

مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود

مجتبی رجبی^۱، فرزاد غفوری^۲، جواد شهلائی باقری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۱/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۲۲

چکیده

هدف این پژوهش، مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود است. جامعه آماری پژوهش، ۱۵۰۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود بود که ۳۳۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته و دارای شش خرده‌مقیاس بود که روایی آن توسط متخصصان این رشته بررسی شد و اعتبار آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۵ و ۰/۷۳ به دست آمد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد بین میانگین رتبه‌ها در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در سایر متغیرها یعنی رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت بین میانگین رتبه‌های زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که زنان نمرات بیشتری در این متغیرها گزارش کرده‌اند؛ در نتیجه مدیران باشگاه برای افزایش مشتریان زن باید توجه ویژه‌ای به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت داشته باشند.

کلیدواژه‌های فارسی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، باشگاه بدن‌سازی خصوصی.

Email: mrjajabi35@yahoo.com

Email: farzadghafouri@yahoo.com

Email: javadshahlaee@gmail.com

۱. مربی دانشگاه زابل (نویسنده مسئول)

۲ و ۳. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

امروزه، ارائه خدمات در ورزش بیشتر بر مشتریان متمرکز شده است. این امر نه تنها کیفیت را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه آگاهی مشتریان از محصول را نیز شامل می‌شود (۱). ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی به صورت «نظامی ارزشی» در دو مبحث بررسی می‌شود: اول ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (۲). هر مشتری ارتباطی با فروشنده برقرار می‌کند که شرکت‌ها باید آن را حفظ نموده، توسعه دهند؛ زیرا ارتباط با مشتری وجود ندارد بلکه باید به دست آید (۳). شرکت‌ها تلاش کرده‌اند از طریق بازاریابی رابطه‌مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه‌های ذی‌نفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار شود (۴). در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مصرف‌کنندگان باعث شده است تا شرکت‌ها برای محدود کردن یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر گیرند تا خود را متمایز از رقبای نشان دهند. مطابق مطالعه مؤسسه تحقیقات زیست محیطی تنها ۴٪ از مشتریان ناراضی از خدمات بی‌کیفیت شکایت می‌کنند، اما از ۹۶٪ که شکایت نمی‌کنند، ۹۰٪ نمی‌خواهند کسب و کار با آن سازمان را ادامه بدهند و مهم‌تر از همه هر مشتری ناراضی دست‌کم با هفت نفر دیگر در این مورد صحبت می‌کند (۵). به‌منظور ارزیابی چگونگی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (۶)؛ بنابراین، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بسیاری از بازاریابان شرکت‌های علمی و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (۷). با گسترش مراکز ورزشی و تناسب اندام در بسیاری از کشورها در دهه گذشته، ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی به‌طور فزاینده‌ای بر کیفیت خدمات و بهره‌برداری کارآمد، به‌منظور سودآوری تأکید می‌نمایند (۸). سلامتی و آمادگی حرکتی به سرعت به‌عنوان صنعتی جهانی 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 با داشتن تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی، ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارای صنعتی رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر، پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (۹)؛ از این رو، شناختن ابعاد و بخش‌های متعدد آن از لحاظ تجزیه و تحلیل، بهبود، پیشرفت کارایی و دقت خدمات ضروری است (۱).

کیفیت خدمات مسئله‌ای مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا درک کیفیت خدمات به رضایت

مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (۱۰-۱۲) سازمان‌ها، شرکت‌های تولید کننده و ارائه دهنده محصولات و خدمات نیز با پی بردن به اهمیت موضوع رضایت‌مندی مشتری سعی می‌کنند به صورت دوره‌ای و بعضاً موردی، با استفاده از روش‌های «اندازه‌گیری رضایت مشتری»^۱ میزان رضایت مشتریان سازمان‌های متبوع را ارزیابی نموده، شاخص‌هایی را که در تولیدات و خدمات آن‌ها برای مشتریان در اولویت است شناسایی کنند تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات، شرکت خود را به سمت مشتری مدارتر شدن هدایت نمایند (۱۳). اندازه‌گیری رضایت مشتری بحثی کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم‌گیری در مدیریت استفاده می‌شود (۱۴). تنها به این صورت است که سازمان متوجه می‌شود که مشتریانش تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد (۱۳). همچنین، بحث وفاداری مشتری از مهم‌ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است. دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره‌ای کوتاه مدت مایوس می‌شوند (۱۵). همچنین ساویر و اسمیت^۳ (۱۹۹۹) گزارش دادند که به‌طور میانگین تأسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریانشان را در هر سال از دست می‌دهند (۱۶). با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در باشگاه‌های خصوصی، مشتریان دارایی محسوب می‌شوند؛ زیرا مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای آن‌ها سود ایجاد می‌کنند؛ بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری جذب کند و مهم‌تر از آن، مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری از دست بدهد چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (۱۷). اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند فاصله‌ها و خلأهای اشاره شده را نیز برطرف کند. بدین طریق با شناسایی مشتریان ناراضی می‌توان به موقع از جدا شدن آن‌ها از لیست مشتریان باشگاه جلوگیری نمود.

چنگ^۴ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از فرآیند شش سیگما برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های تناسب اندام: چشم‌انداز مدیریتی» به این نتیجه رسید که اجرای فرآیند شش سیگما موجب افزایش بهبود کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان و همچنین تضمین مدیریت پایدار برای باشگاه و به حداقل رساندن شکست در بخش مدیریتی باشگاه می‌شود (۱۸) رونتکونیات^۵ (۲۰۰۸) به بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام با استفاده از

1. CSM
2. Dishman
3. Sawyer and Smith
4. Cheng
5. Rueangthanakiet

سروکوال پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها در حد متوسطی قرار داد و بالاترین سطح رضایت‌مندی از بعد اطمینان بود (۱۹). سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی: نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه دست یافت که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد (۲۰). آفتینوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک، و امنیت توجه دارند در حالی که مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی توجه دارند (۹). بودت^۲ (۲۰۰۶) در مقاله خود با 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 که کیفیت عوامل انسانی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است (۲۱). کالابوگ و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود مهم‌ترین عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ورزشکاران را کارمندان، تسهیلات و روش‌های مدیریتی بیان کرد (۲۲). رومئو و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان «مدیریت خدمات ورزشی: ابعاد کیفیت» به تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات پرداختند و بیان کردند که کیفیت خدمات تنها شامل کیفیت در روند اجرا نیست، بلکه به ادراک مصرف‌کننده محصول نیز بستگی دارد، همچنین مدل‌های اصلی کیفیت خدمات یعنی سروکوال^۵، ایزو^۶ و مدیریت کیفیت اروپا^۷ را بیش از حد سفت و سخت و انعطاف‌ناپذیر می‌دانستند که نشان می‌دهد به ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی با توجه به اجرای ابعاد کیفیت داخلی و خارجی نیاز است (۱). با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، به‌ویژه در بخش خصوصی که بقای آن وابسته به این دو عامل است، محقق بر آن شد که وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی شاهرود را که رو به افزایش است از نظر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری بررسی کند. همان‌طور که در پیشینه تحقیق اشاره شد در مورد ابعاد و اندازه‌گیری کیفیت خدمات مطالعاتی انجام شده، اما روی عوامل کیفیت

-
1. Afthinos
 2. Bodet
 3. Calabuig et al
 4. Romo
 5. servqual
 6. ISO
 7. EFQM

خدمات و رضایت‌مندی مشتری با هم پژوهشی انجام نشده است. هدف این تحقیق تکمیل اطلاعات منتج از تحقیقات سایر پژوهشگران و کمک به مدیران در جهت افزایش کارایی باشگاه‌های بدن‌سازی در شهری با ۲۵۰ هزار نفر جمعیت و همچنین بافت جوان این شهر است. بدین لحاظ سؤال اصلی این پژوهش به شرح ذیل است:

کدام‌یک از متغیرهای کیفیت خدمات می‌توانند رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی را افزایش دهند

