

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۸۹

شماره ۵- ص ص : ۱۴۰-۱۲۷

تاریخ دریافت : ۸۷ / ۱۲ / ۰۴

تاریخ تصویب : ۸۸ / ۰۷ / ۰۴

بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و

دولتی شهر تهران

ابراهیم علی‌دوست قهفرخی^۱ - هاشم کوزه چیان - مجید جلالی فراهانی - مریم ترکی

دانشجوی دوره دکتری دانشگاه تهران، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران، استادیار دانشگاه تهران، کارشناس تربیت

بدنی شهرداری تهران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران با روش توصیفی و از نوع پیمایشی و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری، مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای پنج منطقه از شهر تهران انتخاب و سپس در این مناطق، ۲۵ باشگاه خصوصی و ۲۵ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت نیز ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند و تجزیه و تحلیل آماری روی ۴۷۵ پرسشنامه انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با اعتبار ۹۲٪ استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از آزمون t مستقل انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد، بین مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه‌های دولتی به طور معنی‌داری بالاتر بود ($P = 0/00$)، در دیگر مؤلفه‌ها، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معنی‌داری مورد رضایت بیشتری بودند ($P < 0/05$). همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/00$). مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد.

واژه‌های کلیدی

رضایت مشتری، باشگاه بدنسازی زنان، خصوصی، دولتی.

مقدمه

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمی‌نگ^۱ (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقا پیدا می‌کند. از این‌رو می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (۳).

بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است. دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند که در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس می‌شوند. ساویر و اسمیت^۳ (۱۹۹۹) گزارش دادند که تأسیسات ورزشی در آمریکا هر ساله به‌طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان‌شان را از دست می‌دهند (۱۹).

سلامتی و آمادگی حرکتی، به‌سرعت به‌عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر، پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (۹).

رقابت مهم‌ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به‌تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. یکی از اهداف مشترک تمام صاحب‌نظران در راستای خصوصی‌سازی، افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی است (۴).

1- Deming

2- Dishman

3 - Sawyer and Smith

پارکر معتقد است که اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی‌هایی دارد که در تأمین و تولید کارآ، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات بپردازد (۸).

بنگاه‌های دولتی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در فضایی کاملاً تحت کنترل عمل می‌کنند که در آن دولت مالک بوده و مدیریت آن تنها یک عامل اجرایی است. فقدان سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی، جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی، از جمله عواملی‌اند که کارایی بنگاه‌های دولتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عدم کارایی بنگاه‌های دولتی از فقدان استقلال در تعیین اهداف، قیمت کالاها و خدمات تولیدی، استخدام یا اخراج کارگران، پرداخت حقوق و پاداش و ... نشأت می‌گیرد. با خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی، رابطه‌ای منطقی بین مالکان شرکت و مدیران تعریف می‌شود و مدیران اجازه می‌یابند کنترل کاملی بر بنگاه‌های اقتصادی اعمال کنند تا به اهداف تعیین‌شده (که مهم‌ترین آنها کسب حداکثر سود است) دست یابند (۷).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه 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 کسب و کار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود (۷).

باتوجه به وجود رقابت روزافزون در صنایع مختلف، شاهد چنان تلاش‌های گسترده‌ای در ارتقای ابزار مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری هستیم که اکنون رضایت و وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در سودآوری و بقای خود به‌شمار آورد. اندازه‌گیری و پایش به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در کیفیت محصولات و خدمات، از نیازهای اساسی سازمان‌هاست (۲). همچنین ابزاری اصلی است که بازاریابان به کمک آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریانشان ارزیابی می‌کنند (۱۷).

مطالعات رضایت مشتری به شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند به سرعت آن مشکل را تصحیح کنند (۱۰). اگر شرکت‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند، باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوان اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان مدیریت کرد. بنابراین رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که با مشتری در ارتباطند، از این‌رو اندازه‌گیری آن بسیار مهم است (۱۲).

رمضانی (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن نیز با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد (۴).

احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان، به این نتیجه رسیدند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف هنگام پرداخت شهریه، در میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات، اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد (۱).

