

## تحلیل عوامل مؤثر بر وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی ایران با رویکرد کیفی

محسن اسمعیلی<sup>۱</sup>، معصومه کلانه سیفری<sup>۲</sup>، حسین زارعیان<sup>۳</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی پژوهشگاه علوم ورزشی\*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۳. استادیار مدیریت ورزشی پژوهشگاه علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

### چکیده

هدف این پژوهش، تحلیل وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی ایران بود. نوع پژوهش، اکتشافی و کیفی با رویکرد ساخت‌گرایانه بود که از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. کارشناسان و صاحب‌نظران فدراسیون و هیئت‌های بدن‌سازی، وزارت و ادارات کل ورزش و جوانان، مدیران، مربیان و مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و برخی اساتید دانشگاهی در مجموع به تعداد ۳۸ نفر، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. نمونه‌گیری با روش هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی از پنج استان و تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، در مرحله اول از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز بررسی آیین‌نامه‌ها، اسناد، کتب و سایت‌های اینترنتی و در مرحله دوم از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با شرکت‌کنندگان در پژوهش به شکل سؤال‌های باز استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی با نرم‌افزار مکس کیودای نسخه ۱۰ استفاده شد. در مرحله اول، ۴۲۷ کد استخراج شدند که در ۳۴ مفهوم تقسیم بندی شدند. در مرحله دوم، مفاهیم تلخیص شدند و در قالب سه مقوله اصلی درون‌باشگاهی، برون‌باشگاهی و واسطه‌ای تقسیم‌بندی شدند و در مرحله آخر، براساس ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مدل پژوهش استخراج شد. مدل مستخرج با روش گروه کانونی تأیید مجدد شد. این مدل می‌تواند در ایجاد فضای سالم در باشگاه‌های بدن‌سازی، ایجاد درآمد پایدار و مناسب، کمک به تولید اشتغال در باشگاه‌ها، توسعه فرهنگ و اخلاق، افزایش رضایت مشتری و بهبود نگرش مثبت جامعه به این رشته ورزشی کمک کند.

**واژگان کلیدی:** ورزشکاران، باشگاه، بازاریابی، ذی‌نفعان، وزارت ورزش و جوانان

### مقدمه

امروزه، باشگاه‌های ورزشی سازمان‌های اقتصادی بزرگی محسوب می‌شوند که به دلیل حجم تبادلات مالی و منابع انسانی، بررسی ابعاد مختلف و وضعیت آن‌ها اهمیت زیادی یافته‌اند و تأثیرات خود را به وضوح نشان می‌دهد. در باشگاه‌های امروزی نیاز به جذب سرمایه‌گذاری، بازاریابی، سازمان شمار می‌رود و این نیازها ضرورت استفاده از تکنیک‌های نوین مدیریتی در باشگاه را می‌طلبند (رابینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

امروزه در ساختار ورزش سراسر دنیا، باشگاه‌های ورزشی اساس رشد و توسعه ورزش‌های مختلف هستند. قهرمانان و نخبگان ورزشی از دل باشگاهها رشد می‌کنند و پرورش می‌یابند. همچنین، باشگاه‌های ورزشی مکانی برای گستره افراد جامعه فراهم می‌آورند تا زندگی سالم، بانشاط و پرتحرکی را تجربه کنند. حقیقت این است که امروزه باشگاه‌های ورزشی تجاری شده‌اند؛ بعضی غیرسودآور و بعضی سودآور هستند و درقبال درآمدهای حاصل از خدمات خود، پاسخ‌گوی بازیکنان، اعضای مقامات محلی و ملی هستند؛ بنابراین، از باشگاه‌های محلی کوچک گرفته تا باشگاه‌های ثروتمند و با شهرت جهانی، برای رشد و توسعه به مدیریت دقیق و کارآمد نیاز دارند. می‌توان گفت مدیران باشگاه‌هایی موفق هستند که فعالیت‌های تجاری را به درستی انجام می‌دهند، مربیان با کیفیت و امکانات مناسب را فراهم می‌کنند، زمینه تجارب مختلف را برای ورزشکاران فراهم می‌آورند و زمینه دستیابی پیروزی‌ها و افزایش سطح رقابت آن‌ها را به وجود می‌آورند (رابینسون، ۲۰۱۰).

باشگاه را می‌توان به صورت تشکیلاتی که در آن افراد در یک ورزش خاص شرکت می‌کنند یا آن را به عنوان یک علاقه مشترک برمی‌گزینند، تعریف کرد (همت‌پور، ۲۰۱۰). تقسیم‌بندی‌های مختلفی در مورد باشگاه‌ها مطرح شده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تقسیم به باشگاه‌های تک‌رشته‌ای و چندرشته‌ای است (ورزش اسکاتلند، ۲۰۰۱). بدون شک، با نگاهی به سیستم ورزش کشورهای پیشرو می‌توان بیان کرد کشورهایی که از ورزش قدرتمند برخوردارند، در سیستم باشگاه‌داری توسعه یافته هستند. این باشگاه‌ها می‌توانند در همه بخش‌های ورزش یاریگر و توسعه‌بخش باشد. کشورهای دارای یک ورزش همگانی گسترده و کشورهای دارای ورزش قهرمانی قدرتمند، هر دو وابسته به سیستم باشگاهی قدرتمند هستند. توسعه سیستم باشگاه‌داری ضرورت توجه به پرورش مدیران حرفه‌ای ورزشی، اماکن و فضاهای ورزشی موردنیاز، توسعه ورزش نوجوانان و جوانان و بخش پایه ورزش و نیز توجه به وضعیت اقتصادی، تجاری و هواداران را محسوس کرده است (الهی، ۲۰۰۴). جکسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) با انجام مطالعاتی بیان کرد که نگرش دولت‌ها نسبت به ورزش و

- 
1. Robinson
  2. Jackson

باشگاه‌های ورزشی می‌تواند از حمایت فعال تا نادیده‌گرفتن آن در نوسان باشد. یافته‌های پژوهشی نشان‌دهنده کسب مزایای بسیار زیاد در زمینه باشگاه‌های بدن‌سازی هستند؛ به طوری که این بخش می‌تواند نقشی مؤثر در توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و اهدافی از قبیل اشتغال‌زایی داشته باشد (احمدی، محمدزاده، ترتیبیان، ۲۰۱۰)؛ به‌عنوان نمونه، در حوزه اشتغال‌زایی، یوسفی و کریمی (۲۰۰۵) گزارش کردند که هر باشگاه خصوصی به‌طور میانگین سه شغل ایجاد می‌کند و به‌زای هر پنج شغل ورزشی یک شغل مرتبط با ورزش در باشگاه‌ها به‌وجود می‌آید. رضوی (۲۰۱۵) در پژوهش خود ورود بخش خصوصی به عرصه باشگاه‌داری را موجب توسعه و تحول در بخش‌های مدیریتی ورزش دانسته است. نتایج پژوهش سلیمانی، کشگر و کارگر (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که بین اجرای برنامه خصوصی‌سازی در باشگاه‌ها و توسعه ورزش‌های همگانی رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین، اگر ورود بخش خصوصی به ورزش براساس برنامه‌های بالادستی و به‌صورت درست و مناسب انجام شود، می‌تواند ظرفیت‌ها و قابلیت‌های حوزه ورزش را افزایش دهد، باعث تحول و بهره‌وری بهتر و درنهایت، رشد و توسعه بیشتر آن شود. درمیان باشگاه‌های مختلف ورزشی که امروزه در ایران وجود دارند، باشگاه‌های بدن‌سازی جایگاه ویژه‌ای دارند. بدن‌سازی از جمله رشته‌های ورزشی‌ای است که در هر چهار حیطه اصلی ورزش؛ یعنی حوزه‌های حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی و تربیتی و نیز اوقات فراغت ایفای نقش می‌کند. طبق گفته مسئولان فدراسیون بدن‌سازی و پرورش اندام، هم‌اکنون در حدود ۷۰۰۰ باشگاه بدن‌سازی در کشور وجود دارند (خبرگزاری ایسنا، ۲۰۱۴) که البته باید تعداد باشگاه‌های فاقد مجوز را نیز به آن‌ها اضافه کرد. در این مقاله سعی شده است وضعیت کنونی باشگاه‌های ایران بررسی شود. این وضعیت دربرگیرنده اوضاع اقتصادی و مالی، وضعیت بهداشتی و ایمنی، فرهنگی، حضور ذی‌نفعان و غیره به‌همراه جزئیات است. امروزه، به‌لحاظ اشتغال‌زایی که محور شعار چندین ساله کشور است، در هر باشگاه حداقل سه نفر در قالب مدیر و مربی به‌صورت مستقیم به فعالیت مشغول هستند و می‌توان حداقل جمعیتی بالغ بر ۳۰ هزار نفر را به‌عنوان بخش حرفه‌ای و اشتغال‌زایی باشگاه‌های بدن‌سازی مورد توجه قرار داد و تعداد افرادی را که به‌صورت غیرمستقیم با این حوزه در ارتباطند، باید به آن افزود. در این بخش، نقش باشگاه‌های بدن‌سازی با توجه به گستره فراوان و محبوبیت و تعداد ورزشکاران در جامعه بسیار مهم است. رشته بدن‌سازی و باشگاه‌های این رشته در ابعاد مختلف ورزش قابلیت بررسی دارند. در حیطه قهرمانی، رشته بدن‌سازی و پرورش اندام به‌عنوان یکی از پرمثال‌آورترین رشته‌های ورزشی در کشور محسوب می‌شود که شاید هنوز مسئولان وزارت ورزش و جوانان به‌عنوان متولی ورزش کشور به این رشته پرمثال توجه لازم را نکرده‌اند. کسب عناوین قهرمانی پیاپی در سطح آسیایی و جهانی و حضور موفق در رقابت‌های پاورلیفتینگ، مچ‌اندازی و قوی‌ترین مردان که همگی زیرمجموعه بدن‌سازی و پرورش اندام هستند، نشان‌دهنده ظرفیت زیاد این رشته ورزشی در حیطه قهرمانی هستند. در حوزه

