



دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



بررسی میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی باشگاههای خصوصی و دولتی شهر تبریز)

ارضا برازنده، ۲ فاطمه عبدوی، ۳ یعقوب بدری آذرین
دانشجوی کارشناسی ارشد (reza.barazandeh15@yahoo.com)
استادیار دانشگاه تبریز (fatemehabdavi@yahoo.com)
دانشیار دانشگاه تبریز (badriazarin-y@tabrizu.ac.ir)

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تبریز با استفاده از مدل کانو بود. (مدل کانو مدلی است که بر اساس آن نیازمندیهای مشتریان به سه دسته الزامات عملکردی، اساسی و انگیزشی تقسیم می شوند). در سازمانهای موفق، رضایت مشتری، به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می شود. این سازمانها به شدت بر روی بهبود فعالیت هایی که موجب رضایتمندی مشتری می شود، سرمایه گذاری می کنند. بنابراین ایجاد و پیاده سازی دستگاههای اندازه گیری و پایش رضایت مشتری، مهم ترین امر در بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی به شمار می رود. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی مردان و زنان شهر تبریز بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. نمونه آماری ما ۳۸۱ نفر از مشتریان بودند که به طور تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه بود. با توجه به نتایج تحقیقات می توان دریافت که در گروه الزامات اساسی، ایمنی وسایل و تجهیزات، در گروه الزامات عملکردی رعایت بهداشت و تمیز بودن وسایل و تجهیزات و در گروه الزامات انگیزشی وجود تنوع در دستگاه ها و وسایل ورزشی از اولویت و اهمیت بالاتری نسبت به دیگر عوامل برخوردار هستند. لذا پیشنهاد می شود با توجه بیشتر به این عوامل موجب رضایتمندی مشتریان از باشگاه ها را هر چه بیشتر فراهم آوریم. همچنین عامل ایمنی وسایل و تجهیزات در ضریب ناراضی رتبه اول را به خود اختصاص داده است، پس پیشنهاد می شود در جهت افزایش رضایت مشتریان این عامل بهبود یابد.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، باشگاههای بدنسازی، مدل کانو، نیازهای عملکردی، نیازهای انگیزشی

۱- مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است؛ تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاد می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب‌وکار که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. شرکت‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به‌این‌ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از شرکت‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می‌کنند، چراکه پیشرفت فناوری، انتظارات مصرف‌کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به‌موقع افزایش می‌دهد و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نیستند. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کننده خود نباشند، خودبه‌خود از گردون رقابت حذف خواهند شد. در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب‌وکار، یک امر حیاتی است و از آنجاکه حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه‌تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و فداکاری در مشتریان است. (اصغرپور، ۱۳۸۲)

دیشمن^۱ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در یک دوره‌ی کوتاه‌مدت مأیوس می‌شوند. همچنین ساویر و اسمیت^۲ (۱۹۹۹) گزارش دادند که به‌طور میانگین تأسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریان را در هر سال از دست می‌دهند (تئودوراکیس^۳ و همکاران، ۲۰۰۴).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه‌ی بهبود عملکرد در دهه‌ی آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به‌عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب‌وکار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری، مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود. صحبت از اندازه‌گیری مفهومی همچون رضایت‌مندی مشتری، یادآور سخن ارزشمند لوردکلون است. این دانشمند بزرگ سالها پیش گفته بود: "وقتی می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف کنید، نمایانگر علم و دانش شما درباره‌ی آن است. ولی وقتی نمی‌توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره‌ی آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده آگاهی کمی داشته باشید، اما به سختی می‌توانید ادعا کنید که درباره‌ی آن پدیده، علم دارید" (رضانی، ۱۳۸۳، ص ۲). بنابراین بسیار حیاتی است هر مؤسسه تجاری، باید چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد (دلخواه، ۱۳۸۲)، چرا که اندازه‌گیری رضایت مشتری، یک بحث کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم‌گیری در مدیریت استفاده می‌شود (پیرسی^۴، ۱۹۹۶) و ابزاری است اصولی که بازاریابان به وسیله‌ی آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریان‌شان ارزیابی می‌کنند (روسوم^۵، ۲۰۰۳).

از سوی دیگر، بواسطه‌ی گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است، درحالی که پیش از این، تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده‌ی سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز است. مهم‌ترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است (دلخواه، ۱۳۸۲). از آنجا که نظرهای مشتری به طور مستقیم ما را به عملکردی بهینه راهنمایی می‌کند، از این رو ضرورت استقرار یک مکانیسم بازخورد مؤثر فوق العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان

^۱ - Dishman^۲ - Sawyer & Smith^۳ - Theodorakis^۴ - Piercy^۵ - Rossme



دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

و همچنین نکات منفی و آسیب رسان آن شناسایی شود (لطفی، ۱۳۸۴). همچنین بسیاری از باشگاه ها به این نکته پی برد ه اند که رضایت مشتریان برای موفقیت های آتی برنامه های آنها امری حیاتی به شمار می آید.

در مدل کانو، ویژگی های خدمت یا محصول را با توجه به چگونگی توانایی در ارضاء نیازهای مشتریان به سه دسته اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می کنیم. (کانو^۶ و همکاران، ۱۹۸۴)

کانو در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نموده است و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان می دهد. محور عمودی، میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی، میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است محل تلاقی عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری در حالت عدم تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است. (رضایی و دیگران، ۱۳۸۴)

هچنین الزامات مدل کانو عبارتند از:

۱- الزامات اساسی

دسته اول خصوصیات مدل کانو الزامات اساسی^۷ می باشند، که از دید دکتر کانو در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می شود و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی آورد (کانو و همکاران، ۱۹۸۴).