تئودوراکیس^۱ و همکارانش (۲۰۰۴) در زمینه اندازه‌گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی در پرتغال به این نتیجه رسیدند که زنان در زمینه تجهیزات / خدمات در مقایسه با مردان رضایت کمتری داشتند و بیشتر افراد تحصیل‌کرده نیز حداقل رضایت را در زمینه تجهیزات و ذهنی اجتماعی داشتند (۱۹).

آفنینوس و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان انتظارهای مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان، نتیجه گرفتند در مجموع سیزده تفاوت معنی‌دار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظارهایشان از کیفیت خدمات

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۸۹

شماره ۵- ص ص : ۱۴۰- ۱۲۷

تاریخ دریافت : ۱۲ / ۰۴ / ۸۷

تاریخ تصویب : ۰۴ / ۰۷ / ۸۸

بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و

دولتی شهر تهران

ابراهیم علی‌دوست قهفرخی^۱ - هاشم کوزه چیان - مجید جلالی فراهانی - مریم ترکی

دانشجوی دوره دکتری دانشگاه تهران، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران، استادیار دانشگاه تهران، کارشناس تربیت

بدنی شهرداری تهران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران با روش توصیفی و از نوع پیمایشی و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری، مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای پنج منطقه از شهر تهران انتخاب و سپس در این مناطق، ۲۵ باشگاه خصوصی و ۲۵ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت نیز ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند و تجزیه و تحلیل آماری روی ۴۷۵ پرسشنامه انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته با اعتبار ۹۲٪ استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از آزمون t مستقل انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد، بین مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه‌های دولتی به طور معنی‌داری بالاتر بود ($P = 0/00$)، در دیگر مؤلفه‌ها، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معنی‌داری مورد رضایت بیشتری بودند ($P < 0/05$). همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/00$) و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد.

واژه‌های کلیدی

رضایت مشتری، باشگاه بدنسازی زنان، خصوصی، دولتی.

مقدمه

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمینگ^۱ (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقا پیدا می‌کند. از این‌رو می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (۳).

بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است. دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند که در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس می‌شوند. ساویر و اسمیت^۳ (۱۹۹۹) گزارش دادند که تأسیسات ورزشی در آمریکا هر ساله به‌طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان‌شان را از دست می‌دهند (۱۹).

سلامتی و آمادگی حرکتی، به‌سرعت به‌عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر، پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (۹).

رقابت مهم‌ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به‌تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. یکی از اهداف مشترک تمام صاحب‌نظران در راستای خصوصی‌سازی، افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی است (۶).

1- Deming

2 - Dishman

3 - Sawyer and Smith

پارکر معتقد است که اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی‌هایی دارد که در تأمین و تولید کارآ، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات بپردازد (۸).

بنگاه‌های دولتی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در فضایی کاملاً تحت کنترل عمل می‌کنند که در آن دولت مالک بوده و مدیریت آن تنها یک عامل اجرایی است. فقدان سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی، جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی، از جمله عواملی‌اند که کارایی بنگاه‌های دولتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عدم کارایی بنگاه‌های دولتی از فقدان استقلال در تعیین اهداف، قیمت کالاها و خدمات تولیدی، استخدام یا اخراج کارگران، پرداخت حقوق و پاداش و ... نشأت می‌گیرد. با خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی، رابطه‌ای منطقی بین مالکان شرکت و مدیران تعریف می‌شود و مدیران اجازه می‌یابند کنترل کاملی بر بنگاه‌های اقتصادی اعمال کنند تا به اهداف تعیین شده (که مهم‌ترین آنها کسب حداکثر سود است) دست یابند (۷).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه 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 کسب و کار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود (۷).

باتوجه به وجود رقابت روزافزون در صنایع مختلف، شاهد چنان تلاش‌های گسترده‌ای در ارتقای ابزار مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری هستیم که اکنون رضایت و وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در سودآوری و بقای خود به‌شمار آورد. اندازه‌گیری و پایش به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در کیفیت محصولات و خدمات، از نیازهای اساسی سازمان‌هاست (۲). همچنین ابزاری اصولی است که بازاریابان به کمک آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریانانشان ارزیابی می‌کنند (۱۷).

