

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۸۸
شماره ۱- صص: ۴۹-۳۷
تاریخ دریافت: ۱۸ / ۰۷ / ۸۶
تاریخ تصویب: ۲۲ / ۰۲ / ۸۷

مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران

هاشم کوزه چیان^۱ _ حمیدرضا گوهر رستمی _ محمد احسانی
استاد دانشگاه تربیت مدرس، دانشجوی کارشناسی ارشد، استادیار دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بود. در سازمان های موفق، رضایت مشتری، به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می شود. این سازمان ها به شدت بر روی بهبود فعالیت هایی که موجب افزایش رضایت مندی مشتریان می شود، سرمایه گذاری می کنند. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری، مهم ترین امر در بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. نمونه آماری ۴۸۱ نفر از مشتریان بودند که به طور تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه به همراه پرسشگر بود. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که تفاوت معنی داری در رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی وجود دارد. همچنین تفاوت معنی داری در رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه های تمرینی و شهریه در باشگاه های خصوصی و دولتی وجود دارد و تفاوت معنی داری در رضایت مشتریان از عامل سلامت در باشگاه های خصوصی و دولتی مشاهده نشد.

واژه های کلیدی

مشتری، رضایت مشتری، باشگاه های خصوصی بدنسازی و باشگاه های دولتی بدنسازی .

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، ایجاد 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 فعلی نسبت به جذب مشتریان 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).

سلامتی و آمادگی حرکتی به سرعت به عنوان یک صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳۰۰۰ تاسیسات 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، پیش نیاز بقا و موفقیت است (۹). در این میان، بحث وفاداری مشتری یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است.

دیشمن^۱ (۲۰۰۱) گزارش می کند در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می کنند، در یک دوره کوتاه مدت مایوس می شوند. همچنین ساویر و اسمیت^۲ (۱۹۹۹) گزارش دادند که به طور میانگین تاسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریانانشان را در هر سال از دست می دهند (۱۶).

1 - Dishman

2 - Sawyer & Smith

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 بدهد، چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۵).

با سرمایه گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان های ورزشی در می یابند که به سادگی نمی توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی جلب کنند. در مشارکت های موفقیت آمیز یاد گرفته اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده است، امکان برتری و برجسته بودن به وجود می آورد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتریان ورزشی، یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به طور دقیق است (۲). مطالعات رضایت مشتری به شرکت ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می کند و شرکت ها نیز در صورت امکان می توانند زود آن مشکل را تصحیح کنند (۱۱).

یکی از مهم ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه های کسب و کار بود. ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری، مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود. صحبت از اندازه گیری مفهومی همچون رضایت مندی مشتری، یادآور سخن ارزشمند لوردکلونین است. این دانشمند بزرگ سالها پیش گفته بود: "وقتی می توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف کنید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است. ولی وقتی نمی توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده آگاهی کمی داشته باشید، اما به سختی می توانید ادعا کنید که درباره آن پدیده، علم دارید" (۵، 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 (۳)، چرا که اندازه گیری رضایت مشتری، یک بحث کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم گیری در مدیریت استفاده می شود (۱۴) و ابزاری است اصولی که بازاریابان به وسیله آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریانشان ارزیابی می کنند (۱۵).

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 (۳). از آنجا که نظرات مشتریان به طور مستقیم ما را به عملکردی

بهینه راهنمایی می کند، از این رو ضرورت استقرار یک مکانیسم بازخورد مؤثر فوق العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب رسان آن شناسایی شود (۷).

آفتینوس^۱ 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.

تئودوراکیس^۲ و همکارانش (۲۰۰۴) نشان دادند که زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان، کمتر راضی بودند و بیشتر افراد تحصیلکرده در زمینه تجهیزات ذهنی / اجتماعی حداقل رضایت را داشتند. چوی^۳ (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه های آمادگی در کره جنوبی، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد بود. همچنین مهم ترین عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه ها و مهم ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود، همچنین بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معنی داری وجود دارد.

