همین تعداد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است، در بخش اول پرسشنامه، سوالات مربوط به جمعیت شناختی و مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان طراحی شده، در بخش دوم سوالات مربوط به سنجش کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان ارائه شده و در بخش سوم میزان رضایت مشتریان مورد پرسش قرار داده شده است. برای بررسی اعتبار درونی پرسشنامه در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب به دست آمده برای پرسشنامه کیفیت خدمات ۰/۹۱ و رضایت‌مندی ۰/۸۸ به دست آمد. روایی صوری و محتوای این پرسشنامه توسط ۱۰ تن از اساتید متخصصین تربیت‌بدنی مورد تأیید قرار گرفت. برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش‌های آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار، جدول توزیع فراوانی، درصد و روش آمار استنباطی از جمله کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های توصیفی ۱۲۴ نفر از نمونه زن و ۲۰۱ نفر مرد می‌باشند. همچنین ۴۸/۹٪ از مشتریان با هدف تفریح، ۲۹/۵٪ با هدف آموزش، ۱۲/۶٪ با هدف تمرین و ۸/۹٪ با هدف درمان به استخر مراجعه می‌کنند. جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق را بر اساس سن و تحصیلات نیز

این نتیجه دست یافت که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد (رمضانی ۱۳۸۳). رومثو و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان «مدیریت خدمات ورزشی: ابعاد کیفیت» به تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات پرداختند و بیان کردند که کیفیت خدمات تنها شامل کیفیت در روند اجرا نیست، بلکه به ادراک مصرف‌کننده محصول نیز بستگی دارد همچنین مدل‌های اصلی کیفیت خدمات یعنی سروکوال، ایزو و مدیریت کیفیت اروپا را بیش از حد سفت و سخت و انعطاف‌ناپذیر می‌دانستند که نشان می‌دهد به ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی با توجه به اجرای ابعاد کیفیت داخلی و خارجی نیاز است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های تجاری حیاتی می‌باشد چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد رضایت‌مندی مشتریان و برقراری یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد. کسب و کارهای حوزه ورزش و از جمله استخرها که خدمات متنوعی را در رابطه با تفریحات، سلامت، آموزش و ... به شهروندان ارائه می‌دهند، نیاز دارند که استراتژی‌های مطلوبی را به منظور جذب و حفظ مشتریان خود به کار گیرند. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال این است که با مطالعه رفتارهای مشتریان استخرهای ورزشی و عوامل به وجود آورنده آن، به مدیران اجرایی استخرها در طرح‌ریزی استراتژی‌های مطلوب کمک نماید. همان‌طور که در پیشینه تحقیق اشاره شد در مورد ابعاد اندازه‌گیری کیفیت خدمات مطالعاتی انجام شده، اما روی عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری باهم پژوهشی انجام نشده است. هدف این تحقیق تکمیل اطلاعات منتج از تحقیقات سایر پژوهشگران و کمک به مدیران در جهت افزایش کارایی استخرهای ورزشی می‌باشد. بدین لحاظ پژوهش حاضر در صدد است به این سوال پاسخ دهد کدام یک از متغیرهای کیفیت خدمات می‌توانند رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن استخرهای شهر تهران را افزایش دهند؟

بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران

نشان می‌دهد. با توجه به جدول (۱) گروه سنی ۱۶ تا ۳۰ سال با همچنین ۵۶/۹٪ از مشتریان با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم ۵۹/۱٪ بیشترین فراوانی را در میان مراجعه کنندگان داشتند می‌باشند.

جدول (۱). توصیف نمونه بر اساس سن و تحصیلات

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سن (سال)	زیر ۱۵ سال	۲۶	۸/۰
	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۹۲	۵۹/۱
	۳۱ تا ۴۵ سال	۸۰	۲۴/۶
	۴۶ تا ۶۰ سال	۲۳	۷/۱
	بالای ۶۱ سال	۴	۱/۲
مجموع		۳۲۵	۱۰۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۹۲	۲۸/۳
	دیپلم	۹۳	۲۸/۶
	فوق دیپلم	۴۹	۱۵/۱
	کارشناسی	۷۶	۲۳/۴
	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۵	۴/۶
مجموع		۳۲۵	۱۰۰

همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان اطمینان به استخر و رضایتمندی مشتریان $0/605$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو می‌باشد. ضریب همبستگی بین پاسخگویی در استخر و رضایتمندی مشتریان $0/455$ می‌باشد و ضریب همبستگی پیرسون میان همدلی سازمانی در استخر و رضایتمندی مشتریان $0/768$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو می‌باشد.

همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ بین اطمینان به استخر و رضایتمندی مشتریان $0/677$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو می‌باشد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان عوامل محسوس استخر و رضایتمندی مشتریان $0/743$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و معنی‌داری بین این دو می‌باشد. و ضریب

جدول (۲). نتیجه آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای مورد مطالعه

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون			متغیرهای مورد مطالعه	
نتیجه	سطح معناداری	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۷۶۸	رضایتمندی مشتریان	همدلی
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۶۰۵		قابلیت اعتماد
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۷۴۳		عوامل محسوس
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۴۵۵		پاسخگویی
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۶۷۷		اطمینان

همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان کیفیت خدمات در استخر و رضایتمندی مشتریان $0/728$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی می‌باشد.

برای بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است ضریب

جدول (۳). آزمون رگرسیون چندگانه در بین متغیرهای تحقیق

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان B	ضریب β	میزان t	سطح معناداری
رضایت مشتریان	ضریب ثابت	۴۱.۶۱۵	-	۹/۹۶۹	۰/۰۰۱
	عوامل محسوس	۰/۵۷۴	۰/۱۳۶	۲/۴۲۴	۰/۰۰۱
	قابلیت اعتبار	۱/۰۸۱	۰/۲۶۱	۴/۹۲۸	۰/۰۰۱
	پاسخگویی	-۰/۰۱۲	-۰/۰۰۴	-۰/۰۵۱	۰/۹۵۹
	اطمینان	-۰/۰۷۷	-۰/۰۱۵	-۰/۲۰۳	۰/۸۴۰
	همدلی	۱/۳۵۰	۰/۴۲۰	۴/۹۲۶	۰/۰۰۱

مشتریان می‌باشد. سپس، در مرحله بعد مؤلفه‌های قابلیت اعتبار، عوامل محسوس به ترتیب با ضرایب بتای ۰/۲۶۱، ۰/۱۳۶ و قرار دارند. به عبارت دیگر، رضایت مشتریان در مرحله اول متأثر از جنبه همدلی و سپس قابلیت اعتبار، ملموسات می‌باشد. بر اساس ضرایب به دست آمده می‌توان معادله رگرسیون را به صورت زیر نوشت:

$$\text{همدلی (۱/۳۵۰)} + \text{قابلیت اعتبار (۱/۰۸۱)} + \text{ملموسات (۰/۵۷۴)} + ۴۱/۶۱۵ = \text{رضایت مشتریان}$$

بر اساس گفت. ویکفیلد و همکارانش^۱ (۱۹۹۶) عوامل مربوط به کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقه شامل دسترسی به پارکینگ، فعالیت‌های مربوط به قبل و بعد از برگزاری رویداد، موسیقی و آهنگی که در استادیوم پخش می‌شود، تعامل کارکنان استادیوم، مطبوع بودن فضای استادیوم و سایر تجربیات مربوط به برگزاری رویداد می‌باشد (ویکفیلد و همکاران، ۱۹۹۶).

یافته‌های پژوهش نشان داد، میزان رضایتمندی تماشاچیان از بهداشتی بودن فضای ورزشگاه، دسترسی به خدمات، مدیریت و کارکنان خدماتی ورزشگاه کم و میزان رضایتمندی آن‌ها از امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه نسبتاً خوب بود (علیدوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱). اما به گفته تریادو و همکاران^۲ (۱۹۹۹) راضی کردن نسبی مصرف کنندگان لزوماً به معنی موفقیت کامل سازمان‌های ورزشی نیست. پژوهشگران در تحقیقات خود دریافتند که اگر نیاز مشتری به صورت کامل برآورده شود نه نسبی، وفاداری مصرف کنندگان به مصرف محصولات

با توجه به جدول ۳ ضرایب رگرسیون چندگانه و میزان t به دست آمده نشان می‌دهد که تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات به جز مؤلفه اطمینان و پاسخگویی اختلاف معناداری را در سطح $p=۰/۰۰۱$ نشان می‌دهد (فرضیه تساوی ضریب رگرسیون با عدد صفر رد می‌شود). با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده، می‌توان گفت که مؤلفه همدلی با ضریب بتای معادل ۰/۴۲۰ بهترین پیش‌بین برای رضایت

بحث و نتیجه‌گیری

ارائه خدمات باکیفیت، شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه کنندگان می‌شود؛ فقط سازمان‌هایی می‌توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند (صالحی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود، بررسی و مطالعه ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات مراجعه کنندگان سازمان‌ها می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌های سازمان کمک کند و هم رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات سازمان‌ها را در پی داشته باشد، تعلق در به کارگیری فنون کیفیت در خدمات به عنوان اصلی بنیادین در فعالیت‌های مربوط به تعیین کیفیت مؤسسات را به تحمل فعالیت‌های ضایعه آفرین وامی‌دارد، این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی باکیفیت نه تنها از رقابت پذیری واحدها در بازار کار جلوگیری خواهد کرد بلکه باعث رکود و یا ورشکستگی مؤسسات نیز می‌شود (سجادی، ۱۳۷۷).

1. Wakefield et al
2. Triado et al

بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان استخرهای شهر تهران

استخرها می‌توانند با "کمتر قول دادن بیشتر عمل کردن" رضایت مشتریان را به نحوی مؤثرتر تأمین نمایند.

