

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش  
شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹  
ص ۵۳-۶۰

## بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان

دکتر محمود گودرزی\* - نسرین رضانی

استادیار دانشگاه تهران - استادیار دانشگاه تهران - کارشناس ارشد دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۲/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۰۴/۲۸)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان سالن‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران بوده است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای در ۳ بخش طراحی شد که پس از تأیید روایی و اعتبار آن در اختیار ۳۱۷ نفر از بانوان عضو باشگاه‌های بدنسازی که نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دادند، قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن و بر اساس فرضیه‌های تنظیم شده صورت گرفت. فرضیه‌ها شامل بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی، توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن با میزان رضایت‌مندی مشتریان بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $P = 0/192$ )، اما بین توجه به خواسته‌های مشتری ( $P = 0/004$ ) و استفاده از وسایل مدرن و میزان رضایت‌مندی ( $P = 0/009$ ) رابطه معنی‌داری مشاهده شد. از دیگر نتایج تحقیق عدم توجه مریبان به ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بود که نشان می‌دهد باید در این زمینه توجه بیشتری صورت گیرد. همچنین مشتریان از میزان شهریه باشگاه‌ها رضایت داشتند که به نظر می‌رسد کنترل آن در جذب مشتریان بیشتر اهمیت دارد. نتیجه دیگر آنکه مشتریان حاضر بودند در ثبت نام مجدد، سالن ورزشی فعلی خود را انتخاب کنند و از آن رضایت داشتند. با توجه به نتایج به نظر می‌رسد در رضایت‌مندی و جذب مشتری، موارد مرتبط با سالن‌های ورزشی یعنی توجه به نیازهای مشتری و تجهیز وسایل، مهمتر از شرایط اقتصادی و اجتماعی مشتریان است که در برنامه ریزی بخش خصوصی در ورزش اهمیت زیادی دارد.

### واژه‌های کلیدی

جذب مشتری، رضایت‌مندی، باشگاه‌های بدنسازی، شرایط اقتصادی - اجتماعی و وسایل مدرن بدنسازی.

## مقدمه

کنش و رفتاری از طرف کارکنان، واکنش مشتریان را در پی خواهد داشت و تصویری از باشگاه (خوب یا بد) در ذهن مشتری ایجاد خواهد کرد. بنابراین، ضرورت مشتری مداری و رعایت کلیه تعهدات مربوط به باشگاه‌های ورزشی و تندرستی از سوی مدیران و صاحبان باشگاه‌ها مشخص می‌شود و بر این اساس می‌توانند از سازگاری محیطی که فراهم آورده‌اند، مسئولیت برنامه‌هایی را که بر عهده گرفته‌اند، مردمی که باید به آنها خدمات ارائه کنند و وضعیت کلی مدیریت ورزشی اطمینان حاصل کنند (۲).

احسانی (۱۳۸۲) معتقد است پژوهش دربارهٔ سالن‌های بدنسازی و باشگاه‌ها، افزایش شایستگی مدیران، آشنایی بیشتر آنها با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های مشتریان و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب آنان و همچنین ارتقای کیفیت و توسعه آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه را به همراه دارد (۲). ادارهٔ فعالیت‌های دانشجویی (OSA)<sup>۲</sup> معتقد است همان قدر که کارکنان و هدف‌های نظری می‌توانند موجب موفقیت باشگاه‌ها شود، فعالیت‌های مدیریتی نیز بر این فرایند تأثیر مثبت دارد (۱۰). احسانی و شمسی پور (۱۳۸۳) در گزارش پژوهشی خود عنوان کرده‌اند که از دیدگاه مشتریان، کیفیت و کمیت امکانات در جذب مشتری تأثیر کمی دارد، در حالی که از نظر مربیان و مدیران تأثیر زیادی بر جذب مشتری دارد؛ همچنین آنها معتقدند میزان ارائهٔ خدمات تأثیر بسیاری بر جذب مشتری دارد (۱). بهلکه و همکاران (۱۳۸۴) نیز گزارش کرده‌اند بین رعایت بهداشت و امور ایمنی، امکانات و تجهیزات، منابع کالبدی و تسهیلات اعطایی استخرهای خصوصی با رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۵). پاتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) عنوان کرده‌است کیفیت و کمیت امکانات در جذب مشتری تأثیر چندانی ندارد (۱۱). داپرانو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) معتقدند ایجاد فرصت‌های ورزشی بیشتر زنان موجب افزایش و ادامهٔ مشارکت گروهی آنها در میادین ورزشی می‌شود (۸). براین اساس به نظر می‌رسد مدیران باشگاه‌های خصوصی برای رسیدن به هدف‌های خود با دقت و توجه بیشتری به مسئلهٔ رضایت

