

بررسی نقش عوامل تاثیر گذار بر رضایتمندی ورزشکاران باشگاههای بدنسازی شهر کرمانشاه

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۹-۱۳

آرش سروری میر عزیزی^۱

^۱ استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد صحنه

نویسنده مسئول:

آرش سروری میر عزیزی

چکیده:

هدف از این پژوهش عوامل موثر بر رضایتمندی ورزشکاران بدنساز شهر کرمانشاه می باشد. جامعه ی آماری ۲۰۰۰ نفر از زنان و مردان بدنساز شهر کرمانشاه بودند که از این بین حدود ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه ی آماری که ۶ ماه سابقه ی فعالیت ورزشی داشتند بصورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری پرسشنامه بود که پنج عامل رضایت ورزشکاران ۱ امکانات و تجهیزات، ۲ رفتار کارکنان ۳ در دسترس بودن ۴. برنامه ی تمرینی، ۵. قیمت بلیط. مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که بین برنامه تمرینی و تجهیزات و امکانات و بین زنان و مردان تفاوت معنا داری وجود ندارد. اما بین رفتار کارکنان و قیمت بلیط و در دسترس بودن بین زنان و مردان تفاوت معنا داری وجود داشت. بطوریکه زنان نمرات بیشتری نسبت به مردان کسب کردند. نتایج نشان داد که مدیران باشگاهها جهت جذب بیشتر زنان باید نکات زیر را مد نظر قرار دهند. ۱. افرادی استخدام کنند که دارای روابط اجتماعی بالا باشند ۲ قیمت بلیط زنان نسبت به مردان ارزانتر باشد ۳ مکان بدنسازی در جای باشد که رفت و آمد آنان راحت و ایمن باشد.

کلید واژه های فارسی: باشگاه های بدنسازی. رضایت مشتریان. عوامل موثر.

مقدمه..

تغییر و تحول جزء جدایی ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است؛ تحول شتابنده ای که در تمام شئون زندگی انسان ها شکل می گیرد، ایجاب می کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب و کار 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. شرکت ها باید برای تامین نیازها و خواسته های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف های 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 می کند مشتری گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از شرکت ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می کنند، چرا که پیشرفت فناوری، انتظارات مصرف کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش می دهد و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نیستند. بدین ترتیب سازمان هایی که قادر به تامین انتظارات مصرف کننده خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد. در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار، یک امر حیاتی است و از آنجا که حفظ مشتریان نسبت به جذب مشتریان فعلی جدید، ساده تر و کم هزینه تر است، توجه مؤثر به خواسته های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می شود، بلکه شیوه ای برای ایجاد رضایت و فداکاری در مشتریان است (۱). وقتی مشتریان از شما خدمات دریافت می کنند برای شما سود ایجاد می کنند و در واقع منبع سود محسوب می شوند بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست دهد، چون هزینه جذب مشتری چند برابر حفظ آن است (۲). در طی چند سال اخیر، با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازه باشگاههای ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینه انحصاری و غیر رقابتی در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه می بیند. در این میان، آنچه بقاء و تداوم باشگاههای ورزشی را در هر دو بخش تضمین میکند؛ ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته های مشتریان، موجب کسب رضایت و وفاداری آنان شد. این مهم حاصل نمیشود مگر اینکه باشگاههای ورزشی توجه به کیفیت خدمات را به عنوان مفهومی در برگیرنده انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقای آن دانست (۳). شرکت ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی، در آن ها ایجاد وفاداری کرده کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد گروه های ذی نفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار شود (۴). احسانی (۱۳۸۲) در تحقیق خود بیان کرد که یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر افراد، به ویژه بانوان به سمت سالن های بدنسازی ارایه خدمات با میزان و کیفیت خوب و عامل مهم دیگر تاسیس باشگاه در مکان پر رفت و آمد و مراکز عمومی است (۵). کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی به عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی مردان در سطح شهر تهران» به این نتیجه رسیدند که بین رضایت کلی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد که مهم ترین دلیل آن رضایت از کیفیت کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است (۶). از سوی دیگر، بواسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان ها و اهداف سازمان ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است، درحالی که پیش از این، تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان ها بود، امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز است. مهم ترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی در مورد پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است (۷). آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند. (۸) تئودوراکس و همکارانش (۲۰۰۴) در تحقیقی که انجام دادند دریافتند که جنبه های ارایه خدماتی که توسط استفاده کنندگان مراکز ورزشی در خواست شده بود، بیشتر به تجهیزات و امکانات، توانایی ها و طرز برخورد پرسنل، ویژگی های مربوط به هزینه شرکت در مراکز و موارد وابسته به برنامه ریزی و جدول بندی خدمات فراهم شده، اشاره میکنند (۹). بودت (۲۰۰۶) در مقاله خود به عنوان «بررسی رضایتمندی مشتری در باشگاههای سلامتی» که روی تعداد ۱۸۴ مشتری از پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد که چهار عامل در رضایتمندی مهم است. و پیشنهاد کرد کیفیت عوامل انسانی در شکل گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است (۱۰). کالابوگ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود مهم ترین عامل کیفیت خدمات و رضایت مندی ورزشکاران را کارمندان، تسهیلات و روش های مدیریتی بیان کرد (۱۱). دنیز (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه های آمادگی و بدنسازی در ترکیه 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 (۱۲). رودریگز و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود با

