

مقایسه رضایت‌مندی مشتریان مرد باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر آن

حمیدرضا گوهر رستمی^۱، دکتر هاشم کوزه‌چیان^۲، دکتر محمد احسانی^۳

۱. دانشجوی دکترای دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۷/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۱

چکیده

هدف این پژوهش، مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر آن است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان مرد باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند، می‌باشد و نمونه آماری تعداد ۴۸۱ نفر از مشتریان بودند که به طور خوشه‌ای انتخاب شدند. روش تحقیق حاضر، علی-مقایسه‌ای است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی با جنبه‌های انسانی (سن، تحصیلات و شغل) وجود ندارد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد که بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها با سابقه ورزشی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد و همچنین، بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها با دفعات استفاده آنان از باشگاه در هفته مشاهده گردید و مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، رضایت از کیفیت خدمات کارکنان آن (بار عاملی ۸۵ درصد) می‌باشد. در نتیجه، برای بهبود رضایت مشتریان، مدیران باشگاه‌های بدنسازی باید به خدماتی که توسط کارکنان ارائه می‌شود، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌های فارسی: باشگاه‌های بدنسازی، رضایت مشتری، نوع مالکیت.

مقدمه

جهان در آستانهٔ قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبه‌رو شده است؛ این تحولات بدان معناست که روش‌های دیرین کسب و کار در دنیای امروز، کارایی گذشته را نخواهد داشت. در اوضاع کنونی، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایتمندی مشتریان را در پی داشته باشد. شرکت‌هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند، می‌کوشند که مشتریان خود را راضی نگاه دارند. کلید اصلی موفقیت این است که عملکرد شرکت، با انتظارات مشتری خود منطبق باشد(۱).

رضایتمندی مشتری، برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی است. امروزه رضایتمندی را می‌توان به عنوان جوهرهٔ موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت. بنابراین، اهمیت رضایت مشتری و نگاه داشتن او، برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازارمدار در تدوین استراتژی نمی‌تواند دست کم گرفته شود، در نتیجه مشتری با نرخ در حال رشد، مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است (۲). موفقیت شرکت و رضایت مشتری، بسیار به هم نزدیک هستند؛ از آنجا که رضایت مشتری یکی از عوامل موفقیت است، پس می‌توان استنتاج کرد که برای کسب موفقیت، شرکت باید مشتریان رضایتمند داشته باشد. انتظارات، نیازها و خواسته در حال تغییر، دلالت بر این موضوع دارد که ارزیابی رضایت مشتری به صورت مداوم، ضروری است(۳). سلامتی و آمادگی حرکتی، به‌عنوان یک صنعت جهانی به‌سرعت در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳۰۰۰ تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر، ولی در حال افزایش است. یونان

تقریباً دارای ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال است و این صنعت رقابتی است و در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر یک پیش نیاز برای بقاء و موفقیت به‌شمار می‌رود (۴). دیشمن^۱ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند که در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند در یک دوره کوتاه مدت مایوس می‌شوند و همچنین ساویر و اسمیت^۲ (۱۹۹۹) گزارش دادند که به طور میانگین، تأسیسات ورزشی در امریکا در هر سال، ۴۰ درصد از کل مشتریان را از دست می‌دهند (۵).

در دهه‌های اخیر، با ازدیاد مراکز ورزشی و آمادگی در بسیاری از کشورها مهیا کنندگان خدمات ورزشی بر به منظور سوددهی روی کیفیت خدمات و کارایی عملیات تأکید دارند و با شرکت کنندگان به‌طور هم‌زمان در برنامه‌های ورزشی، انتظارات خود را برای استفاده بیشتر از شرکت در ورزش افزایش دادند. در این بین، موفقیت سازمانی به‌طور ذاتی، به توانایی مهیا کنندگان مراکز آمادگی و ورزشی برای پاسخگویی به نیازهای این افراد بستگی دارد (۶). همچنین حفظ مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث پیش‌روی مدیران، بحث اوقات فراغت است. به‌طوری‌که این مسئله، نیاز به آگاهی‌های جزئی از جنبه‌های رفتاری فرایند تصمیم‌گیری مشتریان دارد. تحقیق در مورد رفتار مشتریان به دنبال فهم رفتاری فرایند تصمیم‌گیری، بعد از استفاده از محصول / خدمات انجام می‌شود. مشتری محصول / خدمت را در مقابل نیازها و انتظاراتش ارزیابی می‌کند و نتیجه آن یا رضایت‌مندی است و یا نارضایتی. رضایت باعث

¹. Dishman

². Sawyer . Smith

تقویت وفاداری خریدار و تکرار تجربه‌اش می‌شود، در حالی که نارضایتی نسبت به خدمت نگرشی منفی به جای می‌گذارد و معمولاً سازمان، مشتری را از دست می‌دهد. انگل^۱ و همکاران سه دلیل اصلی را برای توجه به رضایت مشتری بیان کرده است: ۱- حفظ مشتری به عنوان هدف غالب بازاریابی؛ ۲- واقعیت مسلمی که رضایت مشتری، کلید حفظ مشتری است و ۳- نقش رقابتی کیفیت محصول / خدمات در شکل‌گیری رضایت مشتری.