مدیریت خدمت از مباحث تازهٔ مدیریت است که در دههٔ اخیر مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته‌است. امروزه توجه عمیق به مشتری و مدیریت مشتری مدار رمز اصلی دنیای صنعت ورزشی است. از آنجا که مشتری مداری یکی از ویژگی‌های مدیریت خدمت و بازاریابی ورزشی است، بدون شک موفقیت سازمانی نیز ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارد (۵). رضایت مشتریان منجر به برجاماندن و وفادار ماندن آنها می‌شود (۴). البته باید به نیازهای مشتری توجه ویژه‌ای شود، زیرا درک نیازهای مشتری، مهم‌ترین مرحلهٔ جذب مشتری است (۳). به دو دلیل مدیر باشگاه باید سعی کند مشتری بیشتری جذب کرده و مهم‌تر از آن، مشتریان خود را حفظ کند؛ ۱: در باشگاه‌های خصوصی، مشتریان دارایی و منبع سود و کسب درآمد باشگاه محسوب می‌شوند و ۲: توجه روزافزون به امر ورزش و سلامتی که یکی از مهم‌ترین نیازهای زندگی امروز است و روز به روز بر تعداد افراد شرکت‌کننده در ورزش افزوده می‌شود. لیف<sup>۱</sup> معتقد است هزینهٔ جذب مشتریان جدید شش برابر هزینهٔ حفظ مشتریان قدیمی است و وفاداری مشتری ارزشی ده برابر خرید یک مشتری جدید برای یک بار را دارد. از این روست که حفاظت از دارایی‌ها، نشانهٔ مدیریت خوب به شمار می‌رود.

بدیهی است که روزه روز بر شمار باشگاه‌های ورزشی و بدنسازی و بانوانی که جذب این باشگاه‌ها می‌شوند، افزوده می‌گردد و این روند منجر به پویایی و سلامتی بیشتر جامعهٔ زنان می‌شود، بنابراین شناسایی عوامل مهم در تداوم شرکت بانوان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌کند تا زنان و دختران به چنین فرصت‌هایی در ورزش و فعالیت بدنی دسترسی آسان‌تری داشته باشند (۱).

باید خاطر نشان کرد که عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و وفاداری مشتریان بر اساس نوع محصول یا خدمت شامل نرخ گذاری، کیفیت، قابلیت اطمینان و تطبیق با شرایط جدید است (۴)؛ از سویی به دلیل آنکه در باشگاه‌های خصوصی فرد ارائه‌دهندهٔ خدمت در ارتباط مستقیم و رودررو با مشتری قرار دارد، در این حالت وضعیت هر

2 - Office of Student Activities

3 - Paton

4 - Daprano et al

1 - Lebove

۵ گزینه ای لیکرتی که در آن سؤالاتی پیرامون خواسته‌ها و نیازهای مشتریان از باشگاه مطرح شده بود) و رضایت مشتریان (شامل ۸ گویه که رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار می‌داد) طراحی و تنظیم شده بود. روایی پرسشنامه براساس مطالعه مقدماتی و توزیع آن بین ۲۰ نفر از مشتریانی که شرایطی مشابه نمونه مورد نظر داشتند و تکرار مجدد آن<sup>۱</sup> پس از دو هفته ارزیابی شد که با توجه به رابطه معنی‌دار در دو مرحله، روایی پرسشنامه تا حد زیادی قابل قبول بوده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه و اجزای سه‌گانه آن از روش سنجش آلفای کرونباخ استفاده شد که این آزمون نشان داد محتوای پرسشنامه از اعتبار زیادی برخوردار است.