همگانی، رشته بدن‌سازی به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی به‌خصوص در قشر جوان است. علاقه‌مندان این رشته از سنین، اقشار مختلف جامعه و جنسیت متفاوت هستند؛ البته هم‌پوشانی و همراهی برخی رشته‌های ورزشی که بسیاری از آن‌ها نوظهور هستند، همانند ایروبیک، ایروژیم، پیلاتس، استپ، یوگا و غیره که معمولاً در باشگاه‌های بدن‌سازی انجام می‌شوند، بر حضور بیشتر افراد در باشگاه‌های بدن‌سازی افزوده است. در حوزه اوقات فراغت نیز باشگاه‌های این رشته ورزشی نقش مهمی دارند؛ به‌طوری‌که همواره شاهد افزایش چشمگیر حضور ورزشکاران دانش‌آموز و دانشجو در ایام تابستان و تعطیلات هستیم که نشان‌دهنده علاقه جوانان به انجام این رشته ورزشی است. بیل<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کند بدن‌سازی از جمله رشته‌هایی است که جزو رشته‌های قهرمانی و حرفه‌ای محسوب می‌شود؛ البته حضور انبوه ورزشکاران در باشگاه‌های بدن‌سازی علل دیگری دارد که از جمله آن هزینه کم استفاده از باشگاه‌ها به‌طور میانگین و لزوم نداشتن وجود سایر متعلقات و وسایل ورزشی و نیز لزوم انجام تمرینات با وزنه برای ورزشکاران سایر رشته‌های ورزشی است. در واقع، نگاهی به رشد روزافزون باشگاه‌های بدن‌سازی در شهرها و حتی روستاهای دورافتاده کشور کافی است تا به همه‌گیر شدن این رشته ورزشی و تعداد انبوه کسانی که به آن می‌پردازند، پی برده شود. آمار دقیقی از تعداد ورزشکاران رشته بدن‌سازی و رشته‌های مرتبط در باشگاه‌های بدن‌سازی در دست نیست که از جمله علل آن پوشش نداشتن بیمه ورزشی برای همه ورزشکاران و نبود توجه کافی باشگاه‌ها به این موضوع است؛ اما تخمین زده می‌شود که در حدود دو میلیون و پانصد هزار نفر در کل کشور مشغول به این رشته ورزشی هستند. تعداد زیاد افراد و مبالغ ورودی و خروجی این رشته ورزشی موجب شده است که بدن‌سازی و پرورش اندام و باشگاه‌داری در این زمینه خود به صنعتی پررونق تبدیل شود که با توجه به افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی، رقابت در عرصه جذب و حفظ مشتریان و ارائه خدمات بهتر و کارآمدتر مورد توجه باشگاه‌ها قرار گرفته است؛ البته رشته‌هایی همچون بدن‌سازی همواره از جوانب مختلف مورد سوءظن بوده‌اند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها موارد مصرف داروهای نیروزا و مکمل‌های غیرمجاز و فروش آن‌ها در فروشگاه‌های علنی و غیرعلنی و نیز باشگاه‌ها بوده است. بیشتر پژوهش‌هایی که در مورد باشگاه‌های بدن‌سازی انجام شده‌اند، به موضوع مصرف و نگرش به این مواد توجه کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال، بیکر<sup>۲</sup>، گراهام و دیویس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) بیان کردند که مصرف استروئیدهای آنابولیک آندروژنی<sup>۳</sup> (AAS) در برخی از ورزشکاران رشته پرورش اندام شیوع دارد؛ اگرچه نسبت به مصرف الکل و مواد مخدر شیوع بسیار کمتری دارد. همچنین، وضعیت بهداشتی باشگاه‌ها بسیار مهم است و به انجام پژوهش‌های بیشتری در حوزه باشگاه‌های

- 
1. Bale
  2. Baker
  3. Anabolic Androgenic Steroids

بدن‌سازی نیاز است. آلمیدا<sup>۱</sup>، سیلوا و سالمنتو (۲۰۱۴) به باشگاه‌های بدن‌سازی از حیث بهداشتی پرداختند. آن‌ها بیان کردند با هدف افزایش مزایای سلامتی، افرادی که در مناطق شهری زندگی می‌کنند باید از نقاط آلوده در فضای باز دوری کنند و باشگاه‌های آمادگی جسمانی‌ای را انتخاب کنند که آلودگی کمتری دارند. در واقع، هنگامی که ورزشکاران و افراد عادی در محیط‌های آلوده ورزش می‌کنند، در معرض خطر هستند. از دیگر موضوع‌هایی که در وضعیت فعلی باشگاه‌ها مشاهده می‌شود، تغییر رویکرد محتوایی رشته پرورش اندام به سمت موضوع، سلامتی و آمادگی حرکتی است و به همین دلیل رشته‌هایی مانند فیتنس و بادی کلاسیک ایجاد شده‌اند و به سرعت به‌عنوان یک صنعت جهانی در حال رشد هستند. در آمریکا بیش از ۳۳۰۰۰ تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارند و تعداد مراکز آمادگی در اروپا، کمتر اما 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 (گزارش جهانی صنعت بدن‌سازی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به لحاظ وضعیت کیفیت خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی و فراهم‌آوردن خدمات برتر نیز پژوهش‌هایی انجام شده‌اند؛ از جمله تئودوراکیس<sup>۳</sup>، الکساندریس، رودریگز و سارمنتو (۲۰۰۴) نشان دادند که در باشگاه‌های بدن‌سازی، 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. همچنین، ابعاد سلامتی، اخلاقی، فرهنگی، تجاری و غیره نیز از موارد مطرح‌شده در مورد باشگاه‌های بدن‌سازی هستند که در پژوهش‌ها به صورت پراکنده به آن‌ها اشاره شده است. بی‌شک، مدیریت مؤثر، برنامه‌ریزی دقیق و شناخت واقعی از وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی به‌عنوان شاکلۀ اصلی این رشته ورزشی، متکی به داشتن اطلاعات به‌روز، دقیق و عینی از وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی در حوزه‌های مختلف است. بازار گسترده مرتبط با این رشته ورزشی و جذابیت‌های آن زمینه گسترده‌ای را برای پژوهش در این موضوع فراهم می‌آورد. بررسی پژوهش‌های قبلی نشان داد که اکثر مطالعات به بررسی رضایت مشتری، نحوه کیفیت خدمات، نگرش، نحوه و میزان مصرف مواد نیروزا توسط مشتریان پرداخته‌اند یا برخی پژوهش‌ها صرفاً بخشی از مسائل اصلی مربوط به باشگاه‌های بدن‌سازی را بررسی کرده‌اند و در یک منطقه جغرافیایی کوچک محدود انجام گرفته‌اند. تاکنون پژوهشی که به صورت جامع به شناسایی و تحلیل وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی کشور پرداخته باشد، انجام نشده است. نتایج این پژوهش می‌تواند عوامل مؤثر در وضعیت کنونی باشگاه‌های بدن‌سازی را در حیطه‌های مختلف مشخص کند و در برنامه‌ریزی‌های آینده مورد استفاده مسئولان وزارت ورزش، فدراسیون، هیئت‌های بدن‌سازی و مدیران باشگاهی قرار گیرد؛ بر این اساس، این پژوهش در نظر دارد به آسیب‌شناسی و

- 
1. Almeida
  2. Global Fitness and Health Club Industry
  3. Theodorakis

بررسی چگونگی و عوامل مؤثر در وضعیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، قانونی، ورزشی، علمی و مدیریتی باشگاه‌های بدن‌سازی ایران بپردازد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در رابطه با تحلیل وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی ایران انجام شد. روش پژوهش در این مطالعه، کیفی بود. برای اجرای این پژوهش، در مرحله اول به صورت کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی کتب، مقالات، اسناد و سایت‌های اینترنتی پرداخته شد و پژوهش‌های مرتبط با موضوع بدن‌سازی و باشگاه‌های بدن‌سازی توصیف و تحلیل شدند. تحلیل‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر در مرحله اول، به ارتقای دانش و تدوین راهنمای مصاحبه‌ها برای مرحله دوم منجر شد.