به عبارت دیگر ارضای کامل الزامات اساسی محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمک نمی کند. این مشخصه ها به طور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی، پایداری و دوام محصول را تشکیل می دهند. نکته قابل توجه در مورد این گروه از الزامات و خصوصیات کیفی، این است که مشتری فرض می کند که این خصوصیات در محصول لحاظ شده اند و به عبارت دیگر این خواسته ها، ناگفتنی یا تلویحی هستند.

۲- الزامات عملکردی

الزامات عملکردی^۸، خصوصیات کیفی هستند که برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. الزامات عملکردی حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می شود. (رضایی و دیگران، ۱۳۸۴)

الزامات عملکردی، زمانی سبب افزایش رضایت مشتری می گردند که به صورت رایگان دریافت شوند در غیر این صورت سبب نارضایتی می شوند. (شن^۹ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابر عقیده برخی نویسندگان یک رابطه مثبت بین این متغیر و رضایت مشتری وجود دارد و چگونگی برآورده ساختن آنها با رضایت مشتری به صورت یک تابع خطی می باشد. (تان^{۱۰}، ۲۰۰۱)

۳- الزامات انگیزشی

دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو خواسته های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردد و در نتیجه عدم برآوردن آنها، موجب عدم رضایت مشتری نمی شود ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی

⁶ - Kano

⁷ - Basic Needs (Must-be Quality)

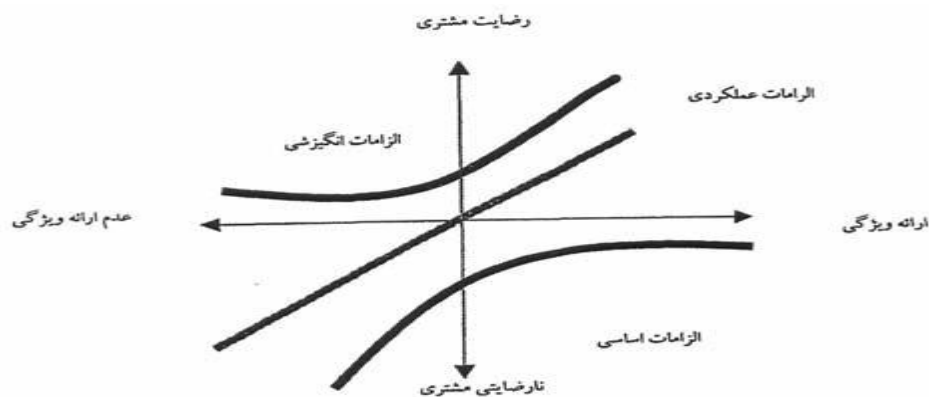
⁸ - Performance Needs (Performance Quality, Normal Quality)

⁹ - Shen

¹⁰ - Tan

را در مشتری پدید می‌آورد. تئوری الزامات انگیزشی ارتباط بین عملکرد عینی به دست آمده از نگرش کیفیت و رضایت‌مندی مشتریان با در نظر گرفتن و بالا بردن سطح کیفیت را نشان می‌دهد. (کانو و همکاران، ۱۹۸۴)

خصوصیات بارز الزامات انگیزشی^{۱۱} این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شود ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارائه دهنده به ارمغان خواهد آورد. نکته قابل توجه این است که در صورت لحاظ شدن این نوع نیازمندیها در یک محصول و ارائه آن در حجم بالا به بازار، مشخصه کیفی مورد نظر پس از مدت کوتاهی توسط سایر رقبا کپی برداری شده و به یک نیاز و خواسته عملکردی و یا حتی یک نیاز اساسی محصول تبدیل می‌شود.



(مدل کانو، منبع بگر و هم کاران، ۱۹۹۳ ص ۹۳)

نتایج تحقیق رودریگز^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. (۲۹). همچنین کوزه چپان و همکاران (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد که مهم‌ترین دلیل آن رضایت از کیفیت کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است (۱۲). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن و میزان رضایت‌مندی رابطه معنی داری وجود دارد (۱۳). دنیز^{۱۳} (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت (روحی- روانی) و بهداشت و تجهیزات و محیط فیزیکی و برخورد کارکنان مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان هستند. (۲۳)

نکته جالب توجه در این است که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل دارند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی اولویت اول خود را راحتی در رفت و آمد به مراکز می‌دانند. (آفثینوس^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۶). زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان، رضایت کمتری دارند و افراد تحصیلکرده در زمینه تجهیزات حداقل رضایت را دارا می‌باشند (تئودوراکیس^{۱۵} و همکارانش، ۲۰۰۴).

درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است. همچنین مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها و مهم‌ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد می‌باشد. همچنین ارتباط معنی داری بین رضایت مشتری و خرید مجدد وجود دارد.