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف تعیین شده، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ورزشکاران سازمان یافته بدن‌سازی بود که طبق اعلام اداره تربیت بدنی شهرستان ۱۵۰۰ نفر (۱۰۱۰ نفر مرد و ۴۹۰ نفر زن) از ۲۲ باشگاه خصوصی بود که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۳۰ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق در همه باشگاه‌ها با استفاده از لیست اعضای باشگاه بدن‌سازی نمونه‌گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو انجام شد. برای انجام این کار بر اساس متغیر نوبت برگزاری کلاس بدن‌سازی جامعه آماری به دو طبقه صبح و عصر تبدیل شد و در هر باشگاه ۱۶ نفر انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و شیوه‌های میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی آن توسط متخصصان این رشته بررسی و اعتبار آن، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ $0/75$ و $0/73$ به دست آمد. از بین ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۰ پرسشنامه به‌علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۳۳۰ پرسشنامه انجام شد. برای اندازه‌گیری عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل شش بخش بود که بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت) تنظیم شده بود. بخش‌های پرسشنامه عبارت بودند از: تجهیزات فیزیکی و محیطی سالن، رفتار کارکنان، ابلت اعتماد و اطمینان کارکنان و مربیان، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به خدمات، قیمت. در این روش پاسخگویی به این صورت است که ابتدا از مشتریان خواسته می‌شود ارزیابی خود را از خدمات ارائه شده بیان کنند. سپس با پاسخ به یک سؤال که در پایان سؤالات هر متغیر آورده می‌شود میزان رضایت‌مندی خود را از خدمات بیان نمایند. روش آماری استفاده شده در این تحقیق شامل آمار توصیفی و استنباطی است که از آمار توصیفی برای

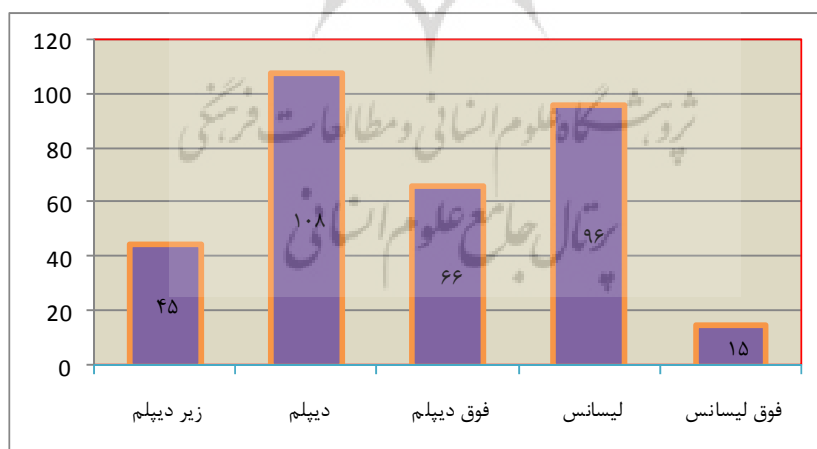
طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار و واریانس و ... استفاده شد. همچنین از آمار استنباطی از آزمون یومان ویتنی برای مقایسه تفاوت متغیرها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات، یافته‌های تحقیق تجزیه و تحلیل قرار شد و نتایج تحقیق به این شرح است. تعداد کل آزمودنی‌ها ۳۳۰ نفر بوده که از این تعداد ۲۳۷ نفر مرد (۷۱/۸ درصد) و ۹۳ نفر زن (۲۸/۲ درصد) بوده‌اند، ۲۳۹ نفر (۷۲/۴) مجرد و ۹۱ نفر (۲۷/۶) متأهل بوده‌اند (جدول ۱). متوسط سن گروه نمونه ۲۴/۸۷ سال و $\pm ۴/۹۸$ سال بوده است. افراد با مدرک تحصیلی زیر دیپلم ۴۵ نفر از جامعه را به خود اختصاص داده است. ۱۰۸ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند که بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند، ۶۶ نفر افراد دارای مدرک فوق دیپلم، ۹۶ از افراد دارای مدرک لیسانس و ۱۵ نفر دارای مدرک کارشناس ارشد و بالاتر می‌باشند (شکل ۱).