مطالعات رضایت مشتری به شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند به سرعت آن مشکل را تصحیح کنند (۱۰). اگر شرکت‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند، باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوان اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان مدیریت کرد. بنابراین رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که با مشتری در ارتباطند، از این‌رو اندازه‌گیری آن بسیار مهم است (۱۲).

رمضانی (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن نیز با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد (۴).

احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان، به این نتیجه رسیدند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف هنگام پرداخت شهریه، در میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات، اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد (۱).

تئودوراکیس^۱ و همکارانش (۲۰۰۴) در زمینه اندازه‌گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی در پرتغال به این نتیجه رسیدند که زنان در زمینه تجهیزات / خدمات در مقایسه با مردان رضایت کمتری داشتند و بیشتر افراد تحصیلکرده نیز حداقل رضایت را در زمینه تجهیزات و ذهنی / اجتماعی داشتند (۱۹).

آفثینوس و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان انتظارهای مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان، نتیجه گرفتند در مجموع سیزده تفاوت معنی‌دار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظاراتشان از کیفیت خدمات

1 - Theodorakis

2 - Afthinos

وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ایجاد امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به سهولت در رفت و آمد به مراکز آمادگی، تمایل داشتند (۹).

بودت^۱ (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان بررسی رضایت مشتری در باشگاه های سلامتی که بر روی ۱۸۴ مشتری از پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد، نشان داد چهار عامل در رضایتمندی مهم اند. نتایج پژوهش پیشنهاد کرد که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است (۱۱).

تسیتسکاری^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) در مقاله ای با عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی، نتیجه گرفتند ارزیابی کیفیت خدمات سازمان های تفریحی و ورزشی دارای ساختار چندبعدی است و این ابعاد از کشوری به کشور دیگر و در خدمات مختلف، متفاوت است. تمرکز بر کیفیت خدمات، مأموریت مراکز تفریحی و ورزشی است، همچنین پژوهش در ماهیت کیفیت خدمات در درجه اول باید به کل سازمان مربوط شود (۱۸).

وولف^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی، علاقه مندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به ویژه آزمون های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد: مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می دهند. بنابراین باشگاه داران می توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه اینگونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبا نشان دهند (۲۰).

پدراگوسا و کوریا^۴ (۲۰۰۹) در پژوهش خود بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آنها با بررسی دیدگاه های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به طور معنی داری با

1 - Budet

2 - Tesitskari

3 - Woolf, J.

4 - Pedragosa, V., Correia, A.

انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد (۱۶).

دنیای کنونی، دنیای تحولات و دگرگونی‌هاست. دنیای سرشار از تغییرات، تغییراتی که به‌طور کامل به تبع خواسته‌ها و اراده افراد پدید می‌آید، آن هم خواسته‌هایی که از نیازهای متفاوت و گسترده نهاد پیچیده انسان سرچشمه می‌گیرد. عصر کنونی، عصری است که انطباق با تغییرات به معنای واقعی و همگامی و همراهی با این تغییرات از خصوصیات و مشخصات بارز این دوره است (۵). به همین دلیل، سازمان‌ها به‌منظور حفظ و بقای خود باید به‌صورت دوره‌ای یا مستمر، رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند. بنابراین در این پژوهش رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بررسی شد و با استفاده از نتایج، راهکارهای اصولی و کاربردی برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه گردید.

روش تحقیق

این پژوهش با روش توصیفی (از نوع پیمایشی) و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بودند که دست‌کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند و براساس برآوردهای صورت‌گرفته حدود ۵۸۰۰ نفر را شامل می‌شدند. نمونه آماری پژوهش براساس جداول آماری، ۵۰۰ نفر ورزشکار بودند که برای انتخاب افراد نمونه به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای عمل شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری در زمان پژوهش در باشگاه‌های خصوصی بدنسازی بالغ بر ۱۵۰ باشگاه و در باشگاه‌های دولتی بالغ بر ۱۲۰ باشگاه بود، بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۵ منطقه از شهر تهران (مناطق ۲، ۷، ۱۰، ۱۳ و ۱۸) انتخاب و سپس از هر منطقه ۵ باشگاه دولتی و ۵ باشگاه خصوصی (در مجموع ۲۵ باشگاه خصوصی و ۲۵ باشگاه دولتی) به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت نیز ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر بودند، با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند که با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۴۷۵ پرسشنامه (۲۳۶ نفر از باشگاه‌های خصوصی و ۲۳۹ نفر از باشگاه‌های دولتی) انجام شد.