وضعیت اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان از ترکیب معرف‌هایی چون سواد پاسخگو، سواد پدر و میزان درآمد ماهیانه و نوع شغل و توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری از ترکیب معرف‌هایی چون فاصله محل سکونت تا سالن بدنسازی، ساعت برگزاری، مهارت مربیان، تجهیز وسایل، نظم سالن و رعایت بهداشت و نظافت به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل نمرات خام و داده‌های پژوهش از آمار توصیفی شامل جدول توزیع فراوانی و شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و واریانس و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول‌های زیر نشان داده شده است. در این بخش تعدادی از عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان و همچنین اطلاعاتی درباره ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی، توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از امکانات نیز ارائه شده است.

مشتری‌بپردازند و روش‌هایی را به کار گیرند که مشتریان بیشتری را جذب کنند. این موضوع محقق را بر آن داشت به منظور بررسی و بهبود عملکرد باشگاه‌های خصوصی بدنسازی بانوان، به دست آوردن رضایت بیشتر و برآورده کردن خواسته‌های آنان و در نتیجه جذب بیشتر مشتریان، عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی زنان و دختران بویژه رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی، توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی بانوان شهر تهران را مورد بررسی قرار دهد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را کلیه مشتریان زن و دختر باشگاه‌های خصوصی بدنسازی مناطق ۲۰ گانه شهر تهران (۱۲۰ باشگاه) تشکیل می‌دادند. از این تعداد، ۳۰ باشگاه به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. در هر باشگاه با استفاده از فهرست اعضای آن، نمونه‌گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو صورت گرفت. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{t^2 p.q}{d^2} \div \left( 1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 p.q}{d^2} - 1 \right) \right)$$

که:

n = حجم نمونه،

N = جمعیت جامعه آماری (۲۶۲۱ نفر)،

P = احتمال وجود صفت در جامعه آماری (۰/۵)

q = احتمال عدم وجود صفت در جامعه آماری (۰/۵)،

T = سطح اطمینان (۱/۹۶ یا ۹۵ درصد) و

d = خطای نسبت (۰/۵)

بر این اساس از هر باشگاه ۱۱ نفر از بانوانی که حداقل ۲ سال سابقه فعالیت در رشته بدنسازی داشتند، به پرسشنامه پاسخ دادند که در نهایت از بین ۳۳۰ پرسشنامه، ۱۳ مورد به علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و محتوای ۳۱۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه در سه بخش مشخصات فردی، ویژگی باشگاه بدنسازی (۶ سؤال بسته بر اساس مقیاس

## وضعیت شغلی مشتریان

جدول ۴- توزیع فراوانی وضعیت شغلی مشتریان

تعداد مشتریان		وضعیت شغلی
درصد	مطلق	
۲۰/۷	۶۶	کارمند
۱۶/۳	۵۲	آزاد
۵۳/۷	۱۶۷	خانه دار
۱۰/۳	۳۲	دانشجو

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان (۵۳/۷ درصد) خانه دار بوده‌اند که نشان دهنده توجه زنان خانه دار به سلامت جسمانی خود است.

## میزان درآمد ماهیانه

جدول ۵- توزیع فراوانی میزان درآمد مشتریان بر

حسب هزار تومان

تعداد مشتریان		وضعیت درآمد ماهیانه
درصد	مطلق	
۹/۲	۱۲	کمتر از ۱۰۰
۳۲/۵	۴۳	۱۵۰-۱۰۰
۳۸/۶	۵۱	۲۰۰-۱۵۰
۱۹/۷	۲۶	۲۰۰ و بالاتر

جدول ۵ نشان می‌دهد ۹/۲ درصد مشتریان درآمدی کمتر از ۱۰۰ هزار تومان داشتند. ۳۲/۵ درصد بین ۱۰۰-۱۵۰ هزار تومان، ۳۷/۶ درصد بین ۱۵۰-۲۰۰ هزار تومان و ۱۹/۷ درصد باقیمانده بیشتر از ۲۰۰ هزار تومان درآمد ماهیانه داشتند.