کنستانینوس^۴ و همکارانش (۱۹۹۹) در مقاله خود رضایت مندی را مفهومی چند بُعدی معرفی کردند و نتایج تحقیق آنها از این گفته که رضایت مندی مشتری مفهومی چند بُعدی است، حمایت کرد. هووات^۵ و همکارانش (۱۹۹۶) در تحقیقی با عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز فراغت و ورزش، یک مدل چهار بُعدی شامل خدمات اصلی، کیفیت رفتار کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا معرفی کردند. با توجه به موارد مذکور، پژوهشگر بر آن شد تا رضایت مندی مشتریان را در دو باشگاه بدنسازی خصوصی و دولتی مورد ارزیابی قرار دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است که به شکل میدانی اجرا شده. جامعه آماری مورد بررسی، مشتریان مرد باشگاه های خصوصی و دولتی بدنسازی شهر تهران که دست کم شش ماه سابقه

1 - Afthinos
2 - Theodorakis
3 - Choi
4 - Konstanious
5 - Howat

فعالیت ورزشی داشتند، بود. بنابراین در این پژوهش، باشگاه های خصوصی و دولتی بدنسازی که به صورت غیرقانونی کار می کردند، در دامنه تحقیق قرار نگرفتند. همچنین مشتریانی که کمتر از شش ماه سابقه فعالیت در رشته مورد نظر را داشتند، در دامنه تحقیق قرار نگرفته اند. حجم جامعه آماری در زمان تحقیق در باشگاه های خصوصی بدنسازی بالغ بر ۳۰۰ باشگاه و در باشگاه های دولتی بدنسازی بالغ بر ۱۵۰ باشگاه بود.

در این تحقیق، به دلیل ماهیت جامعه آماری، از نمونه گیری خوشه ای استفاده شد. با توجه به موجود بودن فهرست باشگاه های مناطق بیست گانه شهر تهران، نخست ۵ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد، سپس در این مناطق، با در نظر گرفتن نسبت باشگاه ها، ۳۰ باشگاه خصوصی و ۲۰ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در هر باشگاه با استفاده از فوت اعضای باشگاه بدنسازی نمونه گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو صورت گرفت. برای انجام این کار بر اساس متغیر نوبت برگزاری کلاس بدنسازی آقایان، جامعه آماری به دو گروه صبح و عصر تبدیل شد و در هر باشگاه ۱۰ نفر مورد پرسش قرار گرفت.

از آنجا که در این تحقیق پی بردن به نظرهای مشتریان باشگاه های بدنسازی و آگاه شدن از رضایت مندی آنها، مورد توجه بوده، بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه به همراه پرسشگر بود. از بین ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۹ پرسشنامه به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۴۸۱ پرسشنامه انجام شد.

برای اندازه گیری رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال و شش بخش بود که بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه ای لیکرت) تنظیم شده است. 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 ۲۳ رضایت از کیفیت رفتار کارکنان، سؤالات ۲۴ تا ۲۷ رضایت از برنامه های تمرینی و سؤالات ۲۸ تا ۳۰ (دیگر عوامل رضایت) را در بر می گیرد.

از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار و واریانس و ... و از آمار استنباطی و آزمون t مستقل برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در باشگاه خصوصی و دولتی برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. و برای سنجش اعتبار پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۱ که برابر با ۰/۹۲ استفاده شد.