عنوان بررسی شاخص های پیشگویی کننده رضایت مشتری از خدمات ورزشی در اسپانیا بیان کردند بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه ی معنی داری وجود دارد (۱۳) ون لی (۲۰۱۰) بیان میکند که مشتری، رضایت او و کیفیت خدمات مفاهیمی هستند که مستقیماً با وفاداری مشتری در ارتباط اند. همچنین کیفیت خدمات عنصری مهم برای مشتریان اولیه است که بیشترین اهمیت به آن داده می شود. (۱۴) باتوجه به تحقیقات ذکر شده ی فوق محقق بر آن شد که با توجه به تعداد فراوان باشگاه های بدنسازی در شهر کرمانشاه به بررسی نقش عوامل موثر بر رضایتمندی این ورزشکاران برآید و عوامل رضایت که خود باعث وفاداری مشتریان می شود را به مدیران باشگاه ها گوشزد کند. و راه کارا و پیشنهادهای برخاسته از تحقیق جهت جذب بیشتر مشتریان و رضایت آنان ارائه نماید.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. که بصورت میدانی انجام شده است که در آن از بین جامعه آماری ۲۰۰۰ نفری ورزشکاران زن و مرد که حدود ۶ ماه سابقه ی فعالیت ورزشی را داشته و به باشگاه بدنسازی رفته اند ۴۲۰ نفر ورزشکار بعنوان نمونه ی آماری بصورت تصادفی انتخاب شده اند جهت این انتخاب، پرسش نامه در بین باشگاه ها در هر دو شیفت صبح و عصر تقسیم شد و در هر باشگاه در هر شیفت ۱۸ نفر بصورت تصادفی پاسخگوی سئوالهای مربوطه بوده اند. این پرسش نامه که عوامل موثر بر رضایتمندی این ورزشکاران را ارزیابی میکرد پرسش نامه ی محقق ساخته ای بود که روایی آن در مطالعات مشابه به تأیید صاحب نظران و استادان رشته ی مدیریت ورزشی رسیده بود و پایایی آن بر اساس مطالعات گذشته با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۷۵) بوده است. این پرسش نامه شامل ۶ بخش که بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت) تنظیم شده است. بخش های پرسشنامه عبارت بودند از: تجهیزات فیزیکی و محیطی سالن، رفتار کارکنان، در دسترس بودن باشگاه، برنامه ی تمرینی، قیمت بلیط، در این روش پاسخگویی به این صورت است که ابتدا از ورزشکاران خواسته می شود ارزیابی خود را از خدمات ارائه شده بیان کنند. سپس با پاسخ به یک سوال که در پایان سوالات هر متغیر آورده شده است. میزان رضایتمندی خود را از خدمات بیان نمایند. از بین ۴۲۰ پرسشنامه ی توزیع شده ۴۰ پرسشنامه به علت نقص و اطلاعات نادرست کنار گذاشته شد و اطلاعات ۳۸۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. روش آماری استفاده شده در این پژوهش شامل آمار توصیفی و استنباطی است که از آمار توصیفی جهت طبقه بندی نمرات خام، طراحی جداول، و توزیع فراوانی، و محاسبه ی شاخص های پراکندگی، نظیر انحراف معیار، و واریانس، و و از آمار استنباطی از آزمون تی مستقل، و ضریب همبستگی کندال، و آزمون یومن ویتنی، استفاده شده است. و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار استفاده شد.