## دلایل انتخاب سالن بدنسازی از دیدگاه مشتریان

جدول ۶ نشان می‌دهد ۵۶/۱ درصد مشتریان وجود مربی ماهر و توانمند، ۴۹/۲ درصد رعایت بهداشت و نظافت محیط و فقط ۳۰/۳ درصد رعایت نظم و انضباط از جنبه‌های مختلف را در سطوح زیاد و بسیار زیاد از دلایل انتخاب سالن مورد نظر خود بیان کرده‌اند.

## جدول ۱- توزیع فراوانی وضعیت تأهل

تعداد		متغیر
درصد	مطلق	
۷۱/۱	۲۲۶	متأهل
۲۸/۹	۹۱	مجرد

جدول ۱ نشان می‌دهد ۷۱/۱ درصد از پاسخگویان متأهل و ۲۸/۹ درصد از آنها مجرد بوده‌اند.

## وضعیت تحصیلات مشتریان

جدول ۲- توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات مشتریان

تعداد		وضعیت سواد
درصد	مطلق	
۲۸/۴	۹۰	زیر دیپلم
۳۹/۴	۱۲۵	دیپلم
۱۴/۸	۴۶	کاردانی
۱۶	۵۱	کارشناسی
۱/۴	۵	کارشناسی ارشد و بالاتر

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد ۳۹/۴ درصد مشتریان از نظر تحصیلات در سطح دیپلم قرار داشتند، و ۲۸/۴ درصد آنان مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۱۴/۸ درصد مدرک کاردانی، ۱۶ درصد مدرک کارشناسی و ۱/۴ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند.

## وضعیت تحصیلات پدر مشتریان

تحصیلات پدر بیشتر مشتریان در حد دیپلم و در مجموع ۹۲ درصد آنها دیپلم و کمتر از آن بوده و فقط ۸ درصد بالاتر از دیپلم بوده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات پدر

مشتریان

تعداد		وضعیت تحصیلات پدر
درصد	مطلق	
۱۲	۳۸	بی سواد
۱۰/۱	۳۱	ابتدایی
۲۰/۴	۶۵	راهنمایی
۵۰	۱۵۹	دیپلم
۲/۸	۹	کاردانی
۴/۷	۱۵	کارشناسی و بالاتر

جدول ۶- توزیع فراوانی مشتریان براساس دلایل انتخاب سالن مورد نظر به ترتیب اولویت

بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		دلایل انتخاب سالن بدنسازی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸/۳	۲۶	۹	۲۸	۲۶/۸	۸۵	۳۰/۶	۹۷	۲۵/۵	۸۱	مهارت و توانایی مربی
۵/۱	۱۶	۱۴/۵	۴۶	۳۱/۲	۹۹	۲۹/۳	۹۳	۱۹/۹	۶۳	تلاش مسئولان برای رعایت بهداشت
۲/۳	۷	۱۰/۷	۳۴	۴۲/۹	۱۳۶	۲۷/۱	۸۶	۱۷	۵۴	نزدیکی به محل سکونت
۱۵/۲	۴۸	۱۸	۵۷	۳۴/۴	۱۰۹	۲۲/۶	۷۲	۹/۸	۳۱	ساعت برگزاری کلاس ها
۵/۱	۱۶	۱۴/۵	۴۶	۳۱/۲	۹۹	۲۹/۳	۹۳	۱۹/۹	۶۳	تلاش مسئولان برای تجهیز امکانات
۲۰/۸	۶۶	۲۲/۷	۷۲	۲۶/۲	۸۳	۲۵/۵	۸۱	۴/۸	۱۵	رعایت نظم و انضباط از جنبه های مختلف

بررسی میزان رضایت مندی مشتریان بر حسب

گویه های مرتبط با رضایت مندی

جدول ۷- بررسی رضایت (موافقت/مخالفت) مشتریان بر حسب گویه های مرتبط با رضایت مندی مشتریان