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن از طریق مصاحبه و مشورت با استادان و خبرگان تأیید شد و اعتبار آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۲ شد. پرسشنامه شامل ۲۹ سؤال و شش بخش بود و براساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه ای) تنظیم شد. سؤالات ۱ تا ۴ رضایت اجتماعی، سؤالات ۵ تا ۸ رضایت از سلامت، سؤالات ۹ تا ۱۵ رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن، سؤالات ۱۶ تا ۲۱ رضایت از نیروی انسانی، سؤالات ۲۲ تا ۲۴ رضایت از برنامه های تمرینی، سؤالات ۲۵ تا ۲۹ هزینه و شهریه را دربرمی گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از آزمون t مستقل انجام شد.

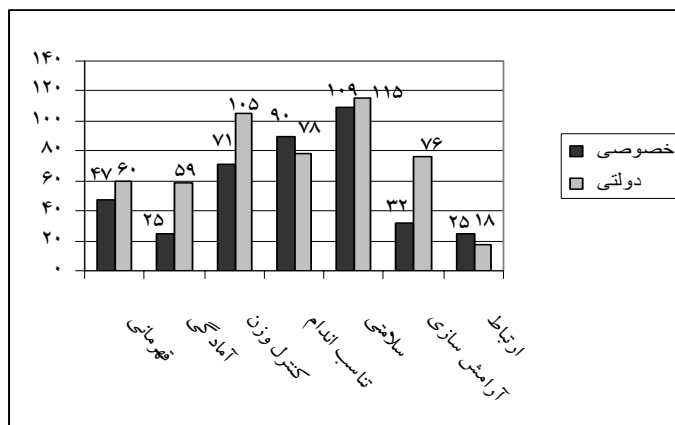
نتایج و یافته های تحقیق

ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه مانند درصد و تعداد افراد نمونه، میانگین سن و وضعیت تأهل افراد نمونه به تفکیک نوع باشگاه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- درصد و تعداد افراد، میانگین سن و وضعیت تأهل افراد نمونه به تفکیک نوع باشگاه

| نوع باشگاه | تعداد | درصد | میانگین سن | وضعیت تاهل | | | |
|------------|-------|------|-------------------|------------|------|-------|------|
| | | | | مجرد | درصد | متاهل | درصد |
| خصوصی | ۲۳۶ | ۵۵/۶ | $28/91 \pm 11/71$ | ۱۳۰ | ۵۵/۶ | ۱۰۴ | ۴۴/۴ |
| دولتی | ۲۳۹ | ۴۴/۴ | $26/92 \pm 11/42$ | ۱۳۴ | ۵۶/۵ | ۱۰۳ | ۴۳/۵ |
| مجموع | ۴۷۵ | ۱۰۰ | $27/92 \pm 11/59$ | ۲۶۴ | ۵۶/۱ | ۲۰۷ | ۴۳/۹ |

در شکل ۱، توزیع فراوانی افراد جامعه براساس هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه آورده شده است. براساس این شکل، هدف بیشتر افراد نمونه از حضور در باشگاه، کسب سلامتی و کمترین هدف نیز برقراری ارتباط اجتماعی است.



