



## بررسی رابطه رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۵ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵

طیبه زرگر

هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب zargar\_ta@yahoo.com

راضیه صفایی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب  
raz.safaei@gmail.com (مسئول مکاتبات)

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. در واقع خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و درعین حال تازه‌ترین مسئله برای هر موسسه‌ای است.

**روش پژوهش:** تحقیق حاضر با توجه روابط بین متغیرها و روش‌های آماری مورد استفاده از دسته تحقیق‌های همبستگی بوده و به روش میدانی به اجرا در آمده است.

**یافته‌ها:** با توجه به معناداری مقدار آزمون F می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل و متغیر وابسته مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادر است تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره که بهبود کیفیت توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان را در بین مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران دارد.

**نتیجه گیری:** بهبود کیفیت خدمات مجموعه ورزشی توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران را دارد.

**واژگان کلیدی:** رضایتمندی مشتریان، مجموعه‌های ورزشی، بهبود کیفیت خدمات

## مقدمه

شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود (هیزی، ۱۳۸۱). در واقع خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و درعین‌حال تازه‌ترین مسئله برای هر موسسه‌ای است (رافائل، ۱۳۷۹).

یکی از رسالت‌ها و مأموریت‌های اصلی هر سازمان، شناخت و رفع نیازهای مشتریان آن سازمان از راه عرضه کالا یا خدمات خاصی به آنان است (سیفعلی و گودرزی، ۱۳۸۸). کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به‌عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است (لوپس، ۱۹۹۳). هوفمن و باتسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان داشته‌اند که ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه داشته و این امر نیز به نوبه خود منجر به افزایش سهم بازار و سوددهی می‌شود. به‌منظور حرکت سازمان‌ها در مسیر کیفیت و ارتقاء آن، نیازمند ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت و همچنین شناسایی نقاط ضعف سازمان در راه ارائه خدمات باکیفیت مطلوب و چگونگی برطرف ساختن آن‌ها هستیم (کلویانی، ۱۳۸۱). تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا می‌کند چراکه کیفیت خدمات برای بقا و بازدهی سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. در حقیقت امروزه رضایتمندی کارکنان از تسهیلات و کیفیت خدمات ارائه‌شده در سازمان به‌عنوان مسائل حیاتی در اغلب ادارات و ارگان‌ها به حساب می‌آید. با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد، بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آن‌ها در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌سازد تا بر رضایت ورزشکاران و کارکنان تمرکز کنیم.

مدل‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، ارائه شده است. مدل کانو (۱۹۸۰) نیازمندی‌های مشتری را به سه دسته خصوصیات انگیزشی، اساسی و عملکردی تقسیم کرد. وی نتیجه گرفت که ارتباط با مشتریان، فهمیدن و درک مشتریان،

نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد عواملی هستند که در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهم‌ترین موضوع ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است.

ارزیابی کیفیت خدمت در ورزش توسط چلادورای و چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، مورد شناسایی قرار گرفت. آن‌ها سه هدف را شناسایی کردند: الف) خدمت اصلی ب) محیط فیزیکی مثل تأسیسات و امکانات فیزیکی که خدمت در آن ارائه می‌شود ج) تعاملات بین فردی در انجام خدمت. رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده چگونگی موفقیت سازمان‌هایی که در ارتباط با مشتری خواهند بود می‌باشد. از این رو اندازه‌گیری آن خیلی مهم است (فسیکوا، ۲۰۱۰). یلدیز<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) کیفیت خدمات را در مراکز آمادگی جسمانی خصوصی مورد بررسی قرارداد. وی نتیجه گرفت که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل جلب رضایت مشتری است. اگر باشگاه‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوانید اندازه‌گیری کنید نمی‌توانید مدیریت کنید. در باشگاه‌های تناسب اندام، ارزیابی میزان رضایت مشتری دشوار است زیرا منابع رضایت مشتری و دلایل رضایت متعدد و خدمات، محصولات متعددی وجود دارند که می‌توانند طبق تجربیات مشتریان در مراحل مختلف از قبیل یک مشتری جدید تا یک مشتری راضی و یک مشتری وفادار، بررسی شوند (دوبرسکو و سالجا، ۲۰۱۱). یکی از پارامترهای بسیار مهم در سازمان‌های امروزی مسئله اثربخشی در سازمان‌ها و کارکنان آنهاست. همه مواردی را که درباره رضایتمندی مشتریان از اماکن و خدمات ورزشی مصداق دارد هنگامی می‌تواند بالا باشد که کارکنان و مدیران و مربیان آن مجموعه‌ها اثربخشی لازم را داشته باشند. همانطور که تحقیق لیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتری و وفاداری نشان داد، رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی وجود دارد.