^{۱۱}- Excitement Needs

^{۱۲}- Rodrigues

^{۱۳}- Deniz

^{۱۴}- Afthinos

^{۱۵}- Theodorakis



دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

(چوی^{۱۶}، ۲۰۰۱) رضایت مندی مفهومی چند بعدی است (کنستانینوس^{۱۷} و همکارانش، ۱۹۹۹) که تحقیقات انجام شده یک مدل چهار بعدی شامل خدمات اصلی، کیفیت رفتار کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا معرفی می کنند. (هووات^{۱۸} و همکارانش، ۱۹۹۶).

با توجه به این که تحقیقات زیادی در رابطه با بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از باشگاه های بدنسازی انجام گرفته ولی هیچکدام از تحقیقات انجام یافته عوامل عملکردی و غیر عملکردی موثر بر رضایتمندی مشتریان را بررسی نکرده است. مدل کانو به صورت همزمان این عوامل را بررسی می کند. اما سؤالی که در این جا مطرح می شود این است که چه خصوصیتی از باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی در شهر تبریز باعث رضایت مشتریان می شوند و چه خصوصیتی صرفاً از نارضایتی مشتریان جلوگیری می نمایند. مدل کانو در حقیقت بر ای پاسخ به این سؤال و ترسیم نتایج برای مدیریت در زمینه ی رضایت مشتریان به وجود آمده و مطرح شد.

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر اهداف از نوع کاربردی است چرا که هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تبریز و اولویت بندی نیاز های مشتریان در گروه الزامات سه گانه اساسی، عملکردی و انگیزشی مدل کانو می باشد. از نظر روش و جمع آوری اطلاعات تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد، چرا که با توجه به تعریف، تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط با پدیده های مورد بررسی است و اجرای آن صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود با یاری دادن به فرایند تصمیم گیری می باشد. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه ای و نیز پرسشنامه می باشد. پرسشنامه از ۲ بخش تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه ی جمعیت شناختی^{۱۹} را شامل می شود. بخش دوم پرسشنامه ی کانو می باشد. سؤالات پرسشنامه از نوع بسته بوده و مقیاس اندازه گیری از نوع لیکرت^{۲۰} بوده است. جامعه ی آماری تحقیق، کلیه ی مشتریان مرد و زن باشگاه های بدنسازی شهر تبریز بود، که طبق اعلام اداره ی تربیت بدنی شهرستان تبریز، ۸۷ باشگاه بدنسازی بود. نمونه گیری به روش تصادفی ساده از بین مشتریان با در نظر گرفتن پراکندگی باشگاهها در مناطق مختلف می باشد؛ برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^{۲۱} برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۱ به دست آمد. در نهایت، تعداد پرسشنامه های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۲۰ عدد در نظر گرفته شد. جهت استخراج داده ها از پرسشنامه بر اساس مدل کانو از نرم افزار اکسل و از توابع شرطی استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت؛ از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه ی شاخص های پراکندگی و از آمار استنباطی کلموگروف - اسمیرنوف^{۲۲} (K-S) جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده ها و از آزمون فریدمن^{۲۳} برای رتبه بندی عوامل استفاده شد. جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه مدل کانو از آزمون تحلیل عاملی تأییدی^{۲۴}، استفاده شد.

۳- نتایج و یافته های تحقیق

ویژگیهای جمعیت شناختی افراد نمونه مانند جنسیت آزمودنی ها، سن آزمودنی ها، میزان تحصیلات آزمودنی ها و مدت زمان حضور در باشگاه در جداول 1-4 آمده است.

¹⁶ - Choi

¹⁷ - Konstanious

¹⁸ - Howat

¹⁹ - Demographic Characteristics

²⁰ - Likert scale

²¹ - The Cochran formula

²² - One- Sample Kolmogrove- Smirnov Test

²³ - Friedman test

²⁴ - Confirmatory factor analysis (CFA)



دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی با استفاده از مدل کانو
(مطالعه موردی باشگاههای خصوصی و دولتی شهر تبریز)

جدول ۱. جنسیت آزمودنی ها

درصد	فراوانی	
۴۹/۶	۱۹۲	زن
۵۰/۴	۱۸۹	مرد
۱۰۰	۳۸۱	جمع

جدول ۲. سن آزمودنی ها

درصد	فراوانی	
۶۳/۳	۲۴۱	۱۸-۲۴
۳۲/۵	۱۲۴	۲۵-۳۴
۲/۶	۱۰	۳۵-۵۴
۰/۳	۱	بالای ۵۵
۱/۳	۵	بی پاسخ
۱۰۰	۳۸۱	جمع

جدول ۳. تحصیلات آزمودنی ها

درصد	فراوانی	
۸/۹	۳۴	زیر دیپلم
۳۸/۳	۱۴۶	دیپلم و فوق دیپلم
۴۳	۱۶۴	لیسانس
۶/۳	۲۴	فوق لیسانس و بالاتر
۳/۴	۱۳	بی پاسخ
۱۰۰	۳۸۱	جمع

جدول ۴. مدت زمان حضور در باشگاه

درصد	فراوانی	
۴۴/۴	۱۶۹	۶ ماه
۲۸/۶	۱۰۹	بین ۶ ماه تا یکسال
۱۹/۲	۷۳	بیشتر از یک سال
۷/۹	۳۰	بی پاسخ
۱۰۰	۳۸۱	جمع



دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



۴- تجزیه و تحلیل یافته ها

۴-۱- طبقه بندی عوامل بیست و پنج گانه در گروه الزامات سه گانه کانو

بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه که طبق روش کانو جمع‌آوری شده‌اند، هر یک از نیازهای بیست و پنج‌گانه مشتریان در طبقات شش-گانه مدل کانو قرار داده شده‌اند. این طبقات عبارتند از: الزامات اساسی (M)، الزامات عملکردی (O)، الزامات انگیزشی (A)، الزامات بی‌تفاوت (I)، پاسخ‌های مشکوک (Q) و پاسخ‌های متناقض (R). تحلیل و طبقه‌بندی این عوامل به وسیله دو سوال عملکردی (مثبت) و غیرعملکردی (منفی) انجام شده است که بر اساس دستورالعمل بیشترین فراوانی در مدل کانو مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۵. فراوانی سوالات مربوط به پرسشنامه کانو

مشخصه سوالات	انگیزشی A	اساسی M	متناقض R	عملکردی O	مشکوک Q	بی‌تفاوت I	گروه عامل در مشخصه‌ها
سوال ۱	۱۵۴	۴۹	۱۰	۱۰۷	۸	۵۳	انگیزشی A
سوال ۲	۱۳۴	۳۵	۱۰	۹۸	۱۷	۸۷	انگیزشی A
سوال ۳	۹۹	۱۰۵	۹	۱۰۴	۸	۵۶	اساسی M
سوال ۴	۱۱۸	۵۹	۸	۱۲۴	۱۶	۵۶	عملکردی O
سوال ۵	۱۳۸	۲۷	۱۵	۷۵	۷	۱۱۹	انگیزشی A
سوال ۶	۱۲۹	۵۰	۹	۱۱۸	۷	۶۸	انگیزشی A
سوال ۷	۵۴	۱۵۲	۶	۱۲۴	۶	۳۹	اساسی M
سوال ۸	۱۳۰	۴۰	۱۲	۱۴۴	۸	۴۷	عملکردی O
سوال ۹	۷۰	۱۰۶	۹	۱۴۵	۹	۴۲	عملکردی O
سوال ۱۰	۱۱۶	۶۷	۹	۱۲۰	۸	۶۱	عملکردی O
سوال ۱۱	۱۱۸	۶۶	۱۱	۱۱۱	۶	۶۹	انگیزشی A
سوال ۱۲	۱۸۳	۲۶	۳	۱۱۵	۹	۴۵	انگیزشی A
سوال ۱۳	۸۴	۱۱۲	۳	۱۱۱	۳	۶۸	اساسی M
سوال ۱۴	۹۸	۹۸	۱۱	۱۲۲	۷	۴۵	عملکردی O
سوال ۱۵	۱۰۱	۸۱	۴	۱۴۰	۶	۴۹	عملکردی O
سوال ۱۶	۱۰۶	۷۶	۱۳	۱۳۰	۵	۵۱	عملکردی O
سوال ۱۷	۱۴۵	۴۸	۶	۱۰۷	۴	۷۱	انگیزشی A
سوال ۱۸	۱۴۱	۳۹	۹	۱۰۱	۶	۸۵	انگیزشی A
سوال ۱۹	۱۰۲	۶۲	۱۲	۱۴۵	۴	۵۶	عملکردی O
سوال ۲۰	۷۸	۹۸	۶	۱۵۹	۶	۳۴	عملکردی O
سوال ۲۱	۱۱۱	۴۳	۳	۱۴۰	۴	۸۰	عملکردی O
سوال ۲۲	۱۵۸	۲۱	۹	۹۷	۵	۹۱	انگیزشی A
سوال ۲۳	۱۰۹	۶۶	۷	۱۴۴	۴	۵۱	عملکردی O
سوال ۲۴	۹۳	۷۰	۱۰	۱۶۶	۲	۴۰	عملکردی O
سوال ۲۵	۱۰۰	۱۶	۱۹	۱۰۱	۹	۱۳۶	بی‌تفاوت I



دانشگاه بین‌المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

با توجه به جدول (۵)، می‌توان دریافت که دوازده سوال (۴-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵-۱۶-۱۹-۲۰-۲۱-۲۳-۲۴) در گروه الزامات عملکردی، نه سوال (۱-۲-۵-۶-۱۱-۱۲-۱۷-۱۸-۲۲) در گروه الزامات انگیزشی، سه سوال (۳-۷-۱۳) در گروه الزامات اساسی و یک سوال (۲۵) در گروه الزامات بی تفاوت قرار گرفته است.

لذا الزامات اساسی عبارتند:

* مربیان تحصیلکرده و ماهر * ایمنی وسایل و تجهیزات * مدیریت مناسب باشگاه

الزامات عملکردی عبارتند از:

* تناسب قیمت و شهریه پرداختی با خدمات ارائه شده * آرامش و محیط دلچسب * رعایت بهداشت و تمیز بودن تجهیزات

* دانش کافی مربیان در تعامل با مشتری * وجود رختکن‌های تمیز و بهداشتی * کمد و کلید مناسب
* رفع سریع مشکل وسایل معیوب * توجه مسئولین باشگاه در جهت حل مشکلات ورزشکاران
* احساس امنیت در محیط باشگاه * تلفیق اعتماد و اطمینان در ورزشکاران توسط مربیان و مسئولان باشگاه
* نظم در برگزاری کلاس‌ها * توجه و برخورد مناسب مدیر و مربیان متناسب با شخصیت افراد

الزامات انگیزشی عبارتند از:

* راهنمای استفاده از تجهیزات و وسایل ورزشی * جذابیت محیط فیزیکی باشگاه
* ارائه خدمات مناسب بوفه * شرایط استفاده از وسایل در سالن
* مناسب بودن نور و دما و رطوبت باشگاه * تنوع در دستگاه‌ها و وسایل ورزشی
* مدرن بودن وسایل و تجهیزات باشگاه * موزیک مناسب حین تمرین
* مسافت باشگاه از محل سکونت

الزامات بی تفاوت عبارت است از:

* انتخاب مجدد همین باشگاه

۲-۴- اولویت بندی شاخص‌ها بر اساس قاعده $I < A < O < M$

مبنای این نوع تحلیل نیز بر اساس بیشترین فراوانی می‌باشد، اما در این روش به دومین و سومین بیشترین فراوانی نیز توجه می‌شود و پس از تعیین بیشترین فراوانی‌ها، اقدام به مشخص نمودن فراوانی‌های اول تا سوم می‌شود. سپس با توجه به قاعده $I < A < O < M$ ویژگی‌ها و نیازهای مشتری لیست می‌گردد. در این اولویت بندی معیارهایی که بیشترین فراوانی آنها M می‌باشد جزء اولین اولویت‌ها قرار گرفته و سایر معیارها نیز با توجه به قانون بالا رتبه بندی می‌شوند.

جدول ۶. اولویت بندی شاخص‌ها

اولویت	بیشترین فراوانی سوم	بیشترین فراوانی دوم	بیشترین فراوانی اول	
سوال ۱	A	O	I	۱۸
سوال ۲	A	O	I	۲۱
سوال ۳	M	O	A	۳
سوال ۴	O	A	M	۱۲



دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

سوال ۵	A	I	O	۲۴
سوال ۶	A	O	I	۲۲
سوال ۷	M	O	A	۱
سوال ۸	O	A	I	۱۴
سوال ۹	O	M	A	۴
سوال ۱۰	O	A	M	۱۳
سوال ۱۱	A	O	I	۲۳
سوال ۱۲	A	O	I	۱۶
سوال ۱۳	M	O	A	۲
سوال ۱۴	O	M	A	۶
سوال ۱۵	O	A	M	۱۰
سوال ۱۶	O	A	M	۱۱
سوال ۱۷	A	O	I	۱۹
سوال ۱۸	A	O	I	۲۰
سوال ۱۹	O	A	M	۸
سوال ۲۰	O	M	A	۵
سوال ۲۱	O	A	I	۱۵
سوال ۲۲	A	O	I	۱۷
سوال ۲۳	O	A	M	۹
سوال ۲۴	O	A	M	۷
سوال ۲۵	I	O	A	۲۵

با توجه به جدول (۶). مهمترین شاخص بر اساس اولویت‌های مشخص شده مربوط به سوال ۷، ایمنی وسایل و تجهیزات باشگاه، می‌باشد. همچنین کم‌اهمیت‌ترین سوال مربوط به ثبت‌نام و انتخاب مجدد باشگاه است.

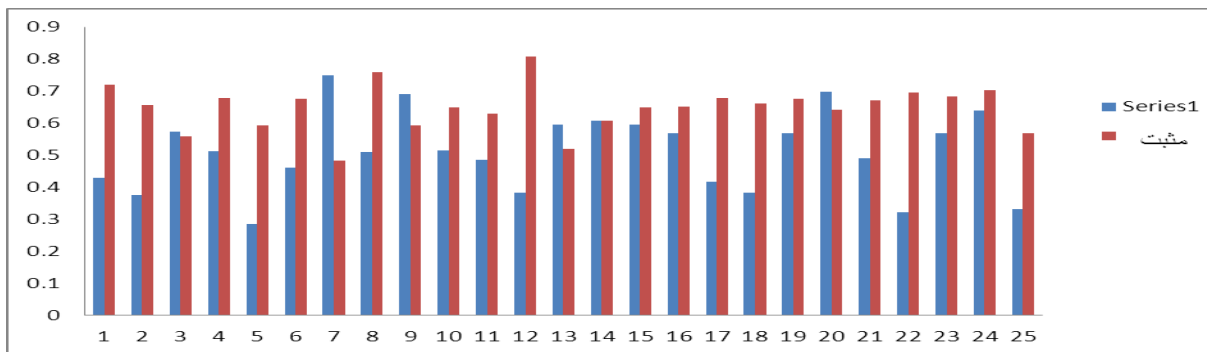
۳-۴- تعیین ضریب رضایت مشتریان

ضریب رضایت مشتریان نشان می‌دهد که به چه شدتی ارائه یک ویژگی کالا یا خدمت ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه ویژگی بر نارضایتی مشتریان تاثیرگذار باشد. برای این کار باید نتایج به دست آمده از جدول کانو را در دو فرمول زیر قرار داد و میزان بهترین و بدترین حالت را تعیین نمود.

در فرمولهای بالا به جای هر حرف فراوانی آن از جدول کانو را قرار می‌دهیم و درصد افزایش رضایت در صورت رعایت ویژگی و کاهش رضایت در صورت عدم رعایت ویژگی را به دست آوریم. علامت منفی موجود در فرمول بدترین بیانگر میزان کاهش رضایت می‌باشد. اثبات این مسأله نیز از فرمول‌های ارائه شده انجام می‌پذیرد. با اندکی دقت پیداست که هرچه تعداد A برای ویژگی افزایش پیدا کند آن ویژگی بیشتر باعث افزایش رضایت می‌شود تا کاهش رضایت. اما در فرمول دوم هرچه تعداد M برای ویژگی کمتر شود بیشتر نارضایتی به وجود می‌آورد و در صورت افزایش M میزان رضایت افزایش چشمگیری پیدا نمی‌کند.