محققان دیگر هم به این واقعیت اذعان داشتند که امروزه رویارویی با نیازهای مربوط به رضایت مشتری بزرگ‌ترین چالش پیش روی بازاریابان است (۷). با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند. در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز، یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی را انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شد است، امکان برتری و برجسته بودن به وجود می‌آورد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی، یک برنامه طراحی شده دقیق از سنجش رضایت مشتری است (۸). چرا که اندازه‌گیری رضایت مشتری، یک بحث کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم‌گیری در مدیریت استفاده می‌شود (۹) و ابزاری است اصولی که بازاریابان به وسیله آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریان نشان ارزیابی می‌کنند (۱۰) و تنها به این صورت است که یک سازمان می‌تواند متوجه شود که مشتریان تا چه حد از

^۱. Engel

وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد. همین‌طور به این وسیله قادر خواهند بود فاصله‌ها و خلأهای اشاره شده را برطرف کنند و بدین طریق ضمن شناسایی مشتریان ناراضی، بتوانند به‌موقع از جدا شدن آنها از لیست مشتریان شرکت جلوگیری به‌عمل آورند(۱۱).

رضایندی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان به این نتیجه رسید که، بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن با رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد(۱۲). آفتینوس^۱ و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مردان و زنان، در رابطه با انتظاراتشان از کیفیت خدمات (تفاوت در دانش حرفه‌ای، دستورات عمل روشن، دسترسی راحت به مرکز آمادگی،) ۱۳ مورد تفاوت معنی‌دار وجود داشته است (۴). بودت^۲ (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی، که روی تعداد ۱۸۴ مشتری از ۵ باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد که ۴ عامل در رضایت‌مندی مهم هستند. نتایج تحقیق پیشنهاد کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است(۱۳). تئودوراکیس^۳ و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که زنان در زمینه رضایت از تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان کمتر راضی بودند. و اکثر افراد تحصیل کرده

^۱. Afthinos et al.

^۲. Budet

^۳. Teodorakis

در زمینه رضایت از تجهیزات و رضایت ذهنی / اجتماعی حداقل رضایت را داشتند (۵). هووات^۱ و همکاران (۱۹۹۶) در تحقیقی تحت عنوان «اندازه گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز فراغت و ورزش» یک مدل ۴ بُعدی شامل: خدمات اصلی، کیفیت کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا مناسب دانست (۱۴). در سال‌های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های بدنسازی در کشور شده است و این باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود، باید رضایت مشتریان خود را فراهم کنند تا بتوانند در حفظ مشتریان خود را موفق شوند. در نتیجه مدیران باشگاه‌ها، باید از وضعیت رضایتمندی مشتریان و عوامل مؤثر بر آن آگاه باشند تا در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان خود بتوانند تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند. ما در این تحقیق برآنیم تا میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی و عوامل مؤثر بر آن را ارزیابی کنیم و با استفاده از نتایج تحقیق، راهکارهای اصولی و کاربردی را برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه نماییم که تحقیقاتی از این دست در زمینه ورزش و فعالیت‌های بدنی که زیر مجموعه بازاریابی ورزشی می‌باشد موضوعاتی نو و بدیع است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش علی - مقایسه‌ای است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان مرد باشگاه‌های خصوصی و دولتی بدنسازی شهر تهران که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی دارند، است. بنابراین در این پژوهش، باشگاه‌های خصوصی و دولتی بدنسازی که به

^۱. Howat

صورت غیر قانونی کار می‌کنند، در دامنه تحقیق قرار نمی‌گیرند. همچنین مشتریانی که کمتر از ۶ ماه در رشته مورد نظر را داشته باشند در دامنه تحقیق قرار نمی‌گیرند. در این پژوهش، به دلیل ماهیت جامعه آماری، از نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شد. با توجه به موجود بودن فهرست باشگاه‌های مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، ابتدا ۵ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد و سپس در این مناطق، با در نظر گرفتن نسبت باشگاه‌ها تعداد ۳۰ باشگاه خصوصی و ۲۰ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در هر باشگاه با استفاده از لیست اعضای باشگاه بدنسازی، در مورد گزینش پاسخگو نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت. برای انجام این کار، بر اساس متغیر نوبت برگزاری کلاس بدنسازی آقایان جامعه آماری به دو طبقه صبح و عصر تبدیل شد و در هر باشگاه ۱۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند.

برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای و شیوه‌های میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. از بین تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۹ پرسشنامه به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس تعداد ۴۸۱ پرسشنامه انجام شد. برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه، بر اساس پیوستار لیکرت تنظیم شده است. سوالات ۱ تا ۴ (رضایت اجتماعی)، سوالات ۵ تا ۸ (رضایت از سلامت)، سوالات ۹ تا ۱۵ (رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن)، سوالات ۱۶ تا ۲۳ (رضایت از کیفیت خدمات کارکنان) سوالات ۲۴ تا ۲۷ (رضایت از برنامه‌های تمرینی) و سوالات ۲۸ تا ۳۰ (دیگر عوامل رضایت) را در بر

می‌گیرد. از آمار توصیفی جهت طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکنندگی نظیر انحراف معیار استفاده شده است و از آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی و ANOVA و t-test استفاده شده است. همچنین نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف تعیین گردید. برای سنجش اعتبار پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن در پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق برابر با^۱(۰/۹۲) بود.

نتایج و یافته‌های تحقیق

با توجه به اهداف پژوهش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها در جداول (۱ تا ۴) و نمودارهای (۱ تا ۵) ارائه می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد جامعه براساس سن، وضعیت تحصیلی و شغلی

دامنه سنی	فراوانی	درصد	وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد	وضعیت شغلی	فراوانی	درصد
۱۵-۲۴	۲۰۵	۴۲/۶	زیر دیپلم	۵۸	۱۲/۱	کارمند	۱۲۷	۲۶/۴
۲۵-۳۴	۱۹۰	۳۹/۵	دیپلم	۱۸	۳۷/۶	آزاد	۱۹۶	۴۰/۷
۳۵-۴۴	۵۹	۱۲/۳	فوق دیپلم	۷۹	۱۶/۴	دانشجو	۹۴	۱۹/۵
بالتر از ۴۵	۲۹	۵/۶	لیسانس	۱۲۰	۲۴/۹	بی‌کار	۲۳	۴/۸
			فوق لیسانس و بالاتر	۴۳	۸/۹	سایر موارد	۴۱	۸/۵

بر اساس یافته‌های تحقیق، میانگین سنی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی ۲۷/۶ سال است. بیشتر افراد جامعه یعنی ۴۲/۶ درصد افراد در محدوده

^۱. Cronbach /alfa coefficient

سنی ۱۵ تا ۲۴ سال قرار دارند. همچنین ۳۷/۶ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند که بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند و ۸/۹ درصد (کمترین فراوانی) از افراد، دارای مدرک کارشناس ارشد و بالاتر هستند. کارمندان ۲۶/۴ درصد از افراد جامعه را به خود اختصاص داده‌اند و ۴۰/۷ درصد (بیشترین فراوانی)، افرادی بودند که به شغل آزاد اشتغال داشتند، ۱۹/۵ درصد از افراد دانشجو و ۴/۸ درصد افراد، نیز بی‌کار بودند که کمترین فراوانی را داشتند.

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد جامعه براساس سابقه ورزشی، دفعات استفاده از باشگاه

دفعات استفاده از باشگاه	فراوانی	درصد	سابقه ورزشی	فراوانی	درصد
یک بار در هفته	۲۲	۴/۶	<۱	۱۴۳	۲۹/۷
۲-۳ بار	۱۸۸	۳۹/۱	۱ تا ۲	۸۴	۱۷/۵
۴ تا ۷ بار	۲۷۱	۵۶/۳	۲-۳	۶۶	۱۳/۷
			>۳	۱۸۸	۳۹/۱

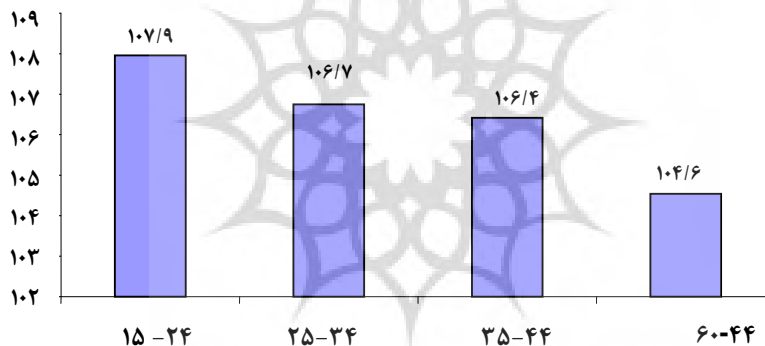
همان‌طور که در جدول شماره ۲ آمده است، ۱۳/۷ درصد افراد بین ۲ تا ۳ سال سابقه ورزشی (کمترین فراوانی) و ۳۹/۱ درصد افراد بیش از ۳ سال سابقه ورزشی (بیشترین فراوانی) داشتند. همچنین ۴/۶ درصد افراد یکبار در هفته از باشگاه برای تمرین استفاده می‌کنند و ۳۹/۱ درصد افراد ۲ تا ۳ بار در هفته و ۵۶/۳ درصد افراد ۴ تا ۷ بار در هفته از باشگاه برای تمرین استفاده می‌کنند.