این تحقیق می‌خواهد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا بین کیفیت خدمات بعنوان یکی از مولفه‌های ادراک اثربخشی مربیان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران و رضایتمندی مشتریانی که به این اماکن مراجعه می‌کنند رابطه‌ای وجود دارد و یا خیر؟ و شدت این رابطه در چه حدی می‌باشد؟

## روش تحقیق

برمیگیرد. سطح سنجش متغیرهای مورد بررسی در آمار توصیفی از جداول، درصد فراوانی نسبی، میانگین و انحراف معیار و در آمار استنباطی با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف در سطح  $(p > 0/05)$ ، از رگرسیون ساده بهره گرفته شد.

## یافته‌های پژوهش

مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها  $0/65$  می‌باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیر مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری  $(R=0/65, p < 0/001)$  مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده  $(R^2)$  نشان می‌دهد که  $43/0$  درصد از واریانس کل تغییرات رضایتمندی مشتریان به مؤلفه بهبود کیفیت و  $57/0$  درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

با توجه به معناداری مقدار آزمون  $F$   $(F=306/74, p < 0/001)$  می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل و متغیر وابسته مدل خوبی بوده و متغیر مستقل قادر است تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

نتایج رگرسیون خطی ساده دومتغیره جدول ۳ نشان می‌دهد که بهبود کیفیت  $(T=27/1, sig=0/001)$  توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان را در بین مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران دارد. بنابراین معادله رگرسیون براساس داده‌های جدول ۳ به شرح زیر می‌باشد: رضایتمندی مشتریان  $+2/39$  (بهبود کیفیت)  $0/66$

تحقیق حاضر با توجه روابط بین متغیرها و روش‌های آماری مورد استفاده از دسته تحقیق‌های همبستگی بوده و به لحاظ جنبه مورد استفاده از نوع کاربردی بوده و به روش میدانی به اجرا در آمده است. جامعه آماری، کلیه مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران را در بر می‌گیرد. با توجه به جامعه نامحدود و مراجعه به جدول مورگان، تعداد نمونه  $384$  نفر به دست می‌آید و با در نظر گرفتن پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش تعداد  $450$  پرسشنامه توزیع شد و  $411$  پرسشنامه جمع‌آوری گردید. از سه پرسشنامه برای بررسی متغیرهای تحقیق استفاده شد.

الف) پرسشنامه اطلاعات فردی: شامل مشخصات فردی که بر اساس نیاز تحقیق به اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها توسط محقق آماده شده است. از طریق پرسشنامه داده‌های مربوط به سن، جنسیت، وضعیت استخدام، رشته تحصیلی و سابقه فعالیت جمع‌آوری می‌شود. ب) پرسشنامه ادراک اثربخشی مهرزاد حمیدی  $(1386)$ ،  $(\alpha=0/87)$ : شامل  $20$  سؤال ۵گزینه‌ای می‌باشد که ۴ مؤلفه انگیزش کاری (۱ تا ۵)، میزان مقاومت منفی در برابر تغییرات (۶ تا ۱۰)، بهبود کیفیت (۱۱ تا ۱۵) و تعهد سازمانی (۱۶ تا ۲۰) را می‌سنجد. ج) پرسشنامه سنجش رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی (فریدفتحی،  $1389$ )  $(\alpha=0/83)$ : شامل ۳۰ سؤال یا گویه است که میزان رضایت مشتریان را با چهار شاخص کیفیت برنامه (۱ تا ۷)، کیفیت تسهیلات فیزیکی (۸ تا ۱۶)، کیفیت نتیجه (۱۷ تا ۲۳) و کیفیت تعامل با مربیان (۲۴ تا ۳۰) را در

جدول ۱: نتایج همبستگی بین بهبود کیفیت با رضایتمندی مشتریان

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	عدد معنی داری	دوربین واتسون
رگرسیون (همزمان)	۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۰۰۱	۱/۷۶

جدول ۲: نتایج آزمون F به منظور بررسی مدل رگرسیونی تحقیق

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	Sig
رگرسیون	۱۸/۰۰	۱	۱۸/۰۰	۳۰۶/۷۴	۰/۰۰۱
باقیمانده	۲۳/۰۰	۴۰۹	۰/۰۶		
مجموع	۴۱/۰۰	۴۱۰			

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون بین بهبود کیفیت با رضایتمندی مشتریان

رگرسیون همزمان	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	مقدار t	Sig
B	Std. Error	Beta		
عرض از مبدأ	۲/۳۹	۰/۰۹	۲۷/۹۴	۰/۰۰۰
بهبود کیفیت	۰/۴۰	۰/۰۲	۱۷/۵۱	۰/۰۰۰