دانشگاه بین‌المللی چابهار

۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



نمودار ۱. مقایسه ضرایب مثبت و منفی رضایت مشتریان در هر شاخص

در نمودار (۱)، ضرایب مثبت و منفی رضایت مشتریان برای هر شاخص نمایش داده شده است. بر اساس این نمودار می‌توان دریافت که هر شاخص‌ها در صورت برآورده شدن تا چه اندازه باعث رضایت‌مندی و در صورت برآورده نشدن تا چه اندازه باعث نارضایتی می‌شود. به عنوان مثال، برآورده شدن شاخص تنوع در وسایل و تجهیزات ورزشی (سوال ۱۲) تا ۰/۸۰ رضایت‌مندی مشتریان را افزایش داده و در صورت برآورده نشدن ۰/۳۸ باعث نارضایتی می‌شود. با توجه به نمودار (۱)، سوال ۱۲، تنوع وسایل و دستگاه‌های ورزشی، دارای بالاترین ضریب تاثیر مثبت (۰/۸۰) است که نشان می‌دهد این شاخص در رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را دارد. همچنین سوال ۷، ایمنی وسایل و تجهیزات، دارای کمترین ضریب تاثیر مثبت (۰/۴۸) است که نشان می‌دهد این عامل در صورت ارائه تاثیر زیادی در رضایت مشتریان نخواهد داشت. و سوال ۷، ایمنی وسایل و تجهیزات، دارای بیشترین ضریب تاثیر منفی (۰/۴۸) است که نشان می‌دهد این عامل در صورت برآورده نشدن تاثیر زیادی در نارضایتی مشتریان خواهد داشت. همچنین سوال ۵، خدمات بوفه، دارای کمترین ضریب تاثیر منفی (۰/۲۸) است که نشان می‌دهد نبود این شاخص در نارضایتی مشتریان کمترین تاثیر را دارد.

جدول ۴-۸. اولویت‌بندی شاخص‌ها بر اساس ضرایب مثبت و منفی رضایت

اولویت ضرایب مثبت	اولویت ضرایب منفی
تنوع در دستگاه‌ها و وسایل ورزشی	ایمنی وسایل و تجهیزات
آرامش و محیط دلچسب	رعایت بهداشت و تمیز بودن تجهیزات
راهنمای استفاده از تجهیزات و وسایل ورزشی	احساس امنیت در محیط باشگاه
توجه و برخورد مناسب مدیر و مربیان متناسب با شخصیت افراد	توجه و برخورد مناسب مدیر و مربیان متناسب با شخصیت افراد
مسافت باشگاه از محل سکونت	رختکن‌های تمیز و بهداشتی
نظم در برگزاری کلاس‌ها	کمد و کلید مناسب
تناسب قیمت و شهریه پرداختی با خدمات ارائه شده	مدیریت مناسب باشگاه
شرایط استفاده از وسایل در سالن	مربیان تحصیلکرده و ماهر
مدرن بودن وسایل و تجهیزات باشگاه	توجه مسئولین باشگاه در جهت حل مشکلات ورزشکاران
توجه مسئولین باشگاه در جهت حل مشکلات ورزشکاران	نظم در برگزاری کلاس‌ها
تلفیق اعتماد و اطمینان در ورزشکاران توسط مربیان و مسئولان باشگاه	رفع سریع مشکل وسایل معیوب
موزیک مناسب حین تمرین	تناسب قیمت و شهریه پرداختی با خدمات ارائه شده
جذابیت محیط فیزیکی باشگاه	دانش کافی مربیان در تعامل با مشتری
رفع سریع مشکل وسایل معیوب	آرامش و محیط دلچسب

دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

دانش کافی مربیان در تعامل با مشتری	تلفیق اعتماد و اطمینان در ورزشکاران توسط مربیان و مسئولان باشگاه
کمد و کلید مناسب	مناسب بودن نور و دما و رطوبت باشگاه
احساس امنیت در محیط باشگاه	شرایط استفاده از وسایل در سالن
مناسب بودن نور و دما و رطوبت باشگاه	راهنمای استفاده از تجهیزات و وسایل ورزشی
وجود رختکن های تمیز و بهداشتی	مدرن بودن وسایل و تجهیزات باشگاه
ارائه خدمات مناسب بوفه	تنوع در دستگاه ها و وسایل ورزشی
رعایت بهداشت و تمیز بودن تجهیزات	موزیک مناسب حین تمرین
انتخاب مجدد همین باشگاه	جاذبیت محیط فیزیکی باشگاه
مربیان تحصیلکرده و ماهر	انتخاب مجدد همین باشگاه
مدیریت مناسب باشگاه	مسافت باشگاه از محل سکونت
ایمنی وسایل و تجهیزات	ارائه خدمات مناسب بوفه