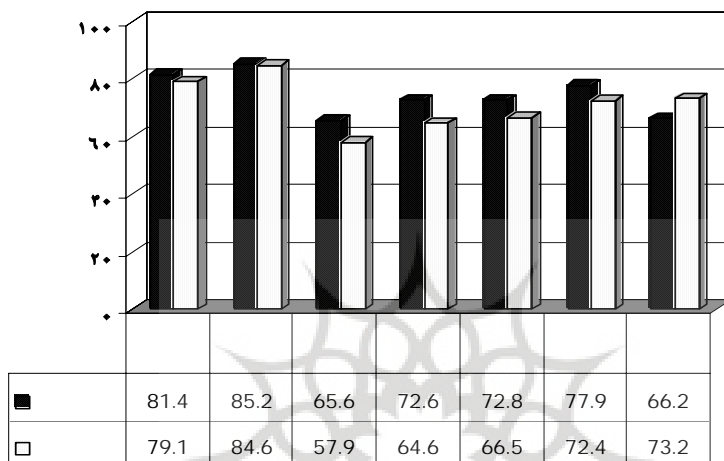
نتایج و یافته های تحقیق

پس از استخراج داده ها و اطلاعات به دست آمده، یافته های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همان طور که جدول ۱ نشان می دهد، بیشترین میزان رضایت مندی در مجموع دو باشگاه خصوصی و دولتی، رضایت از سلامت با میانگین رضایت مندی ۸۴/۹ است و پس از آن رضایت اجتماعی (با امتیاز ۸۰/۵)، رضایت از دسترسی با باشگاه (با امتیاز ۷۵/۷)، رضایت از برنامه های تمرینی (با امتیاز ۷۰/۲)، رضایت از کیفیت رفتار کارکنان (با امتیاز ۶۹/۴) و رضایت از شهریه باشگاه (با امتیاز ۶۹/۱) و رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی (با امتیاز ۶۲/۵)، به ترتیب در رده های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۱. میزان رضایت مندی مشتریان از عوامل رضایت در باشگاه های خصوصی و دولتی

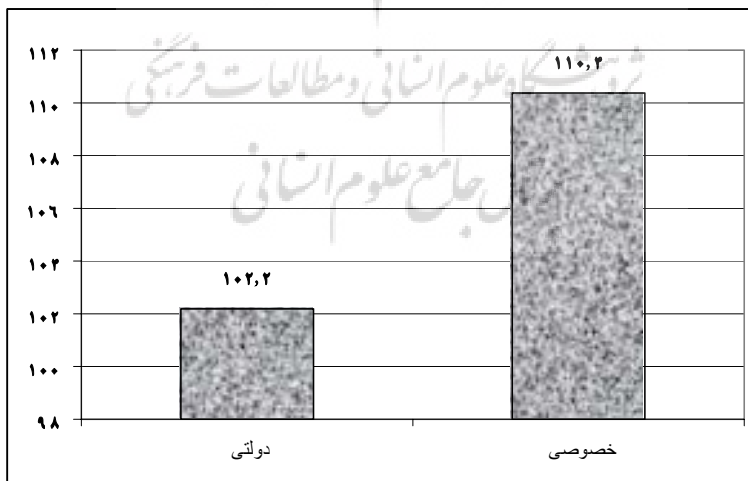
شهریه	میزان دسترسی	برنامه های تمرینی	کیفیت رفتار کارکنان	تجهیزات و محیط فیزیکی	سلامت	اجتماعی	حیطه های رضایت مندی
۶۹/۱	۷۵/۷	۷۰/۲	۶۹/۴	۶۲/۵	۸۴/۹	۸۰/۵	میانگین رضایت مندی
۲۵/۲	۲۲/۳	۱۷/۱	۱/۱۹	۱۷/۰	۱۱/۴	۱۱/۶	انحراف معیار

با توجه به شکل ۱ بیشترین اختلاف در رضایت مندی مشتریان در باشگاه های خصوصی و دولتی بدنسازی مربوط به رضایت از کیفیت رفتار کارکنان بود، همچنین رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه در مرحله بعد قرار داشت. کمترین اختلاف در حیطه های رضایت مندی در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مربوط به رضایت از سلامت و رضایت اجتماعی است.