جدول ۳. توزیع فراوانی افراد جامعه براساس هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه^۱

^۱ مشتریان باشگاه‌ها می‌توانستند چندین گزینه را انتخاب نمایند در نتیجه، فراوانی و درصد آن مقدراری کاذب است.

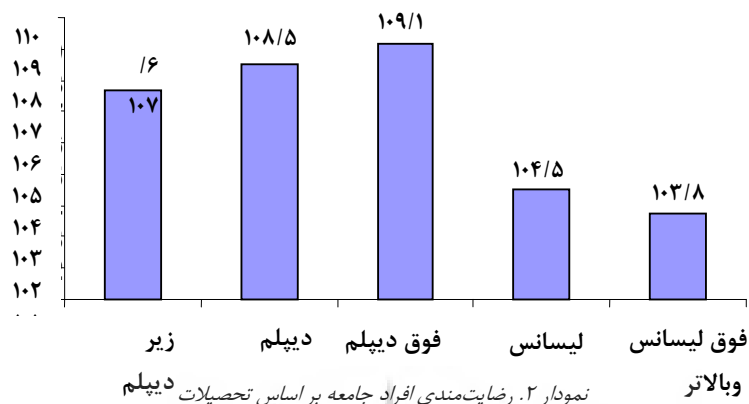
هدف از تمرین	تناسب اندام	سلامتی	آمدگی	کنترل وزن	آرامش سازی	اجتماعی شدن	قهرمانی
فراوانی	۳۱۵	۲۶۳	۱۱۸	۱۰۸	۹۷	۶۱	۵۳
درصد	۶۵/۵	۵۴/۷	۲۴/۵	۲۲/۵	۲۰/۲	۱۲/۷	۱۱

بر اساس جدول شماره ۳، ۶۵/۵ درصد افراد با هدف تناسب اندام با بیشترین فراوانی در رتبه اول، سلامتی با ۵۴/۷ درصد در رتبه دوم، و آمدگی با ۲۴/۵ درصد، کنترل وزن با ۲۲/۵ درصد، آرامش سازی با ۲۰/۲ درصد، اجتماعی شدن و ارتباط با مردم با ۱۲/۷ درصد و قهرمانی با ۱۱ درصد در رتبه های بعدی قرار دارند.

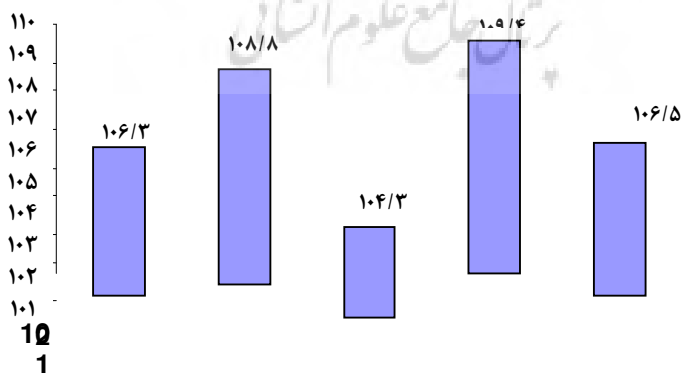


نمودار ۱. میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌ها بر اساس سن

در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود که با افزایش سن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، میزان رضایتمندی کاهش می‌یابد. افراد در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال بیشترین میزان رضایتمندی و در دامنه سنی ۴۵ تا ۶۰ سال کمترین میزان رضایتمندی را به خود اختصاص دادند. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد که بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سن، رابطه معنی داری وجود ندارد ($p \geq .05, r = .409$).

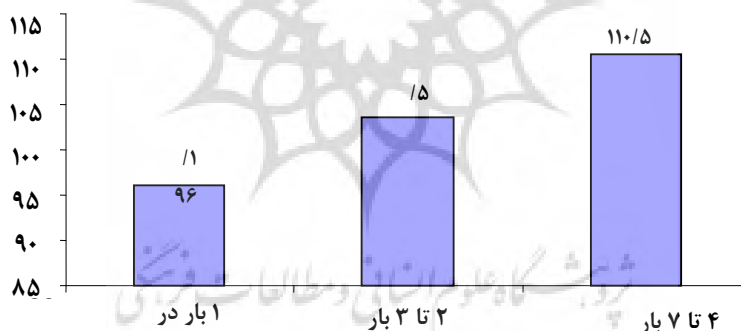


بر اساس اطلاعات موجود در نمودار شماره ۲ میانگین رضایت مندی افراد با مدرک تحصیلی زیر دیپلم ۱۰۷/۶، با مدرک تحصیلی دیپلم ۱۰۸/۵، با مدرک تحصیلی فوق دیپلم ۱۰۹/۱ (بیشترین میزان رضایت مندی)، با مدرک تحصیلی لیسانس با امتیاز ۱۰۴/۵ و با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر ۱۰۳/۸ (کمترین میزان رضایت مندی) است. همچنین بین رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سطح تحصیلات، تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p \geq .05$).