یافته های تحقیق

براساس شاخص های آمار توصیفی تعداد ۲۰۰ نفر از جامعه آماری را مردان و ۱۸۰ نفر را زنان تشکیل دادند و بیشتر مردان در سنین بین ۲۰-۳۰ و بیشتر زنان در سنین بین ۳۱-۴۰ سال بوده، اکثر مردان حدود ۶۰ درصد شاغل و اکثر زنان حدود ۶۵ درصد خانه دار بوده و اکثر جامعه آماری مردان و زنان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند.

جدول ۱. مقایسه میانگین دو گروه مردان و زنان در مولفه رضایتمندی از باشگاه‌های بدنسازی

رضایتمندی	گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری
رفتار کارکنان	مردان	۲۰۰	۰/۱		۱۲/۰۶۴	/000
	زنان	۱۸۰	۰/۲			
تجهیزات و امکانات	مردان	۲۰۰	۰/۴		۱۹/۸۴۱	/000
	زنان	۱۸۰	۰/۴			
برنامه تمرینی	مردان	۲۰۰	۰/۲		۵/۷۳۰	/000
	زنان	۱۸۰	۰/۲			
قیمت	مردان	۲۰۰	۰/۱		۱۵/۴۱	/000
	زنان	۱۸۰	۰/۱			
در دسترس بودن	مردان	۲۰۰	۲/۱۸	۰/۴۳۶۶	۱۸/۵۵	/000
	زنان	۱۸۰		۰/۳		

برای پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش از آزمون t-test استفاده شد. همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می شود با توجه به مقدار $t=12/064$ و سطح معناداری $p<0/05$ فرضیه تحقیق تایید می شود، بنابراین بین گروه مردان و زنان از لحاظ مولفه رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین کسب شده مشخص می شود که رفتار کارمندان در بین زنان بیشتر بر رضایتمندی آنان نسبت به مردان از باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد. و در مورد مولفه تجهیزات و امکانات با توجه به مقدار $t=19/841$ و سطح معناداری $p<0/05$ فرضیه تحقیق تایید می شود، بنابراین بین گروه مردان و زنان از لحاظ مولفه تجهیزات و امکانات و رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین کسب شده مشخص می شود که تجهیزات و امکانات در بین مردان بیشتر بر رضایتمندی آنان نسبت به زنان از باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد. و در مورد مولفه برنامه تمرینی با توجه به مقدار $t=5/730$ و سطح معناداری $p<0/05$ فرضیه تحقیق تایید می شود، بنابراین بین گروه مردان و زنان از لحاظ مولفه برنامه تمرینی و رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین کسب شده مشخص می شود که برنامه تمرینی در بین مردان بیشتر بر رضایتمندی آنان نسبت به زنان از باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد. در مورد مولفه قیمت بلیط با توجه به مقدار $t=15/41$ و سطح معناداری $p<0/05$ فرضیه تحقیق تایید می شود، بنابراین بین گروه مردان و زنان از لحاظ مولفه قیمت بلیط و رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین کسب شده مشخص می شود که قیمت بلیط در بین زنان بیشتر بر رضایتمندی آنان نسبت به مردان از باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد. و در مورد مولفه در دسترس بودن با توجه به

مقدار $t=18/55$ و سطح معناداری $p<0/05$ فرضیه تحقیق تایید می شود، بنابراین بین گروه مردان و زنان از لحاظ مولفه در دسترس بودن و رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین کسب شده مشخص می شود که در دسترس بودن در بین زنان بیشتر بر رضایتمندی آنان نسبت به مردان از باشگاه های بدنسازی تاثیر دارد.