در مرحله دوم (مصاحبه‌های کیفی)، برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گراند تئوری) استفاده شد. روش پژوهش نظریه برخاسته از داده‌ها یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها نظریه‌ای تکوین می‌یابد (الوانی، آذر و دانائی فر، ۲۰۱۱). در روند اجرایی پژوهش، پنج مرحله اساسی اما نه لزوماً پی‌درپی، در مسیر پردازش گراند تئوری به کار گرفته شد که شامل انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، منظم‌سازی داده‌ها، تحلیل داده‌ها و ایجاد نظریه (الگو) بود. روش پژوهش کیفی به خصوص گراند تئوری معمولاً در زمینه‌هایی به کار می‌رود که قبلاً پژوهش زیادی در آن زمینه‌ها انجام نشده‌اند و بنابراین، یا الگویی وجود ندارد یا الگوهای موجود کمکی به حل مشکل نمی‌کنند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه پژوهشگر در بررسی پیشینه پژوهش با الگو یا مدل مفهومی ویژه‌ای در خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی مواجه نشد و همچنین، به دلیل نبود متغیرهای مشخص و تأییدشده در پیشینه پژوهش، سعی شد به استخراج متغیرهای مهم مربوط به وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی پرداخته شود و الگویی ارائه گردد. در انجام یک پژوهش به روش نظریه برخاسته از داده‌ها می‌توان رویکردهای متفاوتی را مدنظر قرار داد. در این پژوهش از شیوه ساخت‌گرایانه<sup>۱</sup> که به گلیر و هولتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و شارما<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نسبت داده می‌شود، استفاده شده است. بدین دلیل این رویکرد انتخاب شد که پژوهشگر خود تجربه‌ای چندین ساله در موضوع باشگاه‌داری بدن‌سازی و موضوع‌های مرتبط با آن را دارد و دارای تجربیاتی ارزشمند است و همچنین، این رویکرد محدودیت دخالت‌نداشتن در محتوا را که در رویکردهای دیگر بیشتر وجود دارد، ندارد. صاحب‌نظران در حیطه

- 
1. Constructivist
  2. Glaser & Holton
  3. Charmaz

باشگاه‌های بدن‌سازی از سه حیطة علمی، اجرایی و ورزشی جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. این متخصصان در بخش‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و اجرایی موضوع پژوهش آگاه و به فعالیت مشغول بودند که شامل طبقات زیر بودند:

۱- مدیران، کارشناسان و متخصصان اجرایی (اجرایی): افرادی که سابقه فعالیت اجرایی در سطوح مختلف اجرایی بدن‌سازی همچون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون بدن‌سازی، هیئت‌های بدن‌سازی و ادارات ورزش و جوانان را داشته‌اند و برای پاسخ‌گویی در این زمینه به تأیید گروه پژوهش رسیدند. همچنین، برخی تولیدکنندگان تجهیزات بدن‌سازی در این گروه قرار گرفتند (هشت نفر)؛

۲- اساتید، صاحب‌نظران و پژوهشگران: کسانی که در حوزه بدن‌سازی صاحب مقاله یا کتاب یا طرح پژوهشی بودند (شش نفر)؛

۳- مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی: افرادی که مدیر باشگاه بدن‌سازی بودند که مربیان باشگاه‌ها و قهرمانان نیز در این بخش قرار گرفتند (۱۴ نفر)؛

۴- مشتریان: کسانی که برای استفاده از خدمات باشگاه‌ها به باشگاه‌ها مراجعه کردند (۱۰ نفر).

در مجموع، در این پژوهش با ۳۸ نفر مصاحبه شد و این تعداد تا مرحله رسیدن به اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود. مصاحبه‌ها از پنج استان به صورت تهران ۲۱ نفر، خراسان رضوی پنج نفر، خراسان شمالی سه نفر، اردبیل چهار نفر، خوزستان هفت نفر انجام شدند. برای سهولت بیشتر در همکاری کردن نمونه‌ها، نامه معرفی از طرف پژوهشگاه تربیت بدنی، وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون بدن‌سازی و پرورش اندام به استان‌های مختلف ارائه شد و قبل از انجام مصاحبه، مصاحبه‌گر فرایند انجام مصاحبه را بیان کرد. مصاحبه‌ها معمولاً به صورت نیمه‌سازمان‌یافته<sup>۱</sup> بودند. پژوهشگر برای ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت رئوس مطالب، با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده با استفاده از دستگاه ویژه ضبط صدا مصاحبه را ضبط می‌کرد. برای هماهنگی با نمونه‌ها، با شرکت‌کنندگان بالقوه برای انجام مصاحبه تماس گرفته شد و با کسانی که مایل به شرکت در مصاحبه بودند، زمان و مکان هماهنگ می‌شد و سپس، راهنمای مصاحبه برای افراد ارسال می‌شد که دربرگیرنده عنوان، اهداف و سؤال‌های کلی مصاحبه بود تا مصاحبه‌شونده‌ها با موضوع بحث آشنا شوند. با توجه به اینکه در پژوهش کیفی به جای واژه اعتبار و روایی از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده می‌شود، سعی شد با استفاده از منابع داده متعدد، دو تحلیلگر و استفاده از روش‌های متعدد - همان‌طور که در مرحله اول گردآوری داده‌ها شرح داده شد- مقبولیت افزایش یابد. با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب، در افزایش انتقال‌پذیری سعی شد و با حضور حداکثری همکاران گروه پژوهش با وجود محدودیت‌هایی مانند کمبود وقت یا دسترسی نداشتن به نمونه‌ها، به

افزایش تأییدپذیری پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای با رویکرد ساخت‌گرایانه استفاده شد. کدگذاری باز نخستین مرحله بود و پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم پرداخت. در این مرحله، پژوهشگر با مرور داده‌ها تلاش کرد مفاهیم پنهان در داده‌ها را از طریق نشانه‌ها بازشناسد و این مفاهیم را در مقوله‌های اصلی و فرعی مشخص کند.

در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج شد و شکلی گزیده به‌خود گرفت. به بیان دیگر، کدگذاری باز به بروز محورهای مشترک در مجموعه داده گردآوری شده منجر شد که این محورها به مرحله بعدی کدگذاری جهت‌گیری‌های تازه‌ای بخشیدند.

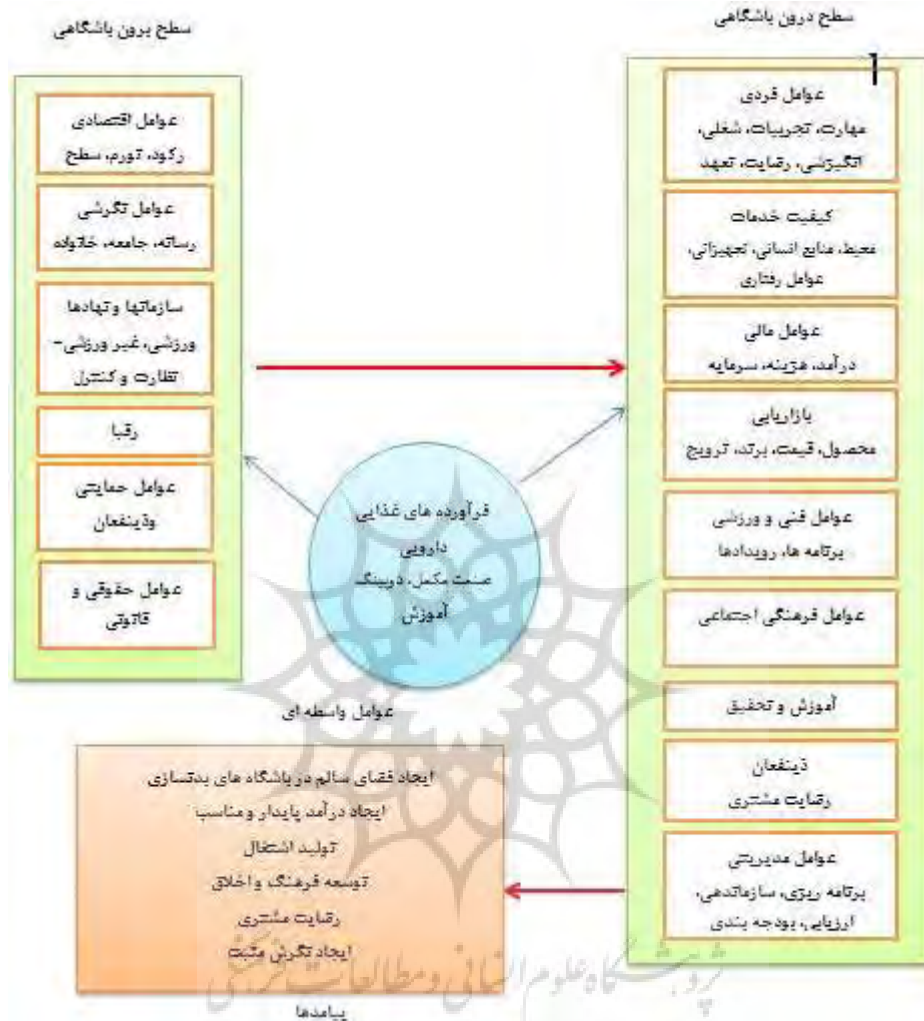
سومین مرحله کدگذاری شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی بود. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت. درحقیقت، این مرحله فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه بود. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> نسخه ۱۰ استفاده شد. همچنین، متخصصان و صاحب‌نظران، در قالب گروه کانونی، مدل به‌دست‌آمده را بررسی کردند و درنهایت، هشت تن از نمونه‌ها آن را تأیید کردند.

## نتایج

یافته‌های پژوهش حاصل از تحلیل هم‌زمان و نیز فرایند کدگذاری، هنگام و پس از انجام مصاحبه‌ها نشان داد در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۴۲۷ کد استخراج شد که در قالب ۳۴ مفهوم قرار گرفت. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیمی که به یکدیگر نزدیک‌تر بودند و به‌نوعی هم‌پوشانی داشتند، با یکدیگر ترکیب شدند و ۱۸ مقوله را تشکیل دادند که با توجه به نوع مقوله‌ها در سه مقوله اصلی درون‌باشگاهی، برون‌باشگاهی و واسطه‌ای قرار گرفتند که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود. در جدول شماره یک، نشان‌ها به دلیل تعداد زیاد درج نشده‌اند. با توجه به مقوله‌های مطرح‌شده و نوع ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، در مرحله کدگذاری انتخابی یا گزینشی سعی شد مدلی براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، ادبیات نظری و ارتباط مقوله‌های اصلی مدل پژوهش مستخرج شود. این مدل در شکل شماره یک مشاهده می‌شود.







شکل ۱- مدل مستخرج از پژوهش

### بحث و نتیجه گیری

در این بخش از مطالعه به بررسی مدل مستخرج از پژوهش و عوامل مؤثر در وضعیت باشگاه‌های بدنسازی و مقایسه با سایر پژوهش‌های این حوزه پرداخته شده است. شایان ذکر است که اکثر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه باشگاه‌های بدنسازی در موضوع‌های مرتبط با خدمات و مواد نیروزا، محدود بوده‌اند. تحلیل کدهای مستخرج از پژوهش و مقوله‌بندی و دسته‌بندی مقوله‌ها مدلی را در

سه سطح برون‌باشگاهی، واسطه‌ای و درون‌باشگاهی به‌دست آورد که دربارهٔ هر یک توضیح داده می‌شود.