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت و تأهل

جنسیت	فراوانی	درصد	تأهل	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۷	۷۱/۸	مجرد	۲۳۹	۷۲/۴
زن	۹۳	۲۸/۲	متأهل	۹۱	۲۷/۶



شکل ۱: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب تحصیلات

برای آزمون نرمال بودن متغیرها در گروه مردان و زنان از آزمون کولموگروف - اسمیرنف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه در گروه مردان و زنان

معنی‌داری	Z کولموگروف - اسمیرنف	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها	
۰/۰۰۶	۱/۶۹	۷/۵۹	۳۵/۶۵	۲۳۷	مرد	تجهیزات فیزیکی و محیطی
۰/۲۲۷	۱/۰۴۳	۳/۸۹	۳۴/۱۰	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	۲/۳۷	۲/۹۰	۱۶/۷۸	۲۳۷	مرد	رفتار کارکنان
۰/۰۰۰۵	۲/۲۲۳	۲/۲۱	۱۷/۸۲	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	۲/۶۳	۲/۷۸	۱۲/۱۰	۲۳۷	مرد	قابلیت اطمینان کارکنان
۰/۰۰۰۵	۳/۰۲۹	۱/۹۳	۱۳/۳۱	۹۳	زن	
۰/۰۳۰	۱/۴۵	۳	۱۵/۷۰	۲۳۷	مرد	برنامه‌های تمرینی
۰/۰۰۱	۱/۹۴۰	۲/۳۹	۱۷/۳۳	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	۲/۶۲	۴/۴۲	۱۵/۵۸	۲۳۷	مرد	دسترسی به خدمات
۰/۰۰۳	۱/۸۰۶	۱/۶۴	۱۵/۲۲	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	۴/۸۰	۱/۱۴	۳/۹۰	۲۳۷	مرد	قیمت
۰/۰۰۰۵	۳/۸۱۵	۰/۵۷	۴/۵۹	۹۳	زن	

چنانچه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در گروه مردان هیچ‌یک از متغیرها دارای توزیع نرمال نیست، اما در گروه زنان فقط نمرات تجهیزات فیزیکی و محیطی دارای توزیع نرمال است ($z=1/043, p > 0/05$). سایر متغیرها در گروه زنان دارای توزیع نرمال نیستند. با توجه به این که شرط نرمال بودن توزیع در متغیرهای مورد مطالعه برقرار نیست، برای استنباط پیرامون تفاوت میانگین نمرات با توجه به جنسیت از آزمون ناپارامتریک یومن ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون یومن ویتنی برای بررسی تفاوت میانگین متغیرهای مورد مطالعه با توجه به جنسیت

معنی‌داری	Z	آماره u	میانگین رتبه‌ها	تعداد		متغیرها
				مرد	زن	
۰/۰۵۶	-۱/۹۱۱	۹۵۳۳/۵۰	۱۷۱/۷۷	۲۳۷	مرد	تجهیزات فیزیکی و محیطی
			۱۴۹/۵۱	۹۳	زن	
۰/۰۰۴	-۲/۸۸۴	۸۸۱۲/۵۰	۱۵۶/۱۸	۲۳۷	مرد	رفتار کارکنان
			۱۸۹/۲۴	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۳/۷۹۸	۸۱۲۶	۱۵۳/۲۹	۲۳۷	مرد	قابلیت اطمینان کارکنان
			۱۹۶/۶۲	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۴/۵۲۷	۷۵۱۴/۵۰	۱۵۰/۷۱	۲۳۷	مرد	برنامه‌های تمرینی
			۲۰۳/۲۰	۹۳	زن	
۰/۶۰۰	-۰/۵۲۵	۱۰۶۱۴/۵۰	۱۶۷/۳۱	۲۳۷	مرد	دسترس‌ی به خدمات
			۱۶۱/۱۳	۹۳	زن	
۰/۰۰۰۵	-۵/۳۹۷	۷۱۲۴/۵۰	۱۴۹/۰۶	۲۳۷	مرد	قیمت
			۲۰۷/۳۹	۹۳	زن	

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بین میانگین رتبه‌ها در عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی ($z = -1/911, p > 0/05$) و عامل دسترسی به خدمات ($z = 0/525, p > 0/05$) در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در سایر متغیرها یعنی رفتار کارکنان ($z = -2/884, p < 0/05$)، قابلیت اطمینان کارکنان ($z = -3/798, p < 0/05$)، برنامه‌های تمرینی ($z = -4/527, p < 0/05$) و قیمت ($z = -5/397, p < 0/05$) بین میانگین رتبه‌های زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بدین صورت که زنان نمرات بالاتری در مقایسه با مردان گزارش کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