نمودار ۳. میزان رضایتمندی مشتریان، بر اساس وضعیت شغلی

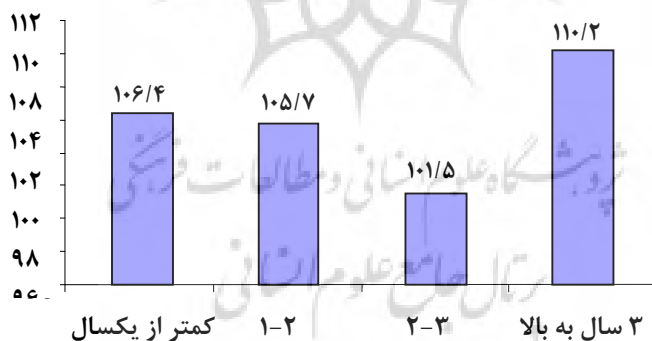
نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که بیشترین میزان رضایتمندی افراد جامعه را افراد بی‌کار با میانگین رضایتمندی ۱۰۹/۴ و کمترین میزان رضایتمندی را دانشجویان با امتیاز ۱۰۴/۲ به خود اختصاص دادند. همچنین کارمندان با امتیاز ۱۰۶/۳، افراد با شغل آزاد ۱۰۸/۷ و افراد با مشاغل دیگر دارای رضایتمندی با امتیاز ۱۰۶/۵ بودند و بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با وضعیت شغلی متفاوت، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ($p \geq 0.05$).



نمودار ۴. میزان رضایتمندی مشتریان، بر اساس دفعات استفاده از باشگاه

همان‌طور که در نمودار شماره ۴ ملاحظه می‌شود، با افزایش استفاده از باشگاه در هفته، میزان رضایتمندی افزایش می‌یابد به این صورت که

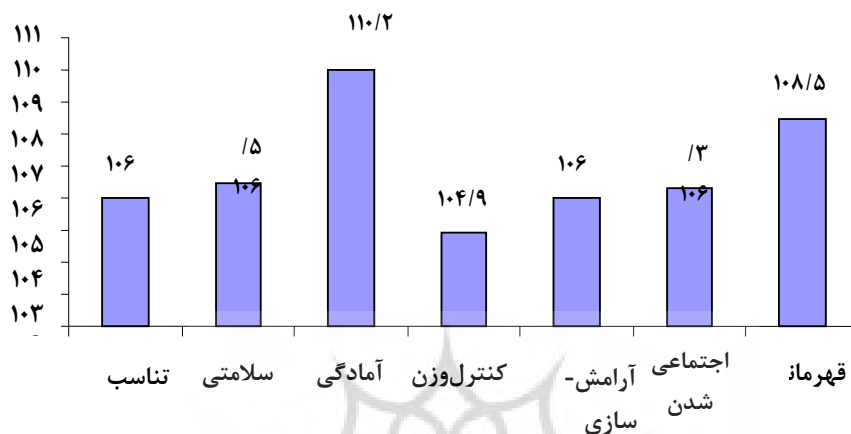
مشتریانی که یکبار در هفته از باشگاه استفاده می کنند، میانگین رضایت مندی آنها ۹۶/۱ امتیاز، مشتریانی که ۲ تا ۳ بار در هفته از باشگاه استفاده می کنند دارای میانگین رضایت مندی ۱۰۳/۵ امتیاز و مشتریان که ۴ تا ۷ بار از باشگاه در هفته استفاده می کنند دارای رضایت مندی ۱۱۰/۵ امتیاز هستند، و نتایج، تفاوت معنی داری را در رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی با دفعات استفاده از باشگاه در هفته نشان می دهد. ($p \leq .05, Sig = .01$).



نمودار ۵. میزان رضایت مندی مشتریان، بر اساس سابقه فعالیت ورزشی

اطلاعات نمودار شماره ۵ نشان می‌دهد که مشتریانی که دارای سابقه فعالیت ورزشی بیش از ۳ سال بودند، با میانگین رضایت‌مندی ۱۱۰/۲ بیشترین میزان رضایت‌مندی را داشته‌اند و مشتریان با سابقه ورزشی ۲ تا ۳ سال با میانگین رضایت‌مندی ۱۰۱/۵ کمترین میزان رضایت‌مندی را به خود اختصاص دادند و در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزشی مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ($p \leq 0.05$, $Sig = 0.038$)

مشتریان با هدف آمادگی از تمرین در باشگاه با میانگین رضایت‌مندی ۱۱۰/۲، بیشترین میزان رضایت‌مندی را به خود اختصاص دادند و میانگین رضایت‌مندی مشتریان با هدف سلامتی ۱۰۶، با هدف تناسب اندام ۱۰۸/۵، مشتریان با هدف کنترل وزن ۱۰۴/۹ (کمترین میزان رضایت‌مندی)، با هدف آرامش‌سازی ۱۰۶، با هدف اجتماعی شدن ۱۰۶/۳ و با هدف قهرمانی ۱۰۸/۵ امتیاز می‌باشد (نمودار شماره ۶) و فقط تفاوت معنی‌داری بین رضایت‌مندی مشتریان با هدف آمادگی از شرکت در باشگاه با مشتریانی که دارای هدف‌های دیگر بودند، مشاهده شده است ($sig = 0.02$) و در دیگر موارد تفاوت معنی‌داری در رضایت‌مندی مشتریان، مشاهده نشده است (جدول شماره ۵).