### سطح برون‌باشگاهی

عوامل مربوط به سطح برون‌باشگاهی عواملی هستند که در اختیار یک باشگاه ورزشی نیستند و مربوط به محیط بیرونی هستند؛ اگرچه این عوامل می‌توانند بر عوامل سطح درون باشگاهی تأثیر بگذارند. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌توانند بر وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی به‌عنوان بخشی از ساختار ورزش کشور تأثیرگذار باشند، عوامل اقتصادی هستند. نوسان‌های اقتصادی و سیاست‌های کلان کشور در این خصوص می‌تواند بر وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی تأثیر مثبت یا منفی بگذارند. یکی از نمونه‌ها بیان کرد: «وضعیت اقتصادی باشگاه‌های بدن‌سازی کاملاً متأثر از وضعیت اقتصادی جامعه است. وقتی که وضع مالی مردم در جامعه خوب باشد، به ورزش و باشگاه روی می‌آورند و وقتی که اوضاع مالی خراب می‌شود، اولین مسئله‌ای که حذف می‌شود ورزش است». این گفته درست است؛ به‌خصوص در مورد کسانی که به‌صورت غیر حرفه‌ای ورزش می‌کنند و ورزش از نظر اولویت رتبه بالاتری نسبت به مسائل تغذیه‌ای، آموزشی، تفریحی و غیره ندارد. متأسفانه، این موضوع در سطح کلان نیز صدق می‌کند؛ یعنی اگر ورزشی برای مسئولان در اولویت نباشد، بودجه‌هایی که در اختیار ورزش قرار می‌گیرند، متناسب با نیازها نیستند و این امر تأثیرات مخرب اقتصادی خود را بر باشگاه‌ها باقی خواهد گذاشت؛ البته باید به این نکته توجه کرد که امروزه همه به ظرفیت ورزش با هدف درآمدزایی، تولید اشتغال و اثرهای اقتصادی مفید آن پی برده‌اند. نکاتی که در این پژوهش بیشتر به آن‌ها تأکید شد، متغیرهای رکود، تورم و سرمایه‌گذاری در ورزش و به‌خصوص در رشته بدن‌سازی بود. فراهانی، قهفرخی و درخشنده (۲۰۱۵) بیان کردند که محیط اقتصادی جامعه می‌تواند بر وضعیت باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشد که این مطلب هم‌راستا با یافته‌های پژوهش حاضر است.

کارولین<sup>۱</sup>، کوردریا و راشل (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و تحلیل آسیب‌پذیری مالی در باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی نیوزلند» بیان کردند که آسیب‌پذیری مالی موضوعی حیاتی برای باشگاه‌های ورزشی غیردولتی است که به افزایش هزینه‌ها و جلوگیری از افزایش درآمد کافی منجر می‌شود و می‌تواند نشئت گرفته از اوضاع اقتصادی جامعه باشد.

عوامل نگرشی از دیگر مقوله‌های اصلی در ساختار برون‌باشگاهی هستند. این عوامل به بررسی نظر نمونه‌ها در ارتباط با نوع نگاه و نگرش افراد خارج از رشته بدن‌سازی به باشگاه‌ها و رشته بدن‌سازی می‌پردازند. در بررسی کلی، تیم پژوهش سه عامل اصلی در این حوزه را دریافت. اولین حوزه، خانواده به‌عنوان کوچک‌ترین واحد اجتماعی است. دومین گروه، رسانه‌ها هستند که با شکل‌های

1. Carolyn

مختلف دیداری، شنیداری، نوشتاری و غیره می‌توانند بر نگرش به این رشته تأثیرگذار باشند. همچنین، مسئولان، نهادها و سازمان‌ها سومین گروه شناسایی شده هستند. بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد در قریب به اتفاق پژوهش‌ها موضوع نگرش صرفاً در ارتباط با تیپ بدنی یا نگرش به مصرف مواد نیروزا و مکملهای ورزشی بوده است و نمونه‌ها از خود باشگاه‌ها انتخاب شده بودند و پژوهش‌هایی با این رویکرد بیشتر مورد توجه بوده‌اند (جان کاوسکین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ ویفرینک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

در عصر امروز، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی عاملی تأثیرگذار بر باشگاه‌های بدن‌سازی شناخته می‌شوند. برخی از این سازمان‌ها ورزشی هستند و برخی به لحاظ ماهیت غیرورزشی هستند. از مهم‌ترین سازمان‌های ورزشی مرتبط با باشگاه‌های بدن‌سازی وزارت ورزش و جوانان است که در ذیل آن فدراسیون پرورش اندام، ادارات کل ورزش و جوانان و هیئت‌های بدن‌سازی در استان‌ها و شهرستان‌ها قرار دارند. تصمیم‌هایی که هریک از این سازمانها اتخاذ می‌کنند، می‌تواند بر روند کاری باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشند. معمولاً تیمی متشکل از سازمان‌هایی همچون اداره کل ورزش و جوانان، هیئت بدن‌سازی، هیئت پزشکی ورزشی، اداره اماکن و اداره بهداشت در فرایند کاری باشگاه‌ها نظارت دارند؛ البته این موضوع منافاتی با بازرسی‌های مجزا توسط سازمان‌ها ندارد و این اختیار برای آن‌ها وجود دارد. همچنین، سیاست‌های سازمان‌هایی همچون اداره‌های گاز، برق، آب و شهرداری بر وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی تأثیرگذارند. همچنین، رقبا به‌عنوان یکی از مقوله‌های سطح برون‌باشگاهی، در بازار باشگاه‌های بدن‌سازی و حفظ و بقای هر باشگاه نقش مهمی ایفا می‌کنند. نمونه شماره ۲۶ بیان کرد: «تا بیست سال پیش در این محل فقط باشگاه ما دایر بود و تعداد باشگاه‌ها خیلی کم بود. الان در فاصله ۲۰۰ متری باشگاه چند تا باشگاه وجود دارد و در هر خیابانی شما می‌توانید تابلوی یک باشگاه را ببینید. این باعث شده است مشتریان پخش شوند و رقابت زیادی برای جذب مشتری وجود دارد». اگر تا چند سال پیش باشگاه‌ها توجهی به دیگر رقبا نداشتند، هم‌اکنون باید از وضعیت کامل رقبای خود آگاهی داشته باشند و بتوانند رقبا را تحلیل کنند. دانستن نقاط قوت و نقاط ضعف رقبا می‌تواند در پیشبرد بهتر فعالیت‌های باشگاه تأثیر بسیار مثبتی داشته باشد.

عوامل حمایتی و ذی‌نفعان از دیگر مقوله‌های اصلی سطح برون‌سازمانی بودند. ذی‌نفعان مختلفی در ارتباط با باشگاه‌های بدن‌سازی و در محیط خارجی وجود دارند. یکی از این ذی‌نفعان، شبکه بانکی کشور است. یکی از نمونه‌ها بیان کرد: «نبود هرگونه تسهیلات ارزان برای تقویت سیستم باشگاه‌ها، از جمله مشکلات اصلی حمایت از باشگاه‌ها است. این درحالی است که در کشورهای همسایه ایران

---

1. Jankauskiene  
2. Wiefferink

بانک‌ها حمایت‌های خوبی از باشگاه‌ها می‌کنند و با ارائه یک طرح توجیهی مناسب می‌توان از تسهیلات بسیار مناسب بهره برد». در حال حاضر، فقط وام‌هایی برای ساخت اماکن ورزشی وجود دارند که بعد از حداقل ۲۰ درصد پیشرفت فیزیکی ساختمان تعلق خواهند گرفت که متأسفانه به دلیل سودهای بالا طرفدار چندانی ندارند. قره‌باغی (۲۰۱۰) نیز سود بالای تسهیلات و کمبود حمایت از باشگاه‌های خصوصی را از جمله مشکلات باشگاه‌های بدن‌سازی دانسته است که این مطلب هم‌راستا با یافته‌ها پژوهش است. همچنین، رسانه‌های تخصصی و غیرتخصصی حوزه بدن‌سازی را می‌توان جزو ذی‌نفعان به‌شمار آورد که البته توجه آن‌ها می‌تواند در جذب حامیان مالی به مسابقات این رشته نیز مؤثر باشد. بریجت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) آماده‌کردن شرایط مالی و اقتصادی برای فعالیت باشگاه‌ها را از وظایف مهم دولت دانسته است؛ یعنی دولت، خود از عوامل اصلی حمایتی باشگاه‌ها است. آخرین عامل در سطح برون‌باشگاهی مسائل حقوقی و قانونی است. این قوانین به شکل معمول از طرف سایر سازمان‌ها و ارگان‌ها وضع می‌شوند و تأثیر خود را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم خواهند گذاشت. یکی از مشکلات مطرح‌شده در این ارتباط، کمبود آیین‌نامه‌های حقوقی است؛ به‌عنوان مثال، می‌توان از قوانین مربوط به کپی‌برداری یاد کرد که البته در چند سال اخیر قوانین بهتری وضع شده‌اند. قره‌باغی (۲۰۱۰) نبود آیین‌نامه‌های خاص برای ایجاد باشگاه‌های جدید و نبود قوانین مرتبط با واگذاری زمین را از جمله مشکلات باشگاه‌ها می‌داند. مشکلات و پرونده‌های حقوقی مربوط به ورزش به‌حدی اهمیت یافته‌اند که دادسرای ویژه ورزش در ذیل دادسرای فرهنگ و رسانه ایجاد شده است.