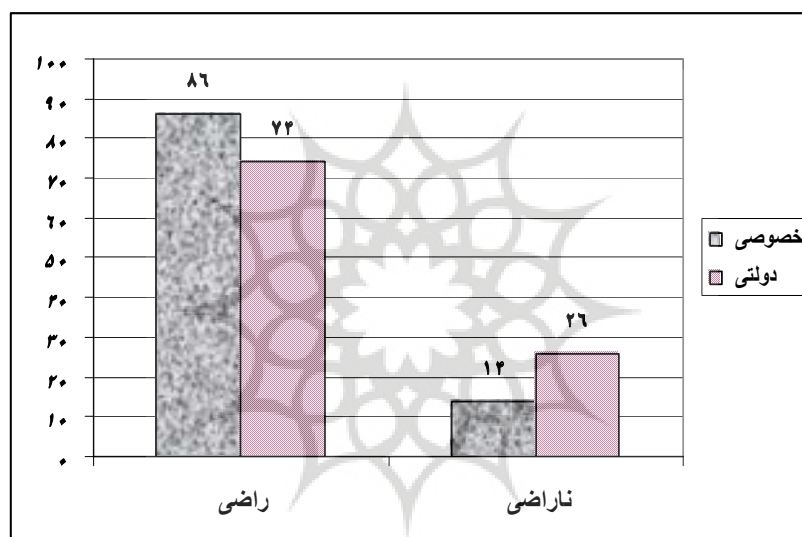
شکل ۱. میزان رضایت مندی مشتریان از حیطه های رضایت مندی به تفکیک باشگاه های خصوصی و دولتی

در شکل ۲، میانگین رضایت کلی در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مقایسه شده است که مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی، نسبت به مشتریان باشگاه های دولتی بدنسازی، رضایت بیشتری داشتند.



شکل ۲. میانگین رضایت کلی مشتریان در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی

اطلاعات شکل ۳، درصد مشتریان راضی و ناراضی در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی را نشان می دهد که در حدود ۱۴ درصد مشتریان باشگاه های ناراضی و در حدود ۸۶ درصد از آنها راضی بودند. همچنین در باشگاه های دولتی ۲۶ درصد از مشتریان ناراضی و ۷۴ درصد از آنها راضی بودند.



شکل ۳. ارزیابی درصد مشتریان راضی به مشتریان ناراضی در دو باشگاه

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد. همچنین اختلاف معنی داری بین حیطه های رضایت مندی (اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه های تمرینی، دسترسی و شهریه) در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مشاهده شد. بین رضایت مندی مشتریان از سلامت در باشگاه های خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری مشاهده نشد که با توجه به وسعت نتایج حاصله خلاصه آن در جداول ۲ و ۳ آمده است.

جدول ۲. مقایسه میانگین رضایت مندی مشتریان از حیطه های رضایت در باشگاه های خصوصی و دولتی

سطح معنی داری	آماره آزمون	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	نوع باشگاه	حیطه های رضایت
۰/۰۳۲	۲/۱۵۷	۴۷۹	۱۰/۹۰	۸۱/۴	۲۸۶	خصوصی	رضایت اجتماعی
			۱۲/۶۴	۷۹/۱	۱۹۵	دولتی	
۰/۵۸۲	۰/۵۵۱	۴۷۹	۱۱/۵۴	۸۵/۲	۲۸۶	خصوصی	رضایت از سلامت
			۱۱/۳۴	۸۴/۶	۱۹۵	دولتی	
۰/۰۰۰	۴/۹۸۵	۴۷۹	۱۶/۶۰	۶۵/۶	۲۸۶	خصوصی	رضایت از تجهیزات
			۱۶/۶۵	۵۷/۹	۱۹۵	دولتی	
۰/۰۰۰	۴/۷۵۶	۴۷۹	۱۸/۱۴	۷۲/۶	۲۸۶	خصوصی	رضایت کیفیت رفتار کارکنان
			۱۹/۶۰	۶۴/۶	۱۹۵	دولتی	
۰/۰۰۰	۴/۰۰۷	۴۷۹	۱۶/۳۵	۷۲/۸	۲۸۶	خصوصی	رضایت از برنامه های تمرینی
			۱۷/۷۰	۶۶/۵	۱۹۵	دولتی	
۰/۰۰۷	۲/۷۰۳	۴۷۹	۲۱/۰۶	۷۷/۹	۲۸۶	خصوصی	رضایت از دسترسی
			۲۳/۶۷	۷۲/۴	۱۹۵	دولتی	
۰/۰۰۳	-۲/۹۸۶	۴۷۹	۲۶/۹۵	۶۶/۲	۲۸۶	خصوصی	رضایت از شهریه
			۲۱/۸۵	۷۳/۲	۱۹۵	دولتی	