نمودار ۶. میزان رضایت‌مندی مشتریان، بر اساس هدف و انگیزه شرکت در باشگاه

جدول ۴.۴. آزمون ANOVA جهت تعیین تفاوت رضایت‌مندی مشتریان بین متغیرها

سطح معنی‌داری	آماره F	درجه آزادی	میانگین مربعات		
۰/۱۶۵	۱/۶۳	۴۸۰	۴۹۰/۵	بین گروهی	وضعیت تحصیلی
			۳۰۰/۶	درون گروهی	
۰/۲۸۹	۱/۲۴	۴۸۰	۳۷۶/۶	بین گروهی	وضعیت شغلی
			۳۰۱/۶	درون گروهی	
۰/۰۰۳۸	۴/۷۰	۴۸۰	۱۳۸۸/۶	بین گروهی	سابقه ورزشی
			۲۹۵/۴	درون گروهی	
۰/۰۱	۱۴/۱۵	۴۸۰	۴۰۵۶/۹	بین گروهی	دفعات استفاده از باشگاه
			۲۸۶/۵	درون گروهی	

جدول ۵. آزمون t -test برای تعیین تفاوت رضایتمندی با هدف‌های مشتریان

از شرکت در باشگاه

اهداف	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
آمادگی	۱۱۸	۱۱۰	۱۵/۹	۴۷۹	۲/۲۴	۰/۰۲۶
دیگر اهداف	۳۶۳	۱۰۶/۱	۱۷/۷			
کنترل وزن	۱۰۸	۱۰۴/۹	۱۶/۹	۴۷۹	-۱/۵	۰/۱۳۳
دیگر اهداف	۳۷۳	۱۰۷/۷	۱۷/۴			
تناسب اندام	۳۱۵	۱۰۶	۱۷	۴۷۹	-۱/۸	۰/۰۷۳
دیگر اهداف	۱۶۶	۱۰۹	۱۷/۸			
سلامتی	۲۶۳	۱۰۶/۵	۱۷/۱	۴۷۹	-۰/۸	۰/۴۲
دیگر اهداف	۲۱۸	۱۰۷/۷	۱۷/۶			
آرامش	۹۷	۱۰۶	۱۷	۴۷۹	-۰/۶۴	۰/۵۲
دیگر اهداف	۳۸۴	۱۰۷/۳	۱۷/۴			
ارتباط اجتماعی	۶۱	۱۰۳/۳	۱۷/۸	۴۷۹	-۰/۳۵	۰/۷۲
دیگر اهداف	۴۲۰	۱۰۷/۲	۱۷/۳			
قهرمانی	۵۳	۱۰۸/۵	۱۹	۴۷۹	۰/۶۱۲	۰/۵۴
دیگر اهداف	۴۲۸	۱۰۶/۹	۱۷/۱			

از تحلیلی عاملی^۱ برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۶ ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی رضایت از کیفیت خدمات کارکنان (بار عاملی ۰/۸۵) می‌باشد و دیگر عوامل، به ترتیب اهمیت شامل: رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی (۰/۸۴)، برنامه‌های تمرینی (۰/۷۱)، رضایت اجتماعی (۰/۸۴۷)، رضایت از سلامت (۰/۸۴۱) و کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی، رضایت از شهریه (۰/۷۹) و دسترسی (۰/۷۶) بوده است.

جدول ۶. تحلیل عاملی

تحلیل عاملی	بار عاملی		
	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
رضایت اجتماعی	۰/۱۶۴	۰/۸۴۷	۰/۰۶۴
رضایت از سلامت	۰/۱۲۵	۰/۸۴۱	۰/۱۵۳
رضایت از تجهیزات	۰/۸۴۶	۰/۰۹۶	۰/۰۴۱
رضایت از کیفیت کارکنان	۰/۸۵۶	۰/۱۷۲	۰/۱۴۶
رضایت از برنامه‌های تمرینی	۰/۷۱۸	۰/۱۴۳	۰/۳۳۶
رضایت از دسترسی	۰/۱۴۲	۰/۲۰۶	۰/۷۶۱
رضایت از شهریه	۰/۱۵۴	۰/۰۱۵	۰/۷۹۵

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در آزمون فرضیه‌ها مشخص شد، رابطه معنی‌داری بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی با سن مشتریان مشاهده نشد. البته باید اذعان کرد که با افزایش سن مشتریان، میزان رضایت‌مندی کاهش می‌یافت ولی این کاهش، از لحاظ آماری معنی‌دار