کاملاً مخالف		مخالف		متوسط		موافق		کاملاً موافق		رضایت مشتریان بر حسب گویه های مربوط به رضایت مندی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶/۳	۲۱	۱۶/۵	۵۲	۴۰/۱	۱۲۷	۲۲/۸	۷۲	۱۴/۳	۴۵	مربیان باشگاه به شخصیت افراد توجه نمی کنند
۱۰/۱	۳۳	۲۶/۲	۸۳	۶۰	۱۸۹	۲/۷	۹	۱	۳	همیشه مربیان باشگاه برخوردی منطقی و مناسب با شخصیت افراد دارند
۱۱/۴	۳۶	۲۰/۳	۹۶	۳۵/۶	۱۱۳	۱۰/۴	۳۳	۱۲/۳	۳۹	مدیریت باشگاه همیشه با احترام با اعضا برخورد می کند
۹/۵	۳۰	۳۴	۱۰/۸	۳۳/۷	۱۰۷	۱۹	۶۰	۳/۸	۱۲	مدیریت باشگاه اصلاً نمی تواند برخورد مناسب با شخصیت افراد اعمال کند
۲۳/۷	۷۵	۲۹/۳	۹۳	۶/۲	۸۳	۱۸	۵۷	۲/۸	۹	حاضر به باشگاه دورتری بروم ولی شهریه کمتری بدهم
۱۲/۶	۴۰	۱۶/۵	۵۲	۲۰/۸	۶۶	۲۵/۵	۸۱	۲۴/۶	۷۸	با توجه به شهریه ای که می دهم خوب کار می کنند
۵	۱۸	۱۰/۸	۳۲	۲۶/۲	۸۳	۳۲/۸	۱۰۴	۲۵/۲	۸۰	اگر بخواهم دوباره ثبت نام کنم همین باشگاه را انتخاب می کنم
۲۸	۸۹	۲۶/۸	۸۵	۳۰/۳	۹۶	۸/۳	۲۶	۶/۶	۲۱	هیچ وقت حاضر نیستم دوباره در این باشگاه عضویت داشته باشم

بررسی فرضیه های تحقیق

جدول ۱۰- بررسی همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، توجه به خواسته ها و نیازهای مشتری و استفاده از وسایل مدرن با رضایت مشتریان

متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	$r = 0/084$	0/192
توجه به خواسته ها و نیازهای مشتری	$r = 0/388$	*0/004
استفاده از وسایل مدرن	$r = 0/421$	*0/009

\* ارتباط معنی دار با  $P \leq 0/05$

تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن در جدول ۱۰ نشان می دهد بین توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن با سطح رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ )، درحالی که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری دیده نشد ( $P \leq 0/05$ ).

بحث و نتیجه گیری

بررسی فرضیه اول نشان داد بین وضعیت اقتصادی - اجتماعی مشتریان باشگاه های خصوصی بدنسازی و میزان رضایت مندی آنها از این مکان ها رابطه معنی داری وجود ندارد. وضعیت اقتصادی - اجتماعی با سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و درآمد مشتریان و همچنین وضعیت تحصیلات پدر آنان مورد ارزیابی قرار گرفت؛ نتایج تحقیق نشان داد این عوامل نمی تواند بر سطح رضایت مندی مشتریان تأثیرگذار باشد. از آنجا که میزان تحصیلات پدر ۹۲ درصد مشتریان دیپلم و کمتر از آن بوده و فقط ۸ درصد بالاتر از دیپلم بوده است، این عامل ممکن است بر نتیجه به دست آمده تأثیر گذاشته باشد. همچنین وضعیت تحصیلی مشتریان احتمالاً یکی دیگر از عوامل اثرگذار بوده است. تقریباً ۶۸ درصد مشتریان از سطح تحصیلات دیپلم و کمتر از آن برخوردار بوده اند.

