



مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان

دکتر سید نصراله سجادی^{۱*}، احمد محمودی^۲، دکتر محمود گودرزی^۳، مهران میزانی^۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱۸ تاریخ تصویب: ۹۰/۸/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان بود. روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام شد. بدین منظور ۴۱۷ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ایروبیک) دولتی و خصوصی (۲۰۵ نفر از باشگاه‌های دولتی و ۲۱۲ نفر از باشگاه‌های خصوصی) که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در این باشگاه‌ها را دارا بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای چین لیو (۲۰۰۸) بود که روایی محتوایی و صوری آن توسط اساتید متخصص تأیید و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha = 0.91$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون t مستقل و من ویتنی استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت معنی‌داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد ($P < 0.001$). همچنین، تفاوت معنی‌داری در مؤلفه‌های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت ($P < 0.001$). در تمامی مؤلفه‌های مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بهتر از باشگاه‌های دولتی بود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، باشگاه، دولتی، خصوصی، بدنسازی

E-mail: nsajjadi@ut.ac.ir

E-mail: ah.mahmoudi1985@gmail.com

E-mail: m_goodarz@yahoo.com

E-mail: Mehran.mizani2000@gmail.com

۱. دانشیار دانشگاه تهران*

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه تهران

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است. از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان)، لذا توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد (۲۱). علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (۱۵).

کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد. هدف آن، بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت است، به نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های مورد نظر مشتری تطبیق دهد (۲۱). بدین ترتیب، ارائه خدمات با کیفیت به مشتری برای بخش خصوصی و دولتی از موضوعات استراتژیک است (۱).

تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۳۳). از این رو، با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (۳۴).

در طی چند سال اخیر، با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به‌ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازه واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینه انحصاری و غیر رقابتی‌اش در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه می‌بیند. در این میان، آنچه بقاء و تداوم باشگاه‌های ورزشی را در هر دو بخش تضمین می‌کند؛ ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، موجب کسب رضایت و وفاداری آنان شد. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه باشگاه‌های ورزشی توجه به کیفیت خدمات را به عنوان مفهومی در برگیرنده انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقای آن دانست (۱۷).

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به عنوان اهمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (۳۲). همچنین، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره‌ی سازمان منجر می‌گردد (۲۹).

صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات است؛ که هدف آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان می‌باشد. دمی‌نگ^۱ یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. به عبارت دیگر، از نظر دمی‌نگ کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می‌شود.

بسیاری از مردم، این دو مفهوم را یکسان می‌انگارند که تصویری غلط است. کیلور^۲ (۲۰۰۴) معتقد است تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات دارد در این است که اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است؛ در حالی که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در مورد رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید اشاره دارد (۲۵).

پارکر^۳ معتقد است، اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی‌هایی دارد که در تأمین و تولید کارآ، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با بخش دولتی بوده و قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات بپردازد (۱۱).

به دلیل اهمیت روز افزون کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان و صنایع خدماتی، این سؤال همواره مطرح است: چگونه می‌توان کیفیت خدمات را سنجش و ارزیابی کرد؟ شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا است؟ زیرا خدمات برجسته باید به واسطه خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضاء نماید، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شود (۲۴).

پاراسورامان و همکاران^۴ در سال ۱۹۸۸ جهت شناسایی عوامل اصلی تشکیل دهنده مفهوم کیفیت خدمات، آن را در پنج بعد شناسایی و تعریف کرده‌اند (۳۰).

موارد کیفی ملموس: شامل تجهیزات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط فیزیکی سازمان می‌شود، و به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و با کیفیت و نما و فضای مناسب باشگاه است.

اعتماد: توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن. معنای دیگر قابلیت اعتماد، عمل به تعهدات است؛ یعنی اگر باشگاه ورزشی در مورد زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل نماید.

پاسخگویی: آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان. منظور از پاسخگویی، تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سوالات و شکایات مشتری تأکید دارد. معیار تعریف پاسخگویی، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سوالاتش منتظر بماند.

اطمینان: دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام است. شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان مشتری نسبت به باشگاه ورزشی است.

1. Deming

2. Keillor

3. Parker

4. Parasuraman et al

همدلی: قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان است؛ یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای می‌شود. به طوری که مشتریان قانع شوند که آنها مهم بوده و باشگاه ورزشی آنها را درک کرده است.

سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی، همچنان موضوعی بحث برانگیز است (۳۶). رایبسون^۱ (۲۰۰۶) به این موضوع اشاره کرده است که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌نماید. اولاً، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد، لذا هزینه‌ای که می‌کنند نسبتاً زیاد است. ثانیاً، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان‌های آنها در طی زندگی است، در باشگاه‌ها سپری می‌کنند. ثالثاً، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد؛ لذا این عوامل باعث می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها بالاتر رود. بنابراین، هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی جلب رضایت مشتری و رابطه خوب و مطلوب با وی است (۳۳). چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌گردد به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (۶). به طور خلاصه، مدیران ورزشی نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌های از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد (۶).

با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید شش برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان عنوان داشت که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات و یا محصول خرج می‌کنند (۶) و (۴). در همین راستا تحقیقات بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایت مندی و وفاداری مشتری می‌گردد، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با ارائه مدلی که نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (۶).

علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود عنوان کردند که رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی فراتر از باشگاه‌های دولتی می‌باشد (۸). گوهررستمی و همکاران (۱۳۸۹) بیان می‌کند که کیفیت برنامه‌های تمرینی و ایستگاه‌ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه‌ها داشت و رضایت مشتریان از پارک‌ها را مطلوب ارزیابی نمود (۱۰).

هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان می‌کند که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های آمادگی جسمانی می‌باشد (۱۳).

همچنین، کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، راضی بودن از کیفیت رفتار کارکنان باشگاه و توجه به نیاز مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از میزان آن در باشگاه‌های دولتی است (۹).

¹. Robinson

در زمینه تحقیقات خارجی صورت گرفته در این زمینه، تحقیق هاگ لی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در باشگاه‌های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسید که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد (۲۲).

آف‌تینوس^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) در تحقیق خود در یونان عنوان کرد که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند (۱۴).

تئودوراکس^۳ و همکارانش (۲۰۰۴) در تحقیقی که انجام دادند دریافتند که جنبه‌های ارائه خدماتی که توسط استفاده کنندگان مراکز ورزشی در خواست شده بود، بیشتر به تجهیزات و امکانات، توانایی‌ها و طرز برخورد پرسنل، ویژگی‌های مربوط به هزینه شرکت در مراکز و موارد وابسته به برنامه ریزی و جدول بندی خدمات فراهم شده، اشاره می‌کند (۳۵).

بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند.

بنابراین، با توجه به رشد روز افزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسئولان باشگاه‌های خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پر رنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند.

بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی بوده که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. این‌گونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در سازمان‌های ورزشی کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگاه‌داری هر چه بهتر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی باشد. بررسی انجام شده در خصوص این موضوع، از تحقیقات محدود در زمینه ورزش حکایت دارد که غالباً این تحقیق‌ها جز چند تحقیق معدود سید جوادین (