^۱ Factor Analysis

نبود. بر اساس یافته‌ها، چون ۸۲ درصد از مشتریان باشگاه‌ها، جوان هستند، این احتمال می‌رود که مدیران باشگاه‌ها بیشتر به مشتریان جوان خود توجه دارند و از دیگر مشتریان غافل شده‌اند. همچنین اگر چه تفاوت معنی داری بین رضایتمندی مشتریان و تحصیلات در باشگاه‌ها مشاهده نگردید، ولی این نکته مشخص شد که کمترین میزان رضایتمندی از آن کسانی بود که دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس به بالا بودند که این با نتایج نیکولاس تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد. اگر میزان رضایت این دو گروه با گروه‌های دیگر در هر یک از عوامل رضایتمندی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، این مسئله روشن می‌شود که رضایت اجتماعی احتمالاً میزان رضایت مشتریان با تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس بوده است. و در نتیجه شاید بتوان گفت جو اجتماعی حاکم بر باشگاه‌های بدنسازی برای مشتریان با تحصیلات بالا مناسب نمی‌باشد. این گروه، حدود ۳۵ درصد از مشتریان باشگاه‌ها را تشکیل می‌دهند که از دست دادن این تعداد مشتری به دلیل نارضایتی، برای باشگاه‌ها ضرری غیر قابل جبران دربر خواهد داشت. درمورد ارتباط بین رضایتمندی مشتریان با شغل هم، تفاوت معنی داری مشاهده نشد. با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در باشگاه‌ها، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند چون این مشتریان که اقدام به دریافت خدمات می‌کنند به باشگاه‌ها سود می‌رسانند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کند و بیشتر از آن، مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد، زیرا هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۱۲).

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها، با سابقه ورزشی مختلف، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. بر اساس آزمون تعقیبی مشخص شد که تفاوت رضایت‌مندی مشتریان با سابقه ورزشی ۳ سال به بالا با سه گروه دیگر معنی‌دار بود و در بین گروه‌های دیگر این تفاوت معنی‌دار نبوده است. بیشترین رضایت‌مندی را مشتریان با سابقه ورزشی بالاتر از ۳ سال داشتند مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده این تفاوت در درجه اول، رضایت از سلامت افراد با سابقه ورزشی بالاتر از ۳ سال و در درجه دوم، رضایت اجتماعی آن افراد بود؛ و دلیل این امر شاید این باشد که افراد با سوابق ورزشی بالاتر به این واقعیت رسیده‌اند که انجام تمرینات ورزشی باعث سلامت جسم و روانشان خواهد شد و در مورد رضایت اجتماعی این افراد، می‌توان گفت که با توجه به دارا بودن سابقه بالا، تمرین در باشگاه رضایت اجتماعی بیشتری نیز خواهند داشت. کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به مشتریان با سابقه ورزشی ۲ تا ۳ سال است که مهم‌ترین دلیل کاهش رضایت‌مندی، رضایت از برنامه‌های تمرینی این افراد بوده است.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر، وجود تفاوت معنی‌دار بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها با دفعات استفاده از باشگاه در هفته می‌باشد، بدین ترتیب که با افزایش دفعات استفاده از باشگاه در هفته، میزان رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یافت. بر اساس آزمون تعقیبی مشخص شد که تفاوت رضایت‌مندی مشتریانی که در هفته ۴ تا ۷ بار از باشگاه استفاده می‌کردند، با دو گروه دیگر معنی‌دار بود و در بین دو گروه دیگر، این تفاوت معنی‌دار نبوده است. مهم‌ترین دلیل این امر این بود که

افرادی که در هفته ۴ تا ۷ بار از باشگاه استفاده می‌کنند در درجه اول از برنامه‌های تمرینی و در درجه دوم از کیفیت خدمات کارکنان رضایت بیشتری نسبت به دیگر افراد داشتند و شاید رضایت بالا از این عوامل باعث شده است که این افراد در طول هفته ۴ تا ۷ بار از باشگاه استفاده کنند، و کمترین رضایتمندی در افرادی بود که در هفته یک‌بار از باشگاه استفاده می‌کردند که رضایت از کیفیت خدمات کارکنان مهم‌ترین عامل کاهش رضایتمندی این افراد است. بر اساس یافته‌های تحقیق، بین رضایتمندی مشتریان با هدف و انگیزه مشتریان از شرکت در باشگاه تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش حاضر در ارتباط با رضایتمندی مشتریان بر اساس هدف و انگیزه آنان از شرکت در باشگاه می‌توان گفت که باشگاه‌های بدنسازی، برای مشتریانی با هدف آمادگی، مناسب‌تر از مشتریانی است که با هدف‌های دیگری در این باشگاه‌ها تمرین می‌کنند، زیرا بین رضایتمندی مشتریان با هدف آمادگی، با مشتریانی که هدف‌های دیگری از شرکت در باشگاه داشتند، تفاوت معنی‌داری مشاهده گردید.