بررسی رابطه بین توجه به خواسته ها و نیازهای مشتری و سطح رضایت مندی آنان نشان داد، بین این دو عامل رابطه معنی داری وجود دارد. این فرضیه از ترکیب دلایل انتخاب سالن بدنسازی و نحوه برخورد با مشتری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد ۳۶ درصد مربیان

جدول ۷ نشان می دهد که در ارزیابی از توجه مربیان به شخصیت افراد، ۳۷/۱ درصد مشتریان معتقدند مربیان به شخصیت آنان توجه می کنند و ۳۶ درصد نیز بر این باورند مربیان برخورد مناسبی با شخصیت افراد ندارند. در بررسی برخورد محترمانه مدیریت باشگاه با اعضا، ۴۱/۷ درصد با این گویه ها موافق و ۴۳/۵ درصد با آن مخالف بودند. همچنین اطلاعات نشان دهنده رضایت ۵۱/۵ درصد مشتریان از گویه های پرداخت شهریه است و ۵۶/۴ درصد نیز تمایل به انتخاب دوباره باشگاه خود دارند و از آن راضی اند.

ارزیابی چگونگی وضعیت دستگاه های بدنسازی باشگاه

جدول ۸- توزیع فراوانی استفاده از دستگاه های

بدنسازی مدرن

طبقات	تعداد باشگاه ها	
	مطلق	درصد
خوب	۱۱	۳۶/۶
متوسط	۱۶	۵۳/۴
بد	۳	۱۰

ارزیابی رضایت کلی مشتریان از باشگاه های خصوصی

جدول ۹- بررسی میزان رضایت کلی مشتریان از

عملکرد باشگاه خصوصی

میزان رضایت	تعداد	درصد
راضی	۱۳۰	۴۰/۹
متوسط	۱۰۸	۳۴/۱
ناراضی	۷۹	۲۵

جدول ۸ نشان می دهد ۳۶/۶ درصد سالن های بدنسازی از تجهیزات مدرن استفاده می کنند و فقط ۱۰ درصد دارای وسایل و امکانات بدنسازی بد هستند و بیش از نیمی از سالن ها از امکانات متوسط برخوردارند.

جدول ۹ نشان می دهد با توجه به ۸ گویه مورد نظر درباره شیوه برخورد مربیان و مدیران با مشتریان، انتخاب مجدد باشگاه و رضایت از میزان شهریه، ۴۰/۹ درصد مشتریان از عملکرد باشگاه های خصوصی راضی بودند، درحالی که ۳۴/۱ درصد رضایت متوسط داشتند و ۲۵ درصد نیز ناراضی بودند

به طور کلی، یافته ها نشان دهنده رابطه مثبت بین رفتار مدیران و مربیان و مدرن بودن امکانات، جلب رضایت مشتریان باشگاه های خصوصی بدنسازی است. همچنین به نظر می رسد وضعیت اقتصادی - اجتماعی مشتریان با میزان رضایت آنان از سالن های خصوصی بدنسازی رابطه ای ندارد.

نتایج به دست آمده نشان می دهد، موارد مربوط به سالن بدنسازی، یعنی استفاده از مربیان و مدیران مجرب و تجهیز امکانات و وسایل بدنسازی و به طور کلی ارائه خدمات مناسب به مشتریان، به نحوی که جزئی از فرهنگ باشگاه های خصوصی شود، موجب گرایش بیشتر زنان و دختران به ورزش و در نهایت افزایش سطح سلامتی و بهداشت جامعه خواهد شد.

به شخصیت افراد توجه نمی کنند و ۳۷/۱ درصد به ویژگی های شخصیتی آنان توجه می کنند که نشان دهنده عدم رضایت مشتریان از برخورد مربیان سالن های بدنسازی است. همچنین ۴۷/۱ درصد با طرز برخورد مدیران باشگاه ها موافق و ۴۳/۵ درصد نیز با این گویه که مدیران با مشتریان برخورد مناسبی دارند، موافق نبودند. این یافته ها نشان داد که مشتریان از برخورد مدیران سالن های بدنسازی رضایت دارند. ۵۱/۵ درصد مشتریان معتقد بودند با توجه به خدمتی که دریافت می کنند، از میزان شهریه باشگاه رضایت دارند. بررسی نقش استفاده از مدیران و مربیان متعهد و متخصص نتایج به دست آمده با یافته های بهلکه و همکاران (۱۳۸۴)، احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴) و فرایر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) که وجود نیروهای متخصص را در بهبود عملکرد باشگاه های خصوصی تأثیرگذار می دانند، مطابقت دارد (۱، ۵ و ۹). به نظر می رسد نزدیکی باشگاه ورزشی به محل سکونت نیز در نتایج این تحقیق اثرگذار بوده است، زیرا ۴۴ درصد مشتریان تمایل داشتند باشگاه بدنسازی به محل زندگی آنها نزدیک باشد. مجله کلاب هاوس<sup>۲</sup> نیز موقعیت باشگاه را در جذب و رضایت مشتری اثرگذار می داند (۷). همچنین نتایج نشان می دهد با افزایش توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، میزان رضایت از عملکرد باشگاه افزایش می یابد.