محقق بر آن است تا دلایل و عواملی را که این اختلاف را ایجاد کرده است، بر اساس یافته‌های تحقیق در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بیان کند. با توجه به یافته‌های تحقیق بین عامل رفتار کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این موضوع مؤید آن است که زنان در مقایسه با مردان رفتار کارکنان را عامل مهمی در رضایت‌مندی از باشگاه می‌دانند پس رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه و توأم با احترام از سوی کارکنان باشگاه بر رضایت مشتریان زن باشگاه می‌افزاید و موجب پدید آمدن حس وفاداری و وابستگی مشتریان به باشگاه می‌شود. کارکنان باید به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و در برخورد با مشتریان به شخصیت آن‌ها نیز توجه داشته باشند. نتایج این

تحقیق با نتایج کالابگ و همکاران (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۶)، آفتنیوس و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. پیشنهاد می‌شود کلاس‌های آموزشی و توجیهی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران و کارکنان باشگاه برگزار شود؛ زیرا کارکنان جوهره سازمانند و توانایی‌هایشان برتری سازمان محسوب می‌شود. ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف سازمان را به ارمغان خواهد آورد. ایجاد مسئولیت پاسخگویی کارکنان در مورد عملکردشان و همچنین ایجاد اشتیاق در مشارکت و همکاری ایشان زمینه‌ساز بهبود مستمر در سازمان خواهد بود (۲۰). بین عامل قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان را عامل مهم‌تری در رضایت‌مندی از باشگاه می‌دانند؛ یعنی اینکه بانوان ترجیح می‌دهند در باشگاهی فعالیت کنند که از لحاظ امنیتی مورد حمایت قرار گیرند و کارکنان باشگاه از سوابق و اطلاعات آن‌ها محافظت نمایند. نتایج این تحقیق با نتایج رونتکونیات (۲۰۰۸) همخوانی دارد. ناجار و بیشو^۱ (۲۰۰۶) در این مورد اظهار می‌دارند که اطمینان بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباطاند (۲۴). بین عامل برنامه‌های تمرینی با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد این موضوع نشان می‌دهد که زنان در مقایسه با مردان برنامه‌های تمرینی را عامل مهمی در رضایت‌مندی از باشگاه بدن‌سازی می‌دانند نتایج این تحقیق با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۹) و بودت (۲۰۰۶) همخوانی دارد و این موضوع نشان می‌دهد توجه بانوان در بحث خلاقیت، نوآوری و تنوع تمرینی بسیار بیشتر از آقایان است. بانوان بیشتر علاقه‌مندند با مربیانی تمرین کنند که دارای دانش و اطلاعات کافی در این رشته باشند و همچنین مربی برنامه ویژه و متنوعی برای هر یک از مشتریان داشته باشد در حالی که آقایان بیشتر ترجیح می‌دهند از یک سری برنامه‌های تمرینی معین و مشخص شده که توسط یک قهرمان ورزشی استفاده می‌شده الگو بگیرند. بین عامل قیمت با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان قیمت را عامل مهم‌تری در رضایت‌مندی از باشگاه‌های بدن‌سازی می‌دانند. فراند و همکاران^۲ (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که شهریه باشگاه تأثیرات مستقیمی بر روی ادراک مشتریان دارد (۲۵). پس پیشنهاد می‌شود شهریه باشگاه برای بانوان متناسب با وضعیت کلی باشگاه باشد و برای ترغیب مشتریان زن به استفاده طولانی مدت از باشگاه تخفیفات ویژه ای در نظر