### متغیرهای واسطه‌ای

در این پژوهش، برخی از متغیرها وابسته به یک سطح خاص نبودند و بر هر دو سطح درون‌باشگاهی و برون‌باشگاهی اثرگذار بودند. از جمله این متغیرها مکمل‌های ورزشی و مواد نیروزا هستند. در واقع، نمی‌توان مکمل‌ها و مسئله دوپینگ را صرفاً محدود به داخل باشگاه کرد. هم‌اکنون به‌جرت می‌توان از مکمل‌های ورزشی به‌عنوان صنعتی پررونق و با گردش مالی فراوان نام برد. در ارتباط با این موضوع باید به مواردی همچون تفاوت مکمل‌های ورزشی با مواد نیروزا، اطلاعات کافی نداشتن مربیان و حتی برخی پزشکان درباره این مواد، نگرش منفی و هجوم به این مواد در اکثر موارد، نحوه آشنایی، نگرش و میزان مصرف توسط ورزشکاران، نقش رسانه‌ها، موضوع ساخت، تولید و توزیع مکمل، روش‌های مختلف توزیع، نقش داروخانه‌ها، مکمل‌های تقلبی، بازرسی و نظارت، آزمون دوپینگ در مسابقات و بسیاری از مسائل دیگر توجه کرد که خود نیاز به نگارش مقالاتی مجزا دارد. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که اطلاعات افراد از مواد استروئیدی در ورزشکاران غیرحرفه‌ای، پایین‌تر

و در ورزشکاران حرفه‌ای‌تر، بیشتر به‌نظر می‌رسد که این مطلب با نتایج پژوهش ویکر و بروئر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. ویفرینک و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند معمولاً کسانی که مصرف نداشته‌اند، به اثرهای مثبت این مواد خوش‌بین نیستند. باید اشاره کرد که مصرف مکمل در باشگاه‌های ورزشی نسبت به مواد استروئیدی شایع‌تر است. سانچز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند که حداقل ۲۰ درصد از ورزشکاران، مکمل مصرف می‌کنند که میزان آن با جنسیت و سن رابطه دارد. وزیفی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) میزان مصرف مواد استروئیدی در کشور عمان را ۱۰ درصد و ابراهیم و جراح<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) میزان مصرف این مواد در کشور کویت را ۲۲ درصد اعلام کرده‌اند. در پژوهش‌های مختلف، شیوع مصرف مواد استروئیدی در ایران از ۱۵ تا ۲۵ درصد بیان شده است که البته همگی در سطح یک شهر بودند و تعمیم به سطح کشور باید با ملاحظه انجام شود.

آموزش از دیگر متغیرهایی است که در همه سطوح داخل و خارج از باشگاه تأثیرگذار است. نگرش خانواده‌ها و جامعه نسبت به ورزش و رشته بدن‌سازی نیازمند تغییر از طریق آموزش است. همچنین، رسانه‌های مختلف نیاز دارند بیشتر با این رشته آشنا شوند. تفکر منفی جامعه نسبت به این رشته نیازمند تغییراتی است. همچنین، در ابعاد اقتصادی، حقوقی و قانونی، سازمان‌های مختلف نیاز دارند از طریق آموزش و ایجاد شناخت بیشتر موجب کمک به رشد این رشته ورزشی شوند. در موضوع مکمل‌های ورزشی نیز تمامی عوامل مرتبط که در بخش قبلی به آن‌ها اشاره شد، نیاز دارند اطلاعات خود را به روز کنند. تمام این مسائل از طریق فرایند آموزش مناسب انجام می‌شوند. حتی سرمایه‌گذاری در عرصه باشگاه‌های بدن‌سازی نیازمند آموزش و دادن اطلاعات مناسب به سرمایه‌گذاران است. در ارتباط با این مورد، نتایج پژوهش هوانلو (۲۰۱۵) نشان داد که سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی نیازمند آموزش سرمایه‌گذاران است که این مطلب با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

### سطح درون باشگاهی

بررسی بخشی از عملکرد باشگاه‌های ورزشی در رشته بدن‌سازی به ویژگی‌ها و عوامل فردی بازمی‌گردد که در دو بخش مدیریت و مشتریان قابل‌بحث است. یکی از این متغیرها، مهارت‌های فردی کارکنان باشگاه است. مهارت‌هایی همچون آشنایی با نرم‌افزارهای کامپیوتری، آشنایی با تجهیزات بدن‌سازی و حتی مهارت‌های انسانی از این جمله هستند. یکی دیگر از مواردی که در موفقیت باشگاه‌ها دخیل است، تجربه قبلی افراد است. در بعضی مواقع مشاهده می‌شود که افرادی بدون داشتن هرگونه تجربه در زمینه ورزش وارد عرصه باشگاه‌داری می‌شوند و با حجم انبوهی از

- 
1. Wicker & Breuer
  2. Sanchez
  3. Wazaify
  4. Ibrahim & Jarrah

مسائلی روبه‌رو می‌شوند که قبل از آن با آن‌ها برخورد نداشته‌اند؛ البته هم‌اکنون به‌لحاظ قانونی قوانینی برای اعمال شرایط دقیق‌تر نسبت به افرادی که درخواست تأسیس باشگاه دارند، اعمال می‌شوند؛ برای مثال، اخیراً اداره تربیت‌بدنی بخشنامه‌ای را صادر کرده است که حتی مؤسس باشگاه نیز باید دارای مدرک کارشناسی تربیت‌بدنی باشد. باید توجه داشت که انگیزه‌های فردی نیز برای باشگاه‌داری متفاوتند و شامل انگیزه‌های مالی، اجتماعی، ورزشی و غیره می‌شوند. انگیزه مشتریان نیز از حضور در باشگاه متفاوت است و حوزه‌های سلامتی، قهرمانی و ورزشی، گذران اوقات فراغت و حتی مالی را در برمی‌گیرد. احسانی (۱۳۸۳) نشان دادند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه، حفظ تندرستی (۶۵/۸ درصد)، تناسب اندام (۶۰/۸ درصد) و کاهش وزن (۴۲/۵ درصد) بوده است که به‌لحاظ تنوع انگیزه‌ها هم‌خوانی با یافته‌های این پژوهش دارد. مارتی<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۹) اعتقاد چندانی به متغیر اجتماعی نداشته‌اند و نتایج نسبتاً ناهمخوانی را در این باره مطرح کرده‌اند. آن‌ها به بررسی خصوصیات فیزیولوژیک، اجتماعی و انگیزشی مشتریان مرکز تناسب اندام پرداختند. دانتون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی محیط‌های اجتماعی و جسمانی ورزشی بین استفاده‌کنندگان بزرگسال در ایالات متحده آمریکا پرداختند و تفاوت‌های عمده‌ای را در سلیقه‌های مشتریان بیان کردند. باگیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) هم‌راستا با یافته‌های این پژوهش بیان کردند که ۳۴ درصد از افراد، با هدف کاهش وزن و ورزش کردن به باشگاه می‌روند. اکثر افراد با پیشنهاد دوستان خود به باشگاه می‌روند و باشگاه‌ها انتظارات افراد را برآورده می‌کنند. کودول<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) بیان کردند که نگرش به چاقی و انگیزش خودکار به‌صورت معناداری بر حضور در باشگاه تأثیرگذار است که این مطلب هم‌خوانی با یافته‌های پژوهش دارد. همچنین، تلفورد<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) به انگیزه‌های سلامتی اعضای باشگاه اشاره کردند و بیان کردند که درحالت واقعی نیز اعضای باشگاه در عوامل مختلف سلامتی وضعیت مناسبی داشتند.

کیفیت خدمات نیز از متغیرهای اصلی سطح درون‌باشگاهی است که درمورد آن پژوهش‌های بیشتری در حوزه باشگاه‌های بدن‌سازی انجام شده است. از عوامل مهم در موضوع کیفیت خدمات می‌توان به محیط باشگاه برای اعضا و پاکیزگی و آراستگی محیط کارکنان باشگاه، دستگاه‌ها، محیط باشگاه، رختکن، سرویس‌های بهداشتی و حمام اشاره کرد که می‌توانند بر ذهنیت مشتری بسیار تأثیرگذار باشند. همچنین، وضعیت آلاینده‌های محیطی و هوایی، خدمات فوق‌برنامه همچون ماساژ و سولاریوم، بوفه غذایی، پارکینگ، تعداد کارکنان و رفتار کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیرگذارند.

- 
1. Marti
  2. Dunton
  3. Bagir
  4. Caudwell
  5. Telford

فراهانی (۲۰۱۵)، فلاحی (۲۰۱۱)، حیدری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵)، اندام و همکاران (۲۰۱۳) و رضائی رامشه و همکاران (۲۰۱۳) پژوهش‌های هم‌خوانی انجام داده‌اند که در اکثر موارد به رابطه مثبت و معنادار رضایت مشتری با کیفیت خدمات در باشگاه‌های بدن‌سازی اشاره کرده‌اند (اندام و همکاران ۲۰۱۳). جای‌مین چا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در نتایج پژوهش خود بر عملکرد مدیران باشگاه به‌عنوان یکی از عوامل کیفیت خدمات اشاره کرده‌اند که این مطلب مهر تأییدی بر یافته‌های پژوهش است. راموس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به تهبویه مناسب هوا و کاهش آلاینده‌های هوایی به‌عنوان بخشی از ارائه خدمات مناسب به مشتریان اشاره کرده‌اند.