شکل ۱ - توزیع فراوانی افراد جامعه براساس هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه

جدول ۲، شاخص‌های توصیفی رضایتمندی مشتری مانند تعداد افراد نمونه، میانگین و انحراف معیار در هر گروه را در مؤلفه‌های رضایت اجتماعی، رضایت از سلامتی، تجهیزات و محیط سالن، نیروی انسانی، برنامه‌های تمرینی و رضایت از هزینه و شهریه نشان می‌دهد. میزان رضایت کلی مشتریان از باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی نیز در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲ - شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی

| باشگاه | مؤلفه رضایت | | | | | | رضایت کلی |
|--------|---------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|-----------|
| | رضایت اجتماعی | رضایت از سلامتی | تجهیزات و سالن | نیروی انسانی | برنامه تمرینی | هزینه و شهریه | |
| خصوصی | ۲۳۵ | ۲۳۶ | ۲۲۲ | ۲۲۵ | ۲۲۵ | ۲۳۲ | ۲۱۳ |
| | ۸۷/۵۵ | ۸۷/۱۸ | ۷۲/۷۷ | ۸۰/۱۱ | ۷۸/۵۱ | ۶۸/۱۰ | ۷۸/۹۰ |
| | ۱۰/۴۱ | ۱۰/۴۶ | ۲۴/۲۴ | ۱۳/۱۳ | ۱۶/۷۱ | ۲۴/۷۰ | ۱۱/۶۳ |
| دولتی | ۲۳۴ | ۲۳۵ | ۲۲۵ | ۲۲۹ | ۲۲۴ | ۲۳۳ | ۲۰۶ |
| | ۸۱/۷۰ | ۸۲/۸۷ | ۶۷/۴۲ | ۷۶/۷۲ | ۷۲/۶۷ | ۷۵/۵۴ | ۷۴/۹۴ |
| | ۱۱/۸۰ | ۱۱/۳۷ | ۱۸/۸۷ | ۱۲/۴۲ | ۱۷/۱۶ | ۲۰/۲۵ | ۱۰/۳۷ |

تجزیه و تحلیل یافته ها

نتایج آزمون مقایسه آماری میزان رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های خصوصی و دولتی در هر یک از مؤلفه های رضایتمندی و همچنین از نظر میزان کلی رضایتمندی که با استفاده از آزمون آماری t مستقل انجام شد، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ - آزمون مقایسه آماری مؤلفه های رضایتمندی در باشگاه های خصوصی و دولتی

| میزان P | درجه آزادی | میزان T | میانگین نمرات | باشگاه | مؤلفه رضایت مندی |
|---------|------------|---------|---------------|--------|-------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۴۶۷ | ۵/۶۸۶ | ۸۷/۵۵±۱۰/۴۱ | خصوصی | رضایت اجتماعی |
| | | | ۸۱/۷۰±۱۱/۸۰ | دولتی | |
| ۰/۰۰۰ | ۴۶۹ | ۴/۲۷۸ | ۸۷/۱۸±۱۰/۴۶ | خصوصی | رضایت از سلامت |
| | | | ۸۲/۸۷±۱۱/۳۷ | دولتی | |
| ۰/۰۱۰ | ۴۴۵ | ۲/۶۰۱ | ۷۲/۷۷±۲۴/۲۴ | خصوصی | رضایت از تجهیزات و سالن |
| | | | ۶۷/۴۲±۱۸/۸۷ | دولتی | |
| ۰/۰۰۵ | ۴۵۲ | ۲/۸۳۰ | ۸۰/۱۱±۱۳/۱۳ | خصوصی | رضایت از عوامل انسانی |
| | | | ۷۶/۷۲±۱۲/۴۲ | دولتی | |
| ۰/۰۰۰ | ۴۴۷ | ۶/۶۵۲ | ۷۸/۵۱±۱۶/۷۱ | خصوصی | رضایت از برنامه تمرینی |
| | | | ۷۲/۶۷±۱۷/۱۶ | دولتی | |
| ۰/۰۰۰ | ۴۶۳ | -۳/۵۴ | ۶۶۸/۱۰±۲۴/۷۰ | خصوصی | رضایت از هزینه و شهریه |
| | | | ۷۵/۵۴±۲۰/۲۵ | دولتی | |
| ۰/۰۰۰ | ۴۱۷ | ۳/۶۷ | ۷۸/۹۰±۱۱/۶۳ | خصوصی | رضایت کلی |
| | | | ۷۴/۹۴±۱۰/۳۷ | دولتی | |