جدول ۳. مقایسه رضایت کلی مشتریان از باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی

سطح معنی داری	آماره آزمون	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	نوع باشگاه	رضایت کلی
۰/۰۰۰	۵/۲۳۰	۴۷۹	۱۶/۷۳	۱۱۰/۴	۲۸۶	خصوصی	رضایت کلی
			۱۷/۲۱	۱۰۲/۲	۱۹۵	دولتی	

بحث و نتیجه گیری

محقق بر آن است تا دلایل و عواملی را که موجب ایجاد این اختلاف شده، بر اساس اظهارات مشتریان در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی بیان کند. بر اساس یافته های تحقیق، مشخص شد که بین رضایت اجتماعی در باشگاه های خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد. مهم ترین عاملی که موجب این اختلاف شد، این بود که میزان رضایت مشتریان باشگاه های دولتی از اجتماعی شدن و ملاقات با افراد جدید نسبت به مشتریان باشگاه های خصوصی کمتر بود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین میزان رضایت از سلامت در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود ندارد. این موضوع مؤید آن است که رضایت از سلامت در باشگاه های بدنسازی مستقل از نوع باشگاه است و تحت تاثیر باشگاه قرار نمی گیرد. همچنین بین رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی در باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد. میزان رضایت مشتریان باشگاه های خصوصی بدنسازی از مدرن و جدید بودن تجهیزات و درجه حرارت سالن تمرین و رختکن به مراتب بیشتر از باشگاه های دولتی بدنسازی بود و این عامل موجب ایجاد اختلاف معنی دار در تجهیزات و محیط فیزیکی در باشگاه های خصوصی و دولتی شد. بر اساس نتایج تحقیق، بین میزان رضایت مندی مشتریان از کیفیت رفتار کارکنان در دو باشگاه تفاوت معنی داری وجود دارد که آنچه موجب اختلاف در رضایت مندی مشتریان در دو باشگاه می شود، این است که در باشگاه های خصوصی نسبت به باشگاه های بدنسازی دولتی، مربی در تجویز برنامه ها با مشتریان مشورت می کند و نظر آنها را برای تجویز برنامه های تمرینی جویا می شود. همچنین در باشگاه های خصوصی بدنسازی به خواسته های مشتریان توجه و رسیدگی می شود و مدیران و کارکنان باشگاه ها در برخورد با مشتریان به شخصیت آنها توجه دارند، درحالی که میزان رضایت از این عوامل در باشگاه های دولتی بدنسازی کمتر بود.

از دیگر نتایج این تحقیق، تفاوت معنی دار رضایت از برنامه های تمرینی در باشگاه های خصوصی و دولتی بود که بر اساس اظهارات مشتریان باشگاه ها، آنچه موجب این اختلاف می شود، این است که در باشگاه های خصوصی بدنسازی نسبت به باشگاه های دولتی، مربیان در صورت لزوم، برنامه های ویژه و اختصاصی برای مشتریان خود تدارک می دیدند. همچنین بین رضایت مندی مشتریان از دسترسی در باشگاه های خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد که با توجه به اینکه تعداد باشگاه های خصوصی به تقریب دو برابر باشگاه های بدنسازی دولتی است، در نتیجه دسترسی مشتریان به باشگاه های خصوصی بدنسازی راحت تر و رضایت مندی مشتریان آنها هم بیشتر است. در نهایت بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد که این نتایج با نتایج یانی آفتینوس و همکارانش (۲۰۰۶) همخوانی دارد. مهم ترین عاملی که موجب بروز این اختلاف در باشگاه های خصوصی و دولتی شد، رضایت از کیفیت رفتار

کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است که مشتریان باشگاه های خصوصی رضایت بیشتری نسبت به مشتریان باشگاه های دولتی در این حیطه ها دارند.