با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان در باشگاه‌ها، با هدف‌ها و سوابق ورزشی مشتریان متفاوت است، بهتر است مدیران باشگاه‌ها برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود به طور دوره‌ای در قالب فرم‌های نظرسنجی از خواسته‌های آنها مطلع شوند که این کار در حفظ مشتریان و افزایش رضایتمندی آنها مؤثر است. همچنین به مربیان باشگاه‌های بدنسازی توصیه می‌شود، برای تجویز برنامه تمرینی برای مشتریان خویش، در مورد هدف مشتری خود از تمرین در باشگاه،

اطلاعات لازم را کسب کنند، زیرا هنگامی که مشتری از طریق تمرین در باشگاه به هدف خود نرسد، بر رضایت‌مندی مشتری تأثیر می‌گذارد. در رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی که بر اساس تحلیل عاملی انجام شد، مشخص گردید که کیفیت خدمات کارکنان مهم‌ترین عامل، و دسترسی، کم‌اهمیت‌ترین عامل در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها است. کیفیت خدمات کارکنان که کیفیت تعاملی نامیده می‌شود، به تعامل بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت (مربیان و مدیران باشگاه‌ها) اشاره دارد (۱) که با نتایج بودت (۲۰۰۶) دارای همخوانی است. در رضایت از کیفیت خدمات کارکنان، دستورالعمل خوب و دوستانه مربی با بار عاملی ۰/۸۱ بیشترین عامل تأثیرگذار در رضایت‌مندی مشتریان از آنجایی که گرانبهاترین عنصر هر سازمان را انسان، و به بیان دقیق‌تر، نیروی انسانی آن تشکیل می‌دهد، تردیدی نیست که واحد مدیریت منابع انسانی با جایگاه خطیری که دارد می‌تواند عنصر انسانی را به گونه‌ای تأمین، بهسازی و نگهداری کند، که هر گونه همگامی با نیازها و چالش‌های کنونی و آتی را در کلیه واحدهای سازمان میسر سازد. اکنون دست‌اندرکاران مسائل مدیریتی به کمک دانش موجود و تجربه دریافته‌اند که بخش اعظم دشواری سازمان‌ها و مدیران آنها به‌طور مستقیم و یا غیر مستقیم با مسایل نیروی انسانی مرتبط است. نکته در خور توجه آن است که کیفیت نازل فرآورده‌ها و خدمات، نارضایتی مشتریان و مراجعان و عدم دستیابی به هدف‌های سازمان، همیشه ناشی از کمبود بودجه، امکانات و منابع مادی نیست، بلکه با اندک تعمق می‌توان دریافت که به کارگیری نادرست منابع انسانی به عنوان عامل تأمین‌کننده ماموریت سازمان و بنیادی‌ترین رکن اقتصاد،

علت اصلی آن است (۱۵). در نتیجه لازم است که مدیران باشگاه‌ها به نقش کیفیت خدمات کارکنان باشگاه‌ها در رضایتمندی مشتریان توجه خاصی داشته باشند و آموزش‌های لازم را به کارکنان باشگاه‌ها به‌ویژه مربیان باشگاه‌ها که مستقیماً درگیر ارائه خدمات به مشتریان باشگاه‌ها هستند، بدهند و آنها را از نقش کلیدی که در رضایتمندی مشتریان می‌توانند ایفاء کنند آگاه سازند.

منابع:

۱. منوریان، عباس و امیری، سامع (۱۳۸۴). «ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای از دیدگاه مشتریان». فصلنامه صنعت بیمه. شماره ۲، ص: ۵.
2. Ahmad Jamal, Kamal Naser.(2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 20, No 4, pp.146-16
۳. دلخواه، جلیل (۱۳۸۲). «طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری مداری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. ص: ۱۰.
4. Afthinos. Yanni and et al (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3, pp. 245-258
5. Theodorakis, Nicholas (2004). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in portugal" . *International Sports Journal*. Vol. 8 No.1 pp44-53
6. Tsitskari,E.D.Tsiotras.G.(2006). " Measuring Service Quality in Sport Services". *Total Quality Management*.Vol. 17, No. 5,pp. 623–631,
7. Alexandris, Konstantinos. Paliatia, Euaggelia.(1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece : an exploratory study. *Managing Leisure*.Vol 4, pp. 218–228

۸. حسن زاده ، مهرداد (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». انتشارات پرسمان. چاپ اول. ص: ۳۹.

9. 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

10. 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

۱۱. طاهری کاشانی، کامبیز (۱۳۸۱). «ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت‌های خدماتی رایانه‌ای». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. ص: ۲۴.

۱۲. رضایی، نسرين (۱۳۸۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص: ۷.

13. Bodet, Guillaume.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Mode"l. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 6, No. 2,pp. 149_165

14. Howat ,Gary, James Absher , Gary Crilley and Ian Milne.(1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure* .Vol 1.PP. 77-89

۱۵. صائبی، محمد (۱۳۸۱). «روندها و چالش‌های مدیریت منابع انسانی در بخش دولتی». مجله مدرس، شماره ۳. ص: ۶۹.