رابطه همبستگی مثبت و معنی دار بین استفاده از وسایل مدرن و میزان رضایت مشتریان نشان می دهد با افزایش استفاده از وسایل مدرن بدنسازی، سطح رضایت مشتریان افزایش می یابد. این نتایج با یافته های احسانی و شمسی پور و پاتون مینی بر تأثیر اندک کیفیت و کمیت امکانات باشگاه در جذب مشتری مغایرت، اما با یافته های بهلکه و همکاران مطابقت دارد. با وجود رضایت مشتریان از وسایل و دستگاه های بدنسازی، ۵۳/۴ درصد آنان کیفیت این امکانات را در سطح متوسط، ۳۶/۶ درصد آنها در سطح خوب و فقط ۱۰ درصد وضعیت دستگاه ها را بد ارزیابی کرده اند. از این نظر نتایج به دست آمده با گزارش احسانی و شمسی پور که سطح کیفی و کمی امکانات بیشتر سالن های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان را ضعیف توصیف کرده اند، مغایرت دارد.

1 - Frier et al

2 - Clubhaus

## منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد و شمسی پور، سمانه. (۱۳۸۴). "بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان". حرکت، شماره ۲۵، ص ص : ۱۴۹-۱۳۵.
۲. احسانی، محمد. (۱۳۸۲). "مدیریت معاصر در ورزش". انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ص ص : ۱۱۵، ۱۲۸، ۱۵۸.
۳. اسماعیل پور، مجید. (۱۳۸۲). "روش های ساده خوشحال کردن مشتری و مدیریت فروش". انتشارات یادواره کتاب.
۴. باب الحوائجی، مجید. (۱۳۸۲). "بکارگیری تکنیک های AHP-GP با رویکرد فازی برای انتخاب مدل کیفیت خدمات در شرکت ایساکو". پایان نامه کارشناسی ارشد، ص ص : ۲۵، ۱۸.
۵. بهلکه ، طاهر ؛ حمیدی ، مهرزاد و گودرزی ، محمود. (۱۳۸۴). "بررسی عوامل مرتبط با رضایت مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده". چکیده مقاله های پنجمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی. ص ۹۷.
۶. کی هو، ساموئل . (۱۳۷۹). "مدیریت کیفیت جامع (TQM)". ترجمه حسین حسین زاده، انتشارات دانشکار.
7. Clubhaus Magazine, (2002). "Health and fitness Clubs", [www.clubhaus-health.htm](http://www.clubhaus-health.htm), 36, PP:112-120.
8. Daprano, C., And Titlebaum. (2002). "Peter Women Sport, Opportunities and Challenges". Sport Management of Health and Sport Science., 12 :PP:98-100.
9. Frier. M, (2000). "Women, Sport marketing". Business-Aomputer Apss, 124, PP:42-48.
10. OSA, (2000). "Club Management Conference". Office of Student Activities, New York, 20 : PP: 114-120.
11. Paton, Bob. (1996). "Correspondence tying-Customers – down to regular – exercise". Health Club, Management ., 52 :PP:68-74.

Surf and download all data from SID.ir: [www.SID.ir](http://www.SID.ir)

Translate via STRS.ir: [www.STRS.ir](http://www.STRS.ir)

Follow our scientific posts via our Blog: [www.sid.ir/blog](http://www.sid.ir/blog)

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: [www.sid.ir/workshop](http://www.sid.ir/workshop)