همچنین، وضعیت اقتصادی و درآمدزایی باشگاه بر ادامه روند فعالیت باشگاه تأثیرگذار است. این مورد یکی از علل اصلی تأسیس باشگاه یا انحلال و واگذاری باشگاه‌ها به دیگران است. باید اذعان کرد که کسب شهریه مهم‌ترین منبع درآمدزایی باشگاه‌ها است. بسیاری از باشگاه‌ها به‌جز دریافت شهریه منبع قابل‌توجه دیگری برای درآمدزایی ندارند. شاید یکی از مسائلی که اکثر باشگاه‌داران و نمونه‌ها در این پژوهش در آن توافق داشتند، مسئله به‌صرفه‌نبودن باشگاه‌داری به‌لحاظ درآمدی است. همچنین، شهریه‌های مربوط به شاگردان خصوصی، فروش اقلام ورزشی، بوفه غذایی، برنامه‌های تفریحی و فوق‌برنامه مانند بیلارد، فوتبال دستی، جکوزی، گیم‌های رایانه‌ای، اتاق برگزاری جشن تولد و البته فروش مکمل و مواد نیروزا در برخی باشگاه‌ها به‌صورت غیرقانونی هستند. درمقابل درآمدها، هزینه‌هایی همچون اجاره‌بها برای مالکان باشگاه، خرید، نگهداری و تعمیر تجهیزات باشگاه، هزینه‌های کارکنان و هزینه مربوط به انشعابات وجود دارند. نتایج پژوهش شمسائی و همکاران (۲۰۰۸) درمورد وضعیت درآمدی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر ایلام تاحدودی با این پژوهش ناهم‌خوان است. بین میزان شهریه و تعداد مراجعان و شاغلان ارتباطی وجود ندارد؛ البته به‌طورقطع، افزایش شهریه تاحدی می‌تواند بر حضورنداشتن مشتریان تأثیر داشته باشد و طبق قانون ارزش ادراک‌شده، هر مشتری در صورتی که احساس کند مبلغ پرداختی بیش از خدمات باشگاه است، در مراجعه خود به باشگاه تجدیدنظر می‌کند. شفیع‌ی و همکاران (۲۰۱۴) منابع مالی را یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران برشمرده‌اند. کارولین و همکاران (۲۰۱۳) سه متغیر را به‌عنوان عوامل اصلی آسیب‌رسان به شرایط مالی باشگاه‌ها عنوان کردند که عبارت بودند از: اعتماد بی‌مورد به منابع خارجی به‌جای درآمدهای مبتنی بر اعضا، هزینه‌های زیاد و وام‌های زیاد.

---

1. Jaemin cha  
2. Ramos



بازاریابی از دیگر مقوله‌های اصلی درون‌باشگاهی است. امروزه، بازاریابی برای باشگاه‌های بدن‌سازی به‌منزله روشی برای ارتباط با مردم است. در باشگاه‌های بدن‌سازی، هم‌اکنون شاهد عرضه هم خدمات و هم محصولات هستیم که بخش بیشتر آن خدمات است. خدمات، استفاده از تجهیزات ورزشی درون باشگاه، تجربه لذت‌بخش ورزش، مشاوره‌ها و توصیه‌های تمرینی و غذایی و نیز سپری کردن اوقاتی مفرح برای افراد از خدماتی است که در باشگاه‌ها بهره‌مند خواهند بود. از محورهای اصلی بازاریابی در باشگاه‌های بدن‌سازی، قیمت‌گذاری است. با توجه به اینکه نرخ قیمت از طرف وزارت ورزش و جوانان و بسته به درجه باشگاه اعلام می‌شود، برخی از باشگاه‌داران موافق این موضوع و برخی مخالف بودند. موافقان از سقف تعیین‌شده راضی بودند و مخالفان خدمات خصوصی را در منافات با قیمت دولتی دانستند و خواستار سیاست قیمت باز برای رقابت بین باشگاه‌ها بودند. در مورد موضوع توزیع در بدن‌سازی باید گفت با توجه به اینکه معمولاً محصول در قالب خدمات است، ارائه محصول به مشتری به صورت حضوری است و خدمات در مکان باشگاه ارائه می‌شود. همچنین، ترویج که از دیگر عناصر آمیخته بازاریابی در باشگاه‌های بدن‌سازی است، بسیار شایع است. انواع تخفیف‌ها و برنامه‌های تبلیغی و ترویجی از این جمله هستند. معمولاً این فعالیت‌ها بسته به مرحله چرخه عمر باشگاه می‌توانند متفاوت باشند. امروزه، استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و معرفی توسط باشگاه‌ها شایع شده است؛ هرچند تبلیغ در سایت‌ها و مجلات تخصصی نی طرفداران خود را دارد. احسانی و شمسی پور (۲۰۰۴) بیان کردند که در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است و 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.

از مقوله‌های اصلی دیگر، عوامل فنی و ورزشی بودند. در بخش عوامل فنی و ورزشی، به برنامه‌ها و فعالیت‌های انجام‌گرفته در باشگاه‌ها و رویدادهای این حوزه پرداخته می‌شود. با نگاهی به رشته بدن‌سازی در یک دهه اخیر به راحتی می‌توان دریافت که رشته‌های ورزشی جدیدی در کنار رشته بدن‌سازی به باشگاه‌های ورزشی افزوده شده‌اند. از جمله رشته‌هایی که هم‌اکنون در باشگاه‌های بدن‌سازی فعال هستند، می‌توان به بدن‌سازی، بادی کلاسیک، فیتنس، ایروبیک، زومبا، ایروژیم، پیلاتس، بادی پمپ، اسپینینگ، ورزش‌های رزمی و یوگا اشاره کرد. در مقابل، برخی باشگاه‌ها فقط به صورت تخصصی یک رشته را دنبال می‌کنند که به محیط و ظرفیت‌های مالی و انسانی باشگاه بستگی دارد. هم‌خوان با این پژوهش، بروس<sup>۱</sup>، هیل، روث و دیلانگ (۲۰۱۰) به بررسی فرضیه تفاوت در وابستگی تمرینی و حرکت به سمت عضلانی‌سازی بین بدن‌سازان و پاورلیفتینگ‌ها و مسائل

پیش‌بینی‌کننده تفاوت‌ها پرداختند. بارانوسکا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی فعالیت‌های بدنی در اعضای باشگاه‌های آمادگی جسمانی در شهر استتین در کشور لهستان پرداختند. آن‌ها بیان کردند که مردان ترجیح دادند در جلسات گروهی ایروبیک و جلسات باشگاهی شرکت کنند و زنان تمایل داشتند در هر فعالیتی شرکت کنند. کوزه‌چیان، گوهر رستمی و احسانی (۲۰۰۹) ذکر کردند که برنامه‌های تمرینی بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی متفاوت هستند. این نتیجه نقش مربیان را در این ارتباط پررنگ می‌کند. حیدری‌نژاد، اخلاقی، شفیع نیا و بحرینی (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت برنامه‌های تمرینی باشگاه‌ها مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان است و برای افزایش وفاداری مشتریان باشگاه‌ها باید به ارتقای کیفیت برنامه‌های تمرینی توجه بیشتری کنند. مسابقات و رویدادهای ورزشی نیز از دیگر موضوع‌های مرتبط با باشگاه‌ها هستند؛ یکی از زمینه‌هایی که نقش فدراسیون و هیئت‌های بدن‌سازی در آن پررنگ است. علاوه‌براین عوامل، یکی از موضوع‌های مهمی که در باشگاه‌های بدن‌سازی باید به آن توجه شود، وضعیت فرهنگی و اجتماعی باشگاه‌ها است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، مردم جامعه هنوز نگاه مثبتی به این رشته ندارند و این می‌تواند به‌عنوان یکی از علل کندشدن توسعه این رشته موردتوجه باشد. بخش عمده‌ای از این موضوع به درون باشگاه‌ها برمی‌گردد. متأسفانه، باوجود قید نام «فرهنگی ورزشی» بر باشگاه‌ها، هنوز درمورد جزئیات و وظایفی که باشگاه‌ها باید در این ارتباط داشته باشند، توضیحات زیادی داده نشده است. همین امر موجب برداشت سلیقه‌ای از مفهوم فرهنگ می‌شود و هرکس براساس درک خود فعالیت‌هایی را انجام می‌دهد. نوع موسیقی پخش‌شده در باشگاه، نوع عکس‌های به‌نمایش گذاشته‌شده، فعالیت‌های مذهبی و برپایی تکیه در مناسبت‌های عزاداری نمونه‌هایی هستند که در این موضوع می‌توانند مطرح می‌شوند. همچنین، برخی فعالیت‌های اجتماعی مانند کمک به خیریه‌ها و اقشار مختلف مشاهده می‌شوند. کوزه‌چیان، گوهر رستمی و احسانی (۲۰۰۹) بیان کردند که از لحاظ عملکرد اجتماعی بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. فراهانی، قهفرخی و درخشنده (۲۰۱۵) برخلاف آن ابراز کرد که از نظر فعالیت‌های اجتماعی تفاوت معناداری بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی وجود ندارد. با توجه به اینکه جامعه آماری هر دو پژوهش باشگاه‌های بدن‌سازی بوده‌اند، می‌توان به نسبی بودن نظرهای مخاطبان پی برد. فراهانی و همکاران (۲۰۱۵) موضوع‌های فرهنگی و اجتماعی را به‌عنوان یکی از موانع و مشکلات باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان شهرکرد بیان کرده‌اند که این مطلب هم‌راستا با نتایج این پژوهش است. هالیول<sup>۲</sup>، دیتمار و ارسبورن (۲۰۰۷) عوامل اجتماعی و فرهنگی افراد را عاملی برای روی آوردن و سبک تمرین افراد می‌دانند.