۵- بحث و نتیجه گیری

محقق برآن است تا دلایل و عواملی که باعث رضایتمندی مشتریان از باشگاه های بدنسازی می گردد را با استفاده از مدل کانو بیان نماید. با توجه به این که در گروه الزامات اساسی عوامل، مربیان تحصیلکرده و ماهر، ایمنی وسایل و تجهیزات و مدیریت مناسب باشگاه قرار دارد. بدیهی است تلاشهای اولیه باید در راستای اطمینان از ارضای مناسب و کامل این نیازها برقرار شود. چرا که عدم ارضای این نیازها نارضایتی شدیدی را در پی خواهد داشت. با توجه به نتایج بدست آمده، ایمنی وسایل و تجهیزات، دارای کمترین ضریب تاثیر مثبت (۰/۴۸) است که نشان می دهد این عامل در صورت ارائه تاثیر زیادی در رضایت مشتریان نخواهد داشت. در ضمن این عامل در ضریب نارضایتی رتبه اول را به خود اختصاص داده است. همچنین مدیریت مناسب باشگاه و مربیان ماهر و تحصیل کرده با توجه به نتایج بدست آمده تاثیر متوسط روی رضایت مشتریان دارند. نتایج این پژوهش در قسمت الزامات اساسی با نتایج تحقیقات عامری و هم کاران (۱۳۹۱)، هنری (۱۳۸۹)، بهلکه و هم کاران (۱۳۸۴)، احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴) همخوانی دارد و یافته های آنها را تأیید می کند (۸، ۱۴، ۳، ۱).

در گروه الزامات انگیزشی عوامل، راهنمای استفاده از تجهیزات و وسایل ورزشی، جاذبیت محیط فیزیکی باشگاه، ارائه خدمات مناسب بوفه، شرایط استفاده از وسایل در سالن، مناسب بودن نور و دما و رطوبت باشگاه، تنوع در دستگاه ها و وسایل ورزشی، مدرن بودن وسایل و تجهیزات باشگاه، موزیک مناسب حین تمرین، مسافت باشگاه از محل سکونت قرار دارند. این نشان میدهد که با ارضای این نیازها، رضایت فوق العاده ای در بین مشتریان ایجاد خواهد. با توجه به اینکه، تنوع وسایل و دستگاه های ورزشی، دارای بالاترین ضریب تاثیر مثبت (۰/۸۰) است که نشان می دهد این شاخص در رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را دارد. همچنین خدمات بوفه، دارای کمترین ضریب تاثیر منفی (۰/۲۸) است که نشان می دهد نبود این شاخص در نارضایتی مشتریان کمترین تاثیر را دارد. نتایج این پژوهش در قسمت الزامات انگیزشی با نتایج تحقیقات عامری و هم کاران (۱۳۹۱)، هنری (۱۳۸۹)، گودرزی و هم کاران (۱۳۸۸)، احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴)، رضانی (۱۳۸۳)، آفتینوس و هم کاران (۲۰۰۶)، دنیز (۲۰۰۶) همخوانی دارد و یافته های آنها را تأیید می کند (۸، ۱۴، ۱۰، ۱، ۶، ۱۵، ۲۰).

در گروه الزامات عملکردی عوامل، تناسب قیمت و شهریه پرداختی با خدمات ارائه شده، آرامش و محیط دلچسب، رعایت بهداشت و تمیز بودن تجهیزات، دانش کافی مربیان در تعامل با مشتری، وجود رختکن های تمیز و بهداشتی، کمد و کلید مناسب، رفع سریع مشکل وسایل معیوب، توجه مسئولین باشگاه در جهت حل مشکلات ورزشکاران، احساس امنیت در محیط باشگاه، تلفیق اعتماد و اطمینان در ورزشکاران توسط مربیان و مسئولان باشگاه، نظم در برگزاری کلاس ها، توجه و برخورد مناسب مدیر و مربیان متناسب با شخصیت افراد قرار دارند. این نشان

دانشگاه بین‌المللی چابهار

۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

میدهد که الزامات عملکردی، خصوصیات کیفی هستند که برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. الزامات عملکردی حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات گودرزی و هم‌کاران (۱۳۸۸)، وظیفه دوست و عطالهی (۱۳۸۶)، بهلکه و هم‌کاران (۱۳۸۴)، احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴)، آفتینوس و هم‌کاران (۲۰۰۶)، دنیز (۲۰۰۶) همخوانی دارد و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند (۱۰، ۱۳، ۳، ۱، ۱۵، ۲۰).

از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به عامل انتخاب مجدد همین باشگاه، که در قسمت بازگشت دوباره مشتریان عنوان گردیده بود اشاره نمود که به عنوان الزام بی تفاوت نتیجه‌گیری شد. همچنین در پژوهش کم‌اهمیت‌ترین سوال مربوط به ثبت‌نام و انتخاب مجدد باشگاه می‌باشد. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق به این نتیجه رسیدیم که رضایت مشتریان نسبت به عوامل موجود به ترتیب عوامل عملکردی، عوامل انگیزشی و عوامل اساسی می‌باشد. که با نتایج تحقیق نوربخش و هم‌کاران (۱۳۹۱) همسویی و هم‌خوانی دارد (۱۲). با توجه به نتایج تحقیقات می‌توان دریافت که در گروه الزامات اساسی، ایمنی وسایل و تجهیزات، در گروه الزامات عملکردی رعایت بهداشت و تمیز بودن وسایل و تجهیزات و در گروه الزامات انگیزشی وجود تنوع در دستگاه‌ها و وسایل ورزشی از اولویت و اهمیت بالاتری نسبت به دیگر عوامل برخوردار هستند. لذا پیشنهاد می‌شود با توجه بیشتر به این عوامل موجبات رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌ها را هر چه بیشتر فراهم آوریم. همچنین عامل ایمنی وسایل و تجهیزات در ضریب ناراضی‌تری رتبه اول را به خود اختصاص داده است، پس پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش رضایت مشتریان این عامل بهبود یابد.