همان طور که یافته های جدول ۳ نشان می دهد، اختلاف معنی داری بین مؤلفه های رضایتمندی در باشگاه های خصوصی و دولتی وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه های دولتی به طور معنی داری بالاتر بود ($P=۰/۰۰$)، در دیگر مؤلفه ها، باشگاه های بدنسازی خصوصی به طور معنی داری مورد رضایت بیشتری بودند ($P>۰/۰۵$)، همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود داشت ($P=۰/۰۰$) و مشتریان باشگاه های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، بین رضایت اجتماعی در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P = 0/00$). تحلیل عاملی نشان داد مهم‌ترین عامل بروز این تفاوت این بود که در باشگاه‌های دولتی جو اجتماعی خوبی وجود ندارد و شانس ملاقات با افراد جدید نسبت به مشتریان باشگاه‌های خصوصی کمتر است. همچنین بین میزان رضایت از سلامت در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/00$). از جمله مهم‌ترین عواملی که در تحلیل این موضوع به دست آمد، وجود اختلاف بسیار در کاهش استرس و همچنین ایجاد آرامش در باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی بود، و گرنه از نظر ایجاد سلامتی و تندرستی و نیز کمک به حفظ تناسب اندام (که زیرمجموعه رضایت از سلامتی بودند)، تفاوت چندانی بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی مشاهده نشد.

بین رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی نیز تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/010$). رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی از تمیزی و نظافت دوش‌ها، سرویس‌های بهداشتی و رختکن و همچنین درجه حرارت سالن تمرین و رختکن به مراتب بیشتر از باشگاه‌های دولتی بدنسازی بود و این عوامل موجب بروز تفاوت معنی‌دار در این مؤلفه شد. همچنین بین میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت نیروی انسانی در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/005$) و آنچه موجب بروز بیشترین اختلاف در رضایتمندی مشتریان دو نوع باشگاه خصوصی و دولتی می‌شد، توجه به شخصیت افراد و نیز مشورت با مشتریان برای تجویز برنامه‌های تمرینی در باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های بدنسازی دولتی بود.

از دیگر نتایج پژوهش می‌توان به وجود تفاوت معنی‌دار ($P = 0/00$) بین رضایت از برنامه‌های تمرینی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اشاره کرد که خلایقیت و نوآوری بیشتر در برنامه‌های باشگاه‌های بدنسازی خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی و نیز ارائه برنامه‌های ویژه و اختصاصی برای مشتریان موجب اختلاف شد. بین رضایتمندی مشتریان از هزینه و شهریه باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($P = 0/00$). در این زمینه باشگاه‌های دولتی برتری معنی‌داری داشتند. چون باشگاه‌های خصوصی به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمدزایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می‌کنند. بنابراین شهریه بیشتری را نسبت به

باشگاه های دولتی (که بیشتر به دنبال ترویج فرهنگ عمومی ورزش و ارائه خدمات همگانی اند) دریافت می کنند و همین مسئله می تواند موجب بروز رضایت مندی کمتر در باشگاه های بدنسازی خصوصی نسبت به دولتی شود. علاوه بر این، بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری مشاهده شد که با نتایج تحقیقات آفنینوس و همکارانش (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۹). مهم ترین عامل بروز این تفاوت در باشگاه های خصوصی و دولتی، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه های خصوصی باشد.

مطالعات ارزیابی بنگاه های دولتی نشان می دهد که به طور متوسط کارایی بنگاه های دولتی کمتر از بنگاه های خصوصی است که در همان زمینه مشغول به فعالیت اند (۷). پژوهش حاضر نیز نشان داد میزان رضایت در باشگاه های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه های دولتی است که این مسئله به دلایل مختلف ایجاد می شود. مهم ترین هدف بخش خصوصی، سودآوری است، در حالی که در بخش دولتی بیشتر منافع عمومی مدنظر است. بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط و در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است. این تفاوت ها موجب می شود که کارایی بخش خصوصی افزایش یابد.

مهم ترین هدف باشگاه های بدنسازی خصوصی، سودآوری برای باشگاه است. به این منظور مدیران باشگاه تمام تلاش خود را برای جذب مشتری به کار می گیرند و کیفیت خدمات را برای رضایت مندی مشتریان خود افزایش می دهند. همان طور که جانگ پیل^۱ (۲۰۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مهم ترین عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان باشگاه های آمادگی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است (۱۴). علاوه بر این، خصوصی سازی با رقابت همراه است. باشگاه های بدنسازی خصوصی به منظور جذب مشتری و به دنبال آن سودآوری، با دیگر باشگاه ها رقابت می کنند و این رقابت موجب افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه ها و به دنبال آن افزایش رضایت مندی مشتریان می شود. در مقابل چون سودآوری در باشگاه های بدنسازی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه ها اهمیتی ندارد. در مجموع،

1 - Jong Pill, C.

نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات رمضانی (۱۳۸۳)، احسانی و شمس‌پور (۱۳۸۴)، بودت (۲۰۰۶) و جانگ پیل (۲۰۰۱) همخوانی دارد و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند (۱، ۴، ۱۱ و ۱۴).

براساس نتایج تحقیقات، حفظ مشتریان کنونی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آنها مهم‌تر از جذب مشتری است. زیرا به‌علت نداشتن اطلاعات از مشتریان جدید، انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند، مشکل خواهد بود (۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، یکی از مفاهیم کسب و کار و بازاریابی محسوب می‌شود که با تشدید رقابت در تجارت اهمیت آن رو به افزایش است. مدیریت ارتباط با مشتری با امتزاج مفاهیم بازاریابی و قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی سعی می‌کند تا با مشتریان مختلف به‌گونه‌ای متفاوت و منطبق با خواسته‌های همان مشتری برخورد و تعامل داشته باشد (۱۵). به همین دلیل و باتوجه به اینکه افراد زیادی به ورزش و فعالیت‌های بدنی می‌پردازند، لازم است افراد یا سازمان‌هایی که خدمات ورزشی ارائه می‌دهند (مانند باشگاه‌های بدنسازی)، به‌منظور حفظ و بقای خود، به‌صورت دوره‌ای یا مستمر، رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند.

منابع و مأخذ

۱. احسانی، محمد؛ شمس‌پور، سمانه. (۱۳۸۴). "بررسی نظرات مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان"، نشریه حرکت، شماره ۲۵، ص ۱۴۷ - ۱۳۵.
۲. جلیله وند، سعید؛ جلیل ابراهیمی، باران. (۱۳۸۵). "ارزیابی و نظرسنجی مشتریان از خدمات و محصولات سه صنعت دریایی"، هشتمین همایش ملی صنایع دریایی ایران.
۳. خیاط زاده ماهانی، اکرم. (۱۳۸۲). "رضایت مشتری"، نشریه تدبیر، شماره ۱۴۱.

۴. رمضانی، نسرین. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵. کارگر، غلامعلی. (۱۳۸۳). "تحلیل اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری از دیدگاه خبرگان و ارائه مدل بهره‌وری"، پایان نامه دکتری، دانشگاه تهران.
۶. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). "خصوصی سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت". مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، تهران.
۷. گوهررستمی، حمیدرضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). "مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران"، نشریه حرکت مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ص ۵۱-۳۷.
۸. منوریان، عباس؛ امیری، سامع. (۱۳۸۴). "ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای از دیدگاه مشتریان"، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۲.
9. Afthinos. Yanni and et al. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing service quality*. Vol. 15, No. 3, PP: 245-258.
10. Allan Yen – Lun Su, (2004). "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotesl". *Hospitality management*. PP: 397-408.
11. Bodet. Guillaume. (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.
12. Fecikova, Ingrid. (2004). "An index method for measurement of customer satisfaction". *The TQM magazine* Vol. 6, No. 1, PP: 57-66.
13. Hyunseok, Hwang T.J., Euiho Suh. (2004). "ANLTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry". *Expert systems with application*. Vol. 26, PP: 181-188.

-
14. Jong Pill, Choi, (2001). *"The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea"*. Dissertation, university of New Mexico.
 15. Paulgray J.B. (2006). *"Customer relationship management"*. In: www.pr.org.
 16. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). *"Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs"*, international journal of sport management and marketing, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464.
 17. 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.
 18. Tsitskari, E.D. Tsiotras. G. (2006). *"Measuring service quality in sport services"*. Total quality management. Vol. 17, No. 5, PP: 623-631.
 19. 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.
 20. Woolf, J. (2008). *"Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles"*. Sport management review, 11: 51-75.