اولویت بندی	رتبه بندی	مولفه های اصلی	گروه	اولویت بندی	رتبه بندی	مولفه های اصلی	گروه
۱	۴.۶۲	رفتار کارکنان	زنان	۱	۳.۹۶	تجهیزات و امکانات	مردان
	۳.۵۵	در دسترس بودن		۲	۳.۸۲	برنامه تمرینی	
۲	۳.۴۹	قیمت		۳	۲.۸۷	رفتار کارکنان	
۳	۲.۱۹	تجهیزات و امکانات		۴	۲.۶۳	قیمت	
۴	۱.۱۵	برنامه تمرینی		۵	۱.۹۹	در دسترس بودن	

جدول ۲. نتایج رتبه بندی مولفه های تحقیق در دو گروه مردان و زنان

همانگونه که در جدول (۲) مشاهده می شود در گروه مردان مولفه تجهیزات و امکانات با میانگین ۳.۹۶ دارای بالاترین اولویت و مولفه در دسترس بودن با میانگین ۱.۹۹ دارای پایین ترین اولویت می باشد و در گروه زنان مولفه رفتار کارکنان با میانگین ۴.۶۲ و مولفه برنامه تمرینی با میانگین ۱.۱۵ دارای پایین ترین اولویت می باشد.

بحث و نتیجه گیری

محقق بر آن است که از بین عوامل تاثیر گذار کدام عامل بیشترین تاثیر را جهت رضایت ورزشکاران زن و مرد در باشگاه های بدنسازی شهر کرمانشاه دارد. نتایج یافته های تحقیق نشان داد که بیشترین عوامل تاثیر گذار در مردان به ترتیب ۱- تجهیزات و امکانات ۲- برنامه ی تمرینی ۳- رفتار کارکنان ۴- قیمت ۵- در دسترس بودن (تاثیر را در رضایت ورزشکاران مرد داشته است. و در زنان به ترتیب نتایج ذیل به دست آمد: ۱- رفتار کارکنان ۲- در دسترس بودن ۳- قیمت ۴- تجهیزات و امکانات ۵- برنامه ی تمرینی نتایج این تحقیق با نتایج کالابگ و همکاران (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۶)، آفتنیوس و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود کلاس های آموزشی و توجیهی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران و کارکنان باشگاه برگزار شود؛ زیرا کارکنان جوهره سازمان اند و توانایی هایشان برتری سازمان محسوب می شود. ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف سازمان را ارمغان خواهد آورد. ایجاد مسئولیت پاسخگویی کارکنان در مورد عملکردشان و همچنین ایجاد اشتیاق در مشارکت و همکاری ایشان زمینه ساز بهبود مستمر در سازمان خواهد بود (۲۰). بین عامل رفتار کارکنان با رضایت مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی داری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان رفتار کارکنان را عامل مهم تری در رضایت مندی از باشگاه می دانند؛ یعنی اینکه بانوان ترجیح میدهند در باشگاهی فعالیت کنند که رفتار کارکنان مناسب تر باشد. نتایج این تحقیق با نتایج رونتکونیات (۲۰۰۸) همخوانی دارد. ناجار و بیشو (۲۰۰۶) در این مورد اظهار می دارند که رفتار و مسئولیت پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط اند (۲۴). براساس نتایج تحقیق بین عامل موثر تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه های بدنسازی اختلاف معنی دار آماری بین زنان و مردان وجود دارد که هدف و انگیزه ی مردان در باشگاه آمادگی جسمانی و قهرمانی بوده بنابراین تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه برای مردان در اولویت قرار دارد ولی چون انگیزه ی زنان برای ارتقای سلامتی، کنترل وزن، آرامش سازی و اجتماعی شدن است. این نتایج با نتایج احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴) و لیموئت (۲۰۰۹) مطابقت داشت که بیان کردند هدف بیشتر بانوان از شرکت در باشگاه حفظ تندرستی تناسب اندام و کاهش وزن است بنابراین تجهیزات و محیط فیزیکی در زنان در اولویتهای بعدی نسبت به مردان قرار دارد (۱۳ و ۱۴). بین عامل تمرینی با رضایت مندی مشتریان زن و مرد تفاوت معنی داری وجود دارد این موضوع نشان میدهد که مردان در مقایسه با زنان برنامه های تمرینی را عامل مهمی در رضایت مندی از باشگاه بدن سازی می دانند نتایج این تحقیق با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۹) و بودت (۲۰۰۶) همخوانی ندارد. بین عامل قیمت با رضایت مندی ورزشکاران زن و مرد تفاوت معنی داری وجود دارد زنان در مقایسه با مردان قیمت را عامل مهم تری در رضایت مندی از باشگاه ورزشی میدانند. فراند و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که شهریه ی باشگاه تاثیرات مستقیمی بر روی ادراک مشتریان دارد (۲۵). همچنین بین عامل در دسترس بودن و رضایت مندی بین زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود دارد به طوری که زنان باشگاه های که در موقعیت مناسب تری باشد را نسبت به باشگاه های که سایر عوامل رضایت مندی از جمله (قیمت، تجهیزات، برنامه ی تمرینی) داشته باشند ترجیح میدهند در صورتی که در دسترس بودن در مردان در اولویت آخر است. بنابراین براساس یافته های تحقیق محقق پیشنهاد میکند که جهت جذب بیشتر ورزشکاران مرد مدیر باشگاه بترتیب اولویت های ذیل ۱- تجهیزات و امکانات ۲- برنامه ی تمرینی ۳- قیمت ۴- رفتار کارکنان ۵- در دسترس بودن اهمیت دهد. و در زنان به ترتیب ۱- رفتار کارکنان ۲- در دسترس بودن ۳- قیمت ۴- تجهیزات ۵- برنامه ی تمرینی، اهمیت دهند