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 به فعالیت مشغول اند. بنگاه های دولتی خاصی در کشورهای در حال توسعه در فضایی کاملاً تحت کنترل عمل می کنند که در آن دولت مالک بوده و مدیریت آن فقط یک عامل است. فقدان سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی، جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی، از جمله عواملی هستند که کارایی بنگاه های دولتی را تحت تاثیر قرار می دهند. عدم کارایی بنگاه های دولتی از فقدان استقلال در تعیین اهداف و قیمت کالاها و خدمات تولیدی، استخدام یا اخراج کارگران، پرداخت حقوق و پاداش، خرید و به کارگیری دارایی های جدید و ... نشات می گیرد. با خصوصی سازی بنگاه های دولتی، رابطه ای منطقی بین مالکان شرکت و مدیران تعریف می شود و مدیران اجازه می یابند کنترل کاملی بر بنگاه های اقتصادی اعمال کنند تا به اهداف تعیین شده (که مهم ترین آنها حداکثر کردن سود است) دست یابند.

رقابت، مهم ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که مانع نیل به رقابت در بازار شود، به تدریج عدم کارایی را بر نظام حاکم می سازد. یکی از اهدافی که در راستای خصوصی سازی مورد پذیرش تمام صاحب نظران است، «افزایش رقابت» در فعالیت های اقتصادی است (۶).

پارکر معتقد است که اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی هایی دارد که در تامین و تولید کارا، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به دلیل رقابت و همچنین به علت هدف ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی بسیار متفاوت با بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تامین کالاها و خدمات بپردازد (۸).

بر اساس نتایج تحقیق، میزان رضایت در باشگاه های بدنسازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه های دولتی بود که این مسئله به دلایل مختلف ایجاد می شود، اولاً به دلیل تفاوت هایی که بین بخش خصوصی و بخش دولتی در اهداف، مدیریت و ... وجود دارد. در بخش خصوصی، مهم ترین هدف سودآوری است، در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط است و در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است. این تفاوت ها سبب می شود که کارایی بخش خصوصی افزایش یابد. در باشگاه های بدنسازی خصوصی هم، مهم ترین هدف، سودآوری برای باشگاه هاست، بدین منظور مدیران باشگاه ها تمام تلاش خود را برای جذب مشتری انجام داده و کیفیت خدمات را برای رضایت مندی مشتریان خود افزایش می دهند. همان طور که پیل چوی (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مهم ترین عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان باشگاه های آمادگی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است. ثانیاً خصوصی سازی با رقابت همراه است و 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 شده و به دنبال آن سبب 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 اهمیت چندانی ندارد.

منابع و مآخذ

۱. اصغریپور، علیرضا. (۱۳۸۲). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهایی سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسله مراتبی (AHP) " پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". انتشارات پرسمان، چاپ اول.
۳. دلخواه، جلیل. (۱۳۸۲). "طراحی الگوی سنجش رضایت مندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری مداری". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. ربیعی، سیدابراهیم. (۱۳۸۴). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از محصولات شرکت صا ایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فازی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۵. رضائی، نسرین. (۱۳۸۳). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۶. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). "خصوصی سازی مردمی؛ کارایی همراه با عدالت". تهران. مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش ها.
۷. لطفی، محمد. (۱۳۸۴). "بررسی روش های اندازه گیری رضایت مشتری". خلاصه سمینار روان شناسی صنعتی و سازمانی پایگاه اطلاعات صنعتی ایران.
۸. منوریان، عباس. (۱۳۸۲). "خصوصی سازی؛ رویکرد تطبیقی". مدیریت دولتی.

9. Afthinos . Yanni . Nicholas D. Theodorakis . Pantelis Nassis. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3. PP: 245-2458.

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

11. Allan Yen-Lun Su (2004). "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels". *Hospitality Management* . PP: 397-408.
12. Choi. Jong . Pill. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea". *Dissartation. The University of New Mexico*.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. 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.