- 
1. Baranowska
  2. Halliwell

آموزش و تحقیق به‌عنوان یکی از مقوله‌های اصلی نقش بسیار مهمی در وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی دارند. باشگاه‌داران نیاز دارند در زمینه مهارت‌های شغلی و تخصصی، ارائه خدمات با کیفیت مناسب، مسائل مالی و اقتصادی، بازاریابی، مسائل فنی، موضوع‌های فرهنگی و اجتماعی، حقوقی و مدیریتی آموزش ببینند. هریک از این آموزش‌ها به‌نوبه خود می‌توانند در گسترش و توسعه صنعت باشگاه‌داری و موفقیت باشگاه‌ها تأثیر داشته باشند. وزارت ورزش و جوانان، هم‌اکنون گذراندن برخی کلاس‌ها مانند آموزش‌های حقوقی، آشنایی با قوانین و مقررات و کمک‌های اولیه را برای مدیران باشگاه واجب کرده است؛ اگرچه در برخی استان‌ها به‌علت نبود نیروهای مدرس تخصصی یا عوامل دیگر، کلاسهای آموزشی برگزار نمی‌شوند. فدراسیون بدن‌سازی و پرورش اندام و به‌تبع آن هیئت‌های ورزشی این رشته در استان‌ها، معمولاً در طی سال کلاس‌هایی را برگزار می‌کنند. اما این کلاس‌ها بیشتر ویژه مربیان و برای ارتقای مدرک مربیگری برگزار می‌شوند و معمولاً از محدوده موضوع‌های علم تمرین، تغذیه و مکمل‌های ورزشی فراتر نمی‌روند؛ درحالی‌که تمام موضوع‌هایی که در ابتدای این بحث مطرح شدند، قابلیت برگزاری کلاس‌های مختلفی را دارند که متأسفانه تاکنون به‌صورت مناسبی به برگزاری کلاسها پرداخته نشده است. الاحسانی و شمسی پور (۲۰۰۴) در نتایجی همسو با این پژوهش بیان کردند که اکثر مدیران و مربیان باشگاه‌ها با اهداف، انگیزه‌ها و تمایلات مشتریان آشنایی کمی دارند و بیشتر مدیران و مربیان از نظر سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه‌ها در سطح پایینی قرار دارند که این مطلب بیان‌کننده ضرورت برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت به‌ویژه مدیریت باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مربیان است.

ذی‌نفعان داخلی از دیگر مقوله‌های اصلی درون‌باشگاهی هستند. مدیران، مؤسسان و مربیان از اولین ذی‌نفعان باشگاه هستند. موفقیت یک باشگاه تا حد زیادی به این بخش از ذی‌نفعان مربوط می‌شود. معمولاً مربیان باشگاه‌ها به‌صورت قراردادی و فارغ از شرایط قوانین کار به فعالیت مشغولند؛ یعنی موارد حمایتی همچون بیمه‌های سلامتی و شغلی کمتر مشاهده می‌شوند. از دیگر ذی‌نفعان درونی باشگاه، ورزشکاران یا اعضای باشگاه هستند. مهم‌ترین اصل در مورد مشتریان باشگاه، جلب رضایت به‌نحوی است که موجب تکرار خرید و تجدید عضویت در باشگاه‌ها شود. جرعه‌نوش (۲۰۱۶) به بررسی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که بین اولویت ابعاد رضایتمندی تفاوت معناداری وجود دارد. جای‌مین<sup>۱</sup>، سیونگ هیان، رونالد و میران (۲۰۱۳) بیان کردند که عملکرد هیئت‌مدیره می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان بگذارد؛ یعنی ذی‌نفعان باشگاه به‌طور مستقیم بر هم تأثیر می‌گذارند که این مطلب هم‌خوانی مستقیمی با نتایج این پژوهش دارد.

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که عوامل مدیریتی از مقوله‌های اصلی درون‌باشگاهی هستند. قسمت عمده‌ای از اختلاف‌ها در سازمان‌ها و باشگاه‌های موفق و ناموفق به نوع و سبک مدیریت در آن‌ها بازمی‌گردد. یکی از اصلی‌ترین عوامل، مدیریت برنامه‌ریزی است. در این پژوهش اکثر باشگاه‌های ورزشی مطرح کردند که برنامه مکتوبی برای باشگاه ندارند؛ هرچند در ذهن خود برنامه‌هایی داشتند. از وظایف دیگر مدیریت، سازمان‌دهی است. به‌کارگیری افراد مناسب در قسمت‌های مختلف باشگاه و داشتن شرح وظیفه برای آن‌ها از جمله اقدام‌های مربوط به سازمان‌دهی است. همچنین، بودجه‌بندی و مدیریت مالی از جمله هنرهایی است که یک مدیر باید داشته باشد تا بتواند در مواقع بحرانی سازمان خود را به بهترین شکل هدایت کند. باید به این مسئله توجه داشت که برخی اوقات جریان مالی به باشگاه زیاد است و برخی مواقع سال جذب درآمد در باشگاه محدود می‌شود. درنهایت، تمامی فعالیت‌های مدیریت با مسئله ارزیابی تکمیل می‌شود. برای ارزیابی عملیاتی باشگاه‌ها از روش‌های مختلفی می‌توانند استفاده کنند که یکی از روش‌ها چک‌لیست ارزیابی است. در این چک‌لیست، فعالیت‌های مختلفی که باشگاه باید در مسائل ایمنی، بهداشتی، تجهیزات، محیط باشگاه شامل نور، رطوبت، تهویه، تأمین مواد اولیه و غیره رعایت کند، نوشته می‌شوند و به‌صورت روزانه یا هفتگی بررسی می‌شوند. بدین‌وسیله نقاط ضعف شناسایی می‌شوند و برای رفع آن‌ها تلاش می‌شود. روش دیگر می‌تواند دریافت بازخورد از ذی‌نفعان باشگاه باشد که می‌تواند به‌صورت شفاهی یا کتبی انجام شود. امروزه، نرم‌افزارهای جدید باشگاهی نیز در کنترل باشگاه می‌توانند یاریگر مدیریت باشگاه باشند. احسانی و شمسی پور (۲۰۰۴) اشاره کردند که مدیران با وظایف مدیریتی آشنایی کافی ندارند. شفیعی و همکاران (۲۰۱۴) به شناسایی، وزن‌دهی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های ورزشی پرداختند. نتایج یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد باشگاه‌های شهر تهران، به‌ترتیب منابع انسانی، منابع مالی، منابع کالبدی و تجهیزاتی، محیط برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و ارزیابی، امور فنی و ورزشی و محیط حقوقی هستند. سوتیریادو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) اشاره کرد با توجه به اینکه مدیریت در ورزش مقوله‌ای تخصصی شده است و مدیریت عمومی به‌تنهایی پاسخ‌گوی نیازهای این عرصه نیست، داشتن طرح الزامی است. تلفورد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) به وجود راهبرد<sup>۳</sup> با هدف به‌حداکثر رساندن مزایای مشارکت ورزشی در باشگاه اشاره کردند. تمامی پژوهش‌های بیان‌شده همسو با پژوهش حاضر، بر لزوم برنامه‌ریزی و هدفمندی در بخش‌های گوناگون یک باشگاه تأکید کرده‌اند. بی‌شک، توجه به عوامل مطرح‌شده در مدل می‌تواند در ایجاد فضای سالم در باشگاه‌های بدن‌سازی، ایجاد درآمد پایدار و مناسب و تقویت

- 
1. Sotiriadou
  2. Telford
  3. Strategy

مبانی اقتصادی و مالی در باشگاه‌داری به‌همراه کاهش خطر سرمایه‌گذاری، تولید اشتغال و کارآفرینی، توسعه فرهنگ و اخلاق، ایجاد رضایت در مشتریان و ایجاد نگرش مثبت در گروه‌های مختلف از جمله خانواده، سازمان‌ها و جامعه نسبت به رشته بدن‌سازی و باشگاه‌ها تأثیر داشته باشد. مسئولان وزارت ورزش و جوانان و ادارات کل در استان‌ها، فدراسیون و هیئت‌های بدن‌سازی و مجموعه گسترده باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از نتایج پژوهش حاضر استفاده کنند.

### تشکر و قدردانی

از همکاری پژوهشگاه تربیت‌بدنی، وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون بدن‌سازی که در انجام این پژوهش مساعدت داشتند، کمال تشکر را داریم.

### References

1. Ahmadi, A., Mohammad Zadeh, H., & Tartibian, B. (2010). The obstacles and difficulties in the sport privatization from the perspective of private clubs city of Orumiyeh. Paper presented at the First National Conference of Sports, Tehran (Persian).
2. Almeida, S. M., Silva, A. V., & Sarmento, S. (2014). Effects of exposure to particles and ozone on hospital admissions for cardiorespiratory diseases in Setúbal, Portugal. *Journal of Toxicol Environ Health A*, 77(14-16), 837-48.
3. Alvani, M., Azar, A., & Danaei Far, H. (2011). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Eshraghi Press. (Persian).
4. Andam, R., Mahdizadeh, R., & Aliabadi, M. (2013). Marketing in the public and private clubs, fitness and aerobics: The role of service quality, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Sport Management and Development*, 1(4), 1-13. (Persian).
5. Bagir, S., & Altıntuğ, A. (2014). The reasons for preference of the fitness centers in the Sakarya region and the expectations of the individuals. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 143, 83-7.
6. Baker, J. S., Graham, M. R., & Davies, B. (2006). Steroid and prescription medicine abuse in the health and fitness community: A regional study. *European Journal of Internal Medicine*, 17, 479-84.
7. Bale, J. (2003). *Sports geography*. London: Routledge.
8. Baranowska, A., Wawrowski, M., Kamola, J., Jagucka-Mętel, W., Brzeska, P., & Sobolewska, E. (2014). Physical activity of fitness world club members in Szczecin. *Ann Acad Med Stetin*, 60(1), 97-100.
9. Bridget, K. (2014). Identifying important and feasible policies and actions for health at community sports clubs: A consensus-generating approach, *Journal of Science and Medicine in Sport*, 17(1), 61-6.
10. Bruce, D., Hale, A. D., Roth, R. E., & Delong. (2010). Exercise dependence and the drive for muscularity in male bodybuilders, power lifters, and fitness lifters. *Body*, 7(3), 234-9.