منابع و مآخذ

۱. اصغریپور، علیرضا. (۱۳۸۲). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسله مراتبی()" پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۲. رضایی، نسرین. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳. Bahia Kamilia & Nantel Jacques (2000) «A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks», International Journal of Bank Marketing, Vol18, No 2
۴. ونوس، داور و میترا صفاییان (۱۳۸۱) روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی. تهران. نشر نگاه دانش ۴
۵. احسانی، محمد. ۱۳۸۲. تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده فعالیت های ورزشی. نشریه حرکت. شماره ۱۶.
۶. کوزه چیان، هاشم، گوهر رستمی، حمید، احسانی، محمد. ۱۳۸۸. بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۳۷.
۷. دلخواه، جلیل. (۱۳۸۲). "طراحی الگوی سنجش رضایت مندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری مداری". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
۸. Afthinos, Yanni, Nicholas D. Theodorakis, Pantelis Nasis (2006) "Customer's expectations of services in Greek fitness centers", Managing Service Quality, Vol.15, No3
۹. Theodorakis. Nicholas (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in protugal". International Sports Journal . Vol. 8. No. 1. PP: 44-53
۱۰. Bodet , G.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode ". European Sport Management Quarterly. Vol. 6, No. 2, pp. 149_165
۱۱. Calabuig F, Quintanilla, I & Mundina GJ. (2008) The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services. Revista Internacional de Ciencias del Deporte,; 4(1). Pp25-43
۱۲. Deniz. 2006. Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction scale for health care and fitness clubs. A thesis submitted to the graduate school of social science of middle east technical university
۱۳. G. 2008. Tangibles. As predictors of customer satisfaction in sports services. Guerrero, m. Rodriguez. Psiicothema. 20(2):243-248
۱۴. ch. 2010. Exploring customers soty loyalty using the means- end chain approach. Vol iV 'chih-yuan 'l 'wan. pp:395-405 'Issue5