سومین متغیر تأثیرگذار، عوامل محسوس می‌باشد، استخرها می‌توانند با طراحی و ایجاد محیط فیزیکی مناسب و ایجاد استخرهایی در محل‌های موردنیاز از این بعد، نیازهای بیشتر مشتریان را تأمین نمایند، در سال‌های اخیر اکثر استخرها به اهمیت این موضوع پی برده و محیط عرضه خدمات خود را مشتری‌پسندتر کرده‌اند، که باعث آرامش بیشتر مشتریان می‌شود.

متغیر تأثیرگذار بعدی پاسخگویی است، در این مدل منظور از پاسخگو بودن، میزان تمایل کارکنان به ارائه خدمات به نحوی مناسب، و سرعت و دقت در ارائه خدمات می‌باشد.

آخرین متغیر تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان اطمینان است، کارکنان استخرها می‌توانند با ایجاد رابطه محترمانه و مؤدبانه با مشتریان می‌توانند احساس اطمینان در مشتریان را تقویت نموده و در این زمینه رضایت آنان را جلب نمایند.

ورزشی بیشتر خواهد بود (تریادو و همکاران، ۱۹۹۹). با توجه به اینکه مدل سرکوال در فرهنگ غرب طراحی و تدوین شده و در اغلب موارد در غرب مورد آزمون قرار گرفته است، در زمان استفاده از آن در تحقیقات کشورمان بایستی موارد و مسائل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی در نظر گرفته شود و با توجه به شرایط، نتایج را تحلیل و بررسی نماییم.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایتمندی مشتریان دارد، منظور از همدلی، نگرستن به محیط از نگاه مشتری است استخر و سایر اماکن ورزشی با آموزش کارکنان خود می‌توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه‌تری بین استخرها و مشتریان برقرار کنند و درک عمیق‌تری از نیازهای واقعی مشتریان داشته و جو صمیمی‌تری برای مشتریان ایجاد کنند.

متغیر تأثیرگذار بعدی بر رضایت مشتریان قابل اعتماد بودن از نگاه مشتریان می‌باشد، قرار گرفتن این مدل سرکوال در جایگاه دوم نشان‌دهنده اهمیت خوش قول بودن و انجام به موقع تعهدات و خدمات وعده داده شده توسط کارکنان استخر، از دید مشتریان می‌باشد. کارکنان اماکن ورزشی از جمله

منابع

- خوش دهان، علی (۱۳۸۱). آشنایی با مفاهیم و اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران، ۴۶.
- رمضانی، نسرين (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سجادی، علی اکبر (۱۳۷۷). «نقش رضایت مشتری در تجارت»، فصلنامه جدید مدیریت: ۳۲.
- سید جوادین سیدرضا، خانلری، استیری مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی». فصلنامه المپیک، ۵۲: ۵۴-۴۱.
- صالحی، کرآبادی سجادی، رضایی، دیزگاه، مراد، رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹). «مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمانهای دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)»، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۷(۳۳): ۸۶-۶۱.
- طاهری کاشانی، کامبیز (۱۳۸۱). ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت های خدماتی رایانه ای. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- علیدوست قهفرخی، ابراهیم، احمدی، علی (۱۳۹۱). «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، مدیریت ورزشی، ۱۴: ۴۷-۳۱.
- کاوسی، سیدمحمدرضا، سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چاپ اول، ۳۹-۴۲.
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۴). اصول مشتری‌مداری. تهران، انتشارات معتمد، ۵۸.
- Afthinos, Y, Theodorakis, N, D.Nassis.P. (2005). "Customer expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. Vol.15 No.3. pp:245-258
- Brown, J. J. and Reingen, p. H. (1987), "Social ties and word of muth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-62.

- Buttle, F.A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
- Chang, C., & Chen, C. T., (2002). A review of service quality in corporate and recreational sport fitness Program. *The Journal service quality*, 5(3), 5-20.
- Dish man, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nation with market economies. *QUEST*, 53(1), 27-294
- East, R. and Hammond, K. and Wright, M. (2007), "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study", *International journal of research in marketing*, 24, 175-184.
- Liu, Y. CH. (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
- Romeo.V, P., Chinchilla minguet J.L., Freire.MG, (2010). "Sports management Services: The Dimensions OF Quality" *Journal of Human Sport & Exercise*. Volv NoIIpp 295-306
- Rueangthanakiet, Pairoi. (2008). Member's satisfaction of Fitness Service Quality: A Case Study of California Wow Xperience. Master s Project M.A.
- Sawyer, T.H, & Smith, O. (1999). The management of cubs, recreation and. 12. Sport Champaign IL: Sega more
- Triado, X.M., Aparicio, P., Rimbau, E. (1999). "Identification of factors of customer satisfaction in municipal sports centers in Barcelona, some suggestions for satisfaction improvements". *Journal of Sport Marketing*, 1(1); PP:42-47.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31
- Zeithaml, V, Berry, L.L, & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw Hill.