## بحث و نتیجه گیری

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های توصیفی تحقق نشان داد، ۵۲/۳٪ نمونه‌های تحت بررسی زن (۲۱۵ نفر) و ۴۹/۰٪ آن‌ها مرد (۱۹۶ نفر) بودند. همچنین در ویژگی سن ۱۲/۴٪ نمونه‌ها زیر ۲۰ سال، ۵۰/۴٪، ۲۱ الی ۳۰ سال، ۴/۲۳٪، ۳۱ الی ۴۰ سال و ۱۳/۹٪ آن‌ها بالای ۴۰ سال بودند. در ویژگی سطح تحصیلات توزیع نمونه‌ها به این صورت بود که ۳۶/۲٪ آن‌ها دیپلم و زیر دیپلم، ۴۳/۳٪ فوق‌دیپلم و لیسانس، ۱۹/۵٪ فوق‌لیسانس و ۰/۴٪ دکترا بودند و نهایتاً در ویژگی وضعیت شغلی، یافته‌ها از این قرار بود که ۲۱/۸٪ شاغل در بخش دولتی، ۳۰/۵٪ شغل آزاد، ۱۸/۸٪ دانشجو، ۱۱/۰٪ خانه‌دار، ۸/۳٪ چند شغله و ۷/۵٪ بیکار بودند. با توجه به داده‌های پرسشنامه ادراک اثربخشی دریافتیم که میانگین بهبود کیفیت ۳/۷۳ می‌باشد. داده‌های پرسشنامه رضایتمندی مشتریان نشان داد که میانگین کیفیت برنامه ۴/۱۲، کیفیت تسهیلات فیزیکی ۳/۷۳، کیفیت نتیجه ۳/۸۶، کیفیت تعامل با مربیان ۳/۸۱ و رضایت مشتری ۳/۸۷ می‌باشد. آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتیجه آزمون کلموگروف اسمیرنوف بیانگر آن بود که تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری نرمال می‌باشند ( $p > 0.05$ ). با توجه به آزمون رگرسیون خطی ساده دو متغیره نشان داده شد که بین دو متغیر بهبود کیفیت با رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران همبستگی مستقیم و معناداری ( $R = 0.65, p < 0.001$ ) مشاهده می‌شود که با نتایج تحقیقات بهلکه (۱۳۸۴)، رنگز (۱۳۸۸)، بختیاری (۱۳۸۹)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۰)، لیم (۲۰۰۶)، لین (۲۰۰۸)، یی چین (۲۰۰۸)، چای وی و همکاران (۲۰۱۰)، چوی (۲۰۱۰) و سایکونن (۲۰۱۲) همسو بود. در زمینه رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تحقیقات بسیاری انجام شده است که اکثر قریب به اتفاق آن‌ها مؤید این مطلب است که با افزایش کیفیت خدمات، میزان رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. مشتریان مجموعه‌های ورزشی به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های خود به این اماکن مراجعه می‌کنند و چنانچه به میزان زیادی از خواسته‌هایشان دست یابند، احساس رضایت خاطر خواهند کرد. حال آنکه بسیاری از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مجموعه‌های ورزشی به وسیله کیفیت خدمات مثبت، امکانات مجموعه، نحوه برخورد و روابط کارکنان مجموعه با مشتریان و ... ارضا می‌شود؛ بنابراین منطقی است که بیان کنیم بهبود

کیفیت با رضایت مشتریان ارتباط معناداری دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ( $R^2$ ) نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از واریانس کل تغییرات رضایتمندی مشتریان به مؤلفه بهبود کیفیت و ۵۷ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که بهبود کیفیت خدمات مجموعه ورزشی می‌تواند رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران را دارد. تحقیقات دیگری نشان می‌دهد که کمیت و کیفیت ارائه خدمات با رضایت مشتریان ارتباط دارد (رضائی، ۱۳۸۳؛ خانلری و استیری، ۱۳۸۹). تحقیق احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و کاظمی (۱۳۸۰) نشان داد که کیفیت ارائه خدمات با انگیزش شرکت بانوان ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. مقایسه رضایتمندی مشتریان زن و نیز مرد در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی نشان داد که در باشگاه‌های خصوصی رضایت از ارائه خدمات (تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه، نحوه برخورد کارکنان و مدیریت) در مقایسه با باشگاه‌های دولتی بیشتر بود (علیدوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱؛ کوزه چیان و دیگران، ۱۳۸۸)؛ نتیجه تحقیق افسانه پورک و دیگران (۲۰۱۲) حاکی از این بود که رضایت مشتریان از امکانات در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی بیشتر از باشگاه‌های خصوصی بود. در حالی که نتیجه تحقیق ابوذری ممقانی (۱۳۹۲) نشان داد که بین انتظارات و رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و در باشگاه‌های دولتی متغیر رضایتمندی بیش‌ترین رابطه را با متغیر انتظارات دارد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که مسئولان مجموعه‌های ورزشی با سنجش کیفیت خدمات خود می‌توانند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کرده و با توجه به این پیش‌بینی‌ها به برنامه‌ریزی‌های آتی خود بپردازند. مدیران مجموعه‌های ورزشی می‌توانند فاکتورهای ادراک اثربخشی همچون بهبود کیفیت خدمات خود را به‌عنوان معیارهایی جهت سنجش رضایت مشتریان خود قرار داده و پیش از آنکه رضایت مشتریان خود را بسنجند، رضایت آنان را پیش‌بینی کرده و در جهت افزایش رضایت مشتریان گام‌های مثبت و ارزنده‌ای بردارند.