۶- منابع و مآخذ:

۱. احسانی، محمد؛ شمسی پور، سمانه. (۱۳۸۴). "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان"، نشریه حرکت، شماره ۲۵، ص ۱۴۷-۱۳۵.
۲. اصغری‌پور، علیرضا. (۱۳۸۲). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسله‌مراتبی (AHP)". پایان‌نام کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد و گودرزی، محمود. (۱۳۸۴). "بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده". چکیده مقاله‌های پنجمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی. ص ۹۷.
۴. دلخواه، جلیل. (۱۳۸۲). "طراحی الگوی سنجش رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری‌مداری". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۵. رضایی، کامران، حسین آشتیانی، هوشیار، محمد رضا، وزیر، محمد، (۱۳۸۴)، "رویکردی مشتری‌مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت چاپ سوم، تهران. (RWTUV) محصول"، نشر آتنا
۶. رضانی، نسرین. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. زنجیرچی، سید محمود، ابراهیم زاده پزشکی، رضا و عرب، سید محمد. (۱۳۹۰) "مدل کانو و کاربرد آن در ارزیابی نیازهای دانشجویان" چکیده مقاله پنجمین همایش "ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی" دانشگاه تهران - پردیس دانشگاه‌های فنی. ص ۱۰.
۸. عامری؛ حسن، بهرامی، سوران. صیادی، محمد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. شماره ۳، ص ۱۱-۱۸.



دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

۹. کوزه چیان، هاشم، گوهر رستمی، حمید، احسانی، محمد. ۱۳۸۸. بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدن سازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۳۷.

۱۰. گودرزی، محمود، رضانی، نسرين (۱۳۸۸) " بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان " پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۴، ص ص ۵۳-۶۰

۱۱. لطفی، محمد. (۱۳۸۴). "بررسی روش های اندازه گیری رضایت مشتری". خلاصه سمینار روان شناسی صنعتی و سازمانی پایگاه اطلاعات صنعتی ایران.

۱۲. نوربخش؛ کامران. میر ابراهیم، عباس. وهابی، رقیه (۱۳۸۹). ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو. فصلنامه مدیریت. شماره ۲۵. ص ص ۶۴-۵۵

۱۳. وظیفه دوست، حسین ؛ عطالهی، پروانه، (۱۳۸۶)، "ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو"، فصلنامه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران شماره ۳، صفحه ۹۰ تا ۱۰۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.

۱۴. هنری، حبیب (۱۳۸۹)، " بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ایروبیک " مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. بهمن ماه ۱۳۸۹، تهران. ص ۱۲۱

15. Afthinos. Yanni and et al. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". Managing service quality. Vol. 15, No. 3, PP: 245-258.

16. Alexandris. Konstantions and Euaggelia Palialia. (1999). "Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study". Managing Leisure. Vol . 4. PP: 218-228.

17. Berger. Charles, Blauth. Robert, Boger. David, Bolster. Christopher , Burchill. Gary, Dumouchel. William, Pouliot. Fred, Richter. Reinhard, Allan. Shen, Diane. Timko, Mike. Walden, David. (fall 1993), "Kano 's methods for understanding customer-defind Quality", In: Center for Quality Management Journal, Vol. 4.

18. Bodet. Guillaume. (2006). "Investigating customer satisfaction in a Health Club context by an application of the Tetraclass Mode", European sport management quarterly. Vol. 6, No. 2, PP: 149-165.

19. Choi. Jong . Pill. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea". Dissertation. The University of New Mexico.

20. Deniz, K. (2006). Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction Scale for health care and fitness clubs. A thesis summitted to the graduate school of social science of middle east technical university.

21. Howat. Gary . James Absher. Gary Crilley and Ian Milne. (1996). "Measuring customer service quality in sports and leisure centers". Managing Leisure. Vol. 1.PP: 77-89.

22. Kano. N, N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji, (April 1984), "Attractive Quality and must- be Quality", Hinshitsu, The Journal of the Japanese society for Quality control.

23. Piercy. Nigel F (1996). "The effects of customer satisfaction measurement : The internal market versus the external market". Marketing Intelligence & Planning . Vol. 14. No. 4. PP:9-15.

24. Rodriguez, M., Guerrero, G. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. Psicothema. 20(2): 243-248.

25. Rossome. Jeanne. (2003). "Customer satisfaction measurement in a business to business context : a conceptual framework". Journal of Business/ Industrial Marketing. Vol. 18. No. 2. PP: 179-196.

26. Shenx & Tan K.C & Xie, M (2000); "An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD", European journal of Innovation Management, Volume 3. Number2, pp. 97-99.



دانشگاه بین‌المللی چابهار

۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

27. Tan K.C & pawitra A (2001) "Integrating SERVQUAL and kano's model, into QFD for service excellence development", Managing service Quality, Volume 11. Number 6, pp. 418 – 430.

28. Theodorakis. Nicholas (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal". International Sports Journal . Vol. 8. No. 1. PP: 44-53.

29. Tsitskari, E.D. Tsiotras. G. (2006). "Measuring service quality in sport services". Total quality management. Vol. 17, No. 5, PP: 623-631.