1. Najjar and Bishu
2. Ferrand and e tal

گرفته شود. زیرا حفظ مشتریان در طولانی مدت باعث افزایش رضایتمندی مشتریان و افزایش سود آوری برای باشگاه می‌شود. بین عامل‌های تجهیزات فیزیکی و محیطی و دسترسی به خدمات با رضایتمندی مشتریان مرد و زن تفاوت معنی داری وجود ندارد. این بدان معنی است که این دو عامل بر رضایتمندی مشتریان مرد وزن اثرات یکسانی دارند. این نتایج با نتایج جی شانگ^۱ (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در باشگاه‌های بدن‌سازی، خواسته‌های مشتریان دائماً در حال افزایش و تنوع است؛ بنابراین، کیفیت خدمات شاخص مهم ارزیابی مشتریان، از باشگاه‌هاست. علاوه بر این باشگاه‌ها از طریق توسعه ارتباط با مشتری که پایه و اساس ارائه خدمات است به عضویت طولانی‌مدت مشتریان و سودآوری دست پیدا می‌کنند (۲۷)؛ در نتیجه مدیران باشگاه‌ها باید به این امر واقف باشند که نقش کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان باشگاه، به‌ویژه مربیان بسیار مؤثر خواهد بود؛ زیرا آن‌ها مستقیماً درگیر ارائه خدمات به مشتریان باشگاه‌ها هستند. همچنین مدیران باشگاه‌ها باید در ارائه خدمات به بانوان به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت توجه ویژه‌ای داشته باشند.

منابع :

1. Romo, V.P., Chinchilla Minguet J.L., Freire. M.G, (2010). "Sports management Services: The Dimensions of Quality" Journal of Human Sport & Exercise .Vol V No II Pp 295-306
۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. چاپ اول، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
3. Gronroos, C. (2001). "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach". Second Edition, published by John Wiley & Sons
۴. ونوس، داور و میترا صفاییان (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش
5. Rintjema, J. M. (1998) An evaluation of service quality at a private fitness club (A report submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts, Sports and Recreation Administration to the Graduate Academic Unit of Kinesiology of the University of New Brunswick.)
6. Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", Advances in Consumer

Research, Vol. 22, pp. 101-8

7. Spreng, A.R. and Mackoy, D.R. (1996), "An empirical examination of a
8. model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 201-14
9. Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000) The service quality expectations in private sport and fitness centers:a re-examination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), pp. 158-164
10. Afthinos, Y. Theodorakis, N, D . Nassis, P. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 3. PP: 245-2458
11. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a Health Club context. *European Sport Management Quarterly*, 1, 36-52
12. Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw Hill
۱۴. طاهری کاشانی، کامبیز (۱۳۸۱) ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت‌های خدماتی رایانه ای. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
15. Piercy, N. F (1996). "The effects of customer satisfaction measurement :
16. The internal market versus the external market". *Marketing Intelligence &*
17. *Planning* . Vol. 14. No. 4. PP:9-15
18. Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies. *QUEST*, 53(1), 27-294
19. Sawyer, T. H., & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport* Champaign IL: Segamore
۲۰. رضایی، نسرین (۱۳۸۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
21. Cheng, K.M. (2010). Application of the Six Sigma Process to Service Quality Improvement in Fitness Clubs: A Managerial Perspective. *International Journal of Management*. Vol. 27 No. 3 Pp528-540
22. Rueangthanakiet ,Pairot.(2008). Members' Satisfaction of Fitness Service Quality: A Case Study of California Wow Xperience. Master's Project M.A.

Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University.

23. Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*. Vol 5,12, Pp1-19
24. Bodet, G.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Mode "I. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 6, No. 2, pp. 149_165
25. 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
۲۶. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۹). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران، و رتبه‌بندی عوامل موثر بر آن. نشریه پژوهش در علوم ورزشی؛ شماره ۲۶، صص ۱۵۲-۱۳۵.
27. Najjar, I. and Bishu. (2006) "service quality : A Case Study Of bank", *The Quality Management Journal*, vol.13. N0.3, PP.35-44.
28. Ferrand, A., Robinson, L., Florence, P.V (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry *Journal of Sport Management* Vol24, Issue 1, p.83-105
29. Shonk, David J. M.S. (2006) "Perception Of Service Quality, Satisfaction And the intent to return among tourists attending a sporting event". Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University
30. Wei, P., Hung, H., Yang, H., C., Hsu, Y., . Ma, Z. (2010). Examination Of The Influence Of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers In San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science (JSS)* .Vol 3, No 2 Pp631-647