## منابع و مأخذ

۱. ابوذری ممقانی، اشکان (۱۳۹۲). مقایسه انتظارات و رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی و خصوصی از ارائه خدمات. پایان‌نامه کارشناسی

۱۳. سیفعلی، مینو؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۸). بررسی رضایتمندی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزشی به دانشجویان ورزشکار آسیب‌دیده. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۲۴۶-۲۳۵.
۱۴. علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۳۱-۴۷.
۱۵. فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۰). بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۶، صص ۱۴۳-۱۵۶.
۱۶. کاظمی، شهلا (۱۳۸۰). توصیف انگیزه‌های شرکت بانوان در کلاس‌های آمادگی جسمانی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۷. کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۳۷-۴۹.
۱۸. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۱). مشتری مداری و تکریم ارباب‌رجوع. تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۹. هیزی، باب (۱۳۸۱). اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده. ترجمه: جزنی، نسرين. تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
20. Beerli, A; Martin, J. D; Quintana. A (2011). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1): 235-275.
21. 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.
22. Chih Wei, P; Chia Hung, H; Chu Yang, H; Ma, Z (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
۲. احسانی، محمد؛ شمسی‌پور، سمانه (۱۳۸۴). بررسی نظریات مشتریان سالن‌های ورزشی بانوان شهر اصفهان. نشریه حرکت، شماره ۱(۲۵)، صص ۱۴۷-۱۳۵.
۳. بختیاری، محمد (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۴. بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۵. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۲). ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور. پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۶. رافائل، آگوایر (۱۳۷۹). آموزه‌های دکتر دمینگ کسی که کیفیت را به ژاپنی‌ها آموخت. ترجمه: تیموری، میترا. اصفهان، انتشارات آموزه، چاپ سوم.
۷. رضمانی، نسرين (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۸. رنگرز، حسن (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایتمندی کادر فنی و کشتی‌گیران تیم ملی از خانه کشتی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۹. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی. تهران، انتشارات سمت.
۱۱. سجادی، سید نصراله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر ۱۲. تهران از دیدگاه مشتریان. نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، صص ۴۸-۳۳.

- work. *Journal of Business & Industrial marketing* 18(2): 179-195.
34. Saikkonen, I (2012). Customer satisfaction in service industry. Thesis. Tampere University of Applied Sciences.
35. Yildiz, S. M (2011). An importance-performance analysis of fitness centre service quality. *African Journal of Business Management*, 5(16): 7031-7041.
23. Choi .J .P (2010) . The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea . Dissertation. The University of New Mexico
24. Chuong Sum, C; Sang Lee, Y; Hays, J; Hill, A (2002). Modeling the effects of a service guarantee on perceived service quality using alternating conditional expectations (ace). *Journal of Sport Management*, 4(1): 241-257 .
25. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2):139-173.
26. Deming, W. E (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position* , Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, .p.17.
27. Dobrescu, T; Salgau, S (2011). Consumer satisfaction the type of fitness club in bacau. *Art and Sport*, 4(53): 119-232.
28. Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997), *Essentials of Services Marketing*, Dryden, Orlando, FL. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 19-25.
29. Jamal A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *European Journal of Marketing*, Vol. 20/4, pp. 146-160
30. Keillor, B.D., Lewison, D., Hult, G.T.M., Huster. W. (2007). The service encounter in a multi- national context. *Journal of Service Marketing*, 21:451-461.
31. 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*, pp 57-89.
32. Lin, Jao-Chuan, (2008), *Service Quality of The Ocean Sports clubs and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, 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, pp 46-90.
33. Rossome , J. (2003) . Costomer satisfaction measurement in a lousiness – to – business context : a conceptual frame

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Hoffman & Bateson

<sup>2</sup> Chelladurai and Chung

<sup>3</sup> Yildiz

<sup>4</sup> Lim, Sei-Jun