11. Carolyn, J., Corderya, D. S., & Rachel, F. B. (2013). Three models, one goal: Assessing financial vulnerability in New Zealand amateur sports clubs. *Sport Management Review*, 2, 186-99.
12. Caudwell, K. M., & Keatley, D. A. (2016). The effect of men's body attitudes and motivation for gym attendance. *The Journal of Strength & Conditioning Research*.
13. Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. In N. H. Sharlene & L. Patricia (Eds.), *Handbook of emergent methods* (pp. 155-170). The Guilford Press: New York & London.
14. Dunton, G. F., Berrigan, D., Ballard-Barbash, R., Graubard, B. I., & Atienza, A. A. (2008). Social and physical environments of sports and exercise reported among adults in the American Time Use Survey. *Preventive Medicine*, 47(5), 519-24.
15. Ehsani, M., & Shamsi Pour, S. (2004). Reviews of customers Gym women in Isfahan. *Journal of Harakat*, 25, 135-49. (Persian).
16. Elahi, A. (2004). Evaluate the performance of the Japan Professional Football League. (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran. (Persian).
17. Fallahi, A., Ehsani, M., Pour Naghi, A. (2011). The Impact of Service Quality Dimensions on Satisfaction Rate of Tehran Gymnastics Club Services. *Sport Management Studies*. 27:10-26. (Persian).
18. Farahani, A., Ghahfarokhi, A., Derakhshandeh, A. (2015). The problems and obstacles to private sports clubs in Shahrekord city. *Sports Management Studies*, 7, 53-67. (Persian).
19. Gharebaghi, H. (2010). The challenges and obstacles to the development of the privatization of football clubs. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modarres University, Tehran.
20. Glaser, B., Holton, J (2004). Remodeling Grounded Theory. *FORUM: qualitative social research*.5(2), 1-22.
21. Goreh Nush, R. (2016). Assessment of Mazandaran Sports Club Customers Satisfaction Dimensions. Master's Thesis. Shomal University.
22. Haidari Nejad, S., Akhlaghi, H., Shafinea, P., & Bahraini, N. (2015). Survey of service quality in fitness clubs of Ahvaz from the customer perspective. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(21), 149-56.
23. Halliwell, E., Dittmar, H., & Orsborn, A. (2007). The effects of exposure to muscular male models among men: Exploring the moderating role of gym use and exercise motivation. *Body Image*, 4(3), 278-87.
24. Hemmat Pur, R. (2010). Investigating Job Opportunities Created at Private Sports Clubs in Boyerahmad & Dena. Master dissertation. Tehran Payam Noor University.
25. Hovanloo, F., Ahmadi, N., Azim Zadeh, E., Abdoli, B. (2015). Description of the safety of the equipment and environment of the clubs of the Iranian Premier League. *Quarterly Journal of Physical Education and Sport Sciences*. (3): 56-67.
26. Ibrahim, A., & Jarrah, R. A. (2015). Usage and perceptions of anabolic androgenic steroids among male fitness center attendees in Kuwait: A cross-sectional study. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 10(1):1-6.
27. Jackson, R. (2001). *Sport administration manual*. Switzerland: Hurford Enterprises.
28. JaeMin, Ch., SeungHyun, K., Ronald, F., Miran, K. (2013). General managers' and chief operating officers' evaluations of private club boards of directors. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 245-53.

29. Jankauskiene, R., Kardelis, K., & Pajaujiene, S. (2007). Muscle size satisfaction and predisposition for a health harmful practice in bodybuilders and recreational gymnasium users. *Medicina (Kaunas)*, 43(4), 338-46.
30. Kashef, M., Jafari, A. M., & Ahmadi, A. (2007). The obstacles and problems in relation to Article 44 of the constitution in sport from the perspective of private clubs of city Esfahan. Paper Presented at the Sixth International Conference on Sport Sciences, Kish. (Persian).
31. Koozechian, H., Goharrostami, H., & Ehsani, M. (2009). Compare customer satisfaction and private clubs in Tehran. *Sports Management Studies*, 1, 37-49. (Persian).
32. Ramos, C. A., Wolterbeek, H. T., & Almeida, S. M. (2014). Exposure to indoor air pollutants during physical activity in fitness Centers. *Building and Environment*, 82, 349-60.
33. Rezaei, R. G., Naderian Jahromi, M., Safaniya, A. M., & Sabbagh Langroodi, M. (2013). A comparison of the safety-health status private and public bodybuilding clubs of Isfahan city from the customer s' viewpoint. *International Journal of Sport Studies*, 3(6), 623-9. (Persian).
34. Razavi, M. H. (2006). Privatization, decentralization and transfer duties athletics to the National Olympic Committee, *Olympic*, 33, 65-75. (Persian).
35. Robinson, M. (2010). *Sport club management*. Translate by Talebpour, M., Saatchian, V., Rasooli, M., Esmaili, M., Gholamian, J. Mashhad: Ferdowsi University Press.
36. Sánchez, O. A., Miranda, L., & Guerra-Hernández, E. (2011). Prevalence of protein supplements use at gyms. *Nutricion hospitalaria*, 26(5), 1168-74.
37. Shafei, S. H., Kohandel, M., Montazer, M., & Radinea, G. H. (2014). Identify, weigh and prioritize performance indicators sports clubs. *Journal of Sport Management and Development*, 1(4), 83-98. (Persian).
38. Shamsaei, N., Abdi, H., & Ramin, B. (2008). The survey of status of private sports clubs Ilam emphasis on job creation. *Journal of Olympic*, 4(48), 63-73. (Persian).
39. Solaimani, M., Keshgar, S., & Kargar, G. H. (2011). The role of the privatization program in the development of mass sports from experts view point. Paper presented at the National Conference on Sport: Fun healthy-city economy and leisure Sport. Sports Authority and the Department of Tehran Municipality Cultural and Social Studies, Tehran. (Persian).
40. Sotiriadou, P. (2013). Sport development planning: The Sunny Golf Club. *Sport Management Review*, 16, 514-23.
41. Sport Scotland. (2001). Sports clubs in Scotland. Individual sport survey results, Football research digest No 19, 45, Available at: ([www.sportscotland.org.uk](http://www.sportscotland.org.uk)). 18 May 2018.
42. Telford, R. M., Telford, R. D., Cochrane, T., Cunningham, R. B., Olive, L. S., & Davey, R. (2016). The influence of sport club participation on physical activity, fitness and body fat during childhood and adolescence: The LOOK longitudinal study. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 19(5), 400-6.
43. Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., Sarmiento, P. (2004). Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.

44. Usefi, B., Karimi, K. (2005). Description of the employment of private sports clubs. The first national and international congress of sports management. Esfahan University.
45. Wazaify, M., Bdaif, A., Al-Hadidi, K., & Scott, J..(2014). Doping in gymnasiums in Amman: The other side of prescription and nonprescription drug abuse. *Substance Use & Misuse*, 49(10), 1296-302.
46. Wicker, P., Breuer, C. (2014). Exploring the organizational capacity and organizational problems of disability sport clubs in Germany using matched pairs analysis. *Sport Management Review*. 17(1): 23-34.
47. Wiefferink, C. H., Detmar, S. B., Coumans, B., Vogels, T., & Paulussen, T. G. W. (2008). Social psychological determinants of the use of performance-enhancing drugs by gym users. *Oxford Journals, Medicine & Health, Health Education Research*, 23(1), 70-80.
48. [www.isna.ir](http://www.isna.ir)

#### استناد به مقاله

اسمعیلی، محسن، کلاته‌سیفاری، معصومه، و زارعیان، حسین. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر وضعیت باشگاه‌های بدن‌سازی ایران با رویکرد کیفی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۳)، ۵۹-۸۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2017.3954.1765

Esmaeili, M., Kalate Seifari, M., & Zareian, H. (2019). Analysis of Affective Factors on the Status of IRAN's Fitness Club via Qualitative Approach. *Sport Management Studies*. 11 (53): 59-82. (Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2017.3954.1765



## **Analysis of Affective Factors on the Status of IRAN's Fitness Club via Qualitative Approach**

**M. Esmaili<sup>1</sup>, M. Kalate Seifari<sup>2</sup>, H. Zareian<sup>3</sup>**

1. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute\*
2. Associate Professor of Sport Management, Mazandaran University
3. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute

**Received: 2017/04/09**

**Accepted: 2017/08/12**

---

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the affective factors on the status of the Iran's fitness clubs. This survey was exploratory and qualitative with Constructive approach that is used the grounded theory method. The statistical populations included of the experts and scholars of the bodybuilding Federation and province bodies, Sport and Youth Ministry and province offices, managers, coaches and clients of clubs, and some university professors (n=38). Samples were selected from 5 different provinces with Snowball Techniques and targeted method and continued until saturation. For data gathering in the first phase used of library studies, regulations, documents, books and Internet sites. In the second phase data collected from samples through open-ended questions and semi-structured interviews. For data analysis, three-step encoding open, axial and selective by Maxqda software version 10 was used. In the first phase, 427 codes extracted and were classified at 34 concepts. In the second stage concepts combined into three main categories and were divided inside the club, outside the club and mediators. In the final stage on the base of issues relations the research model was derived. Model confirmed through focus group method. This model can help to create a healthy climate in the clubs, the creation of a stable income, generate employment in the clubs, cultural development and ethics, enhance customer satisfaction and improve society's attitude to the fitness clubs.

**Keywords:** Athlete, Gym, Marketing, Stake Holders, Ministry of Sports and Youth

---

---

\* Corresponding Author

Email: m\_smaeili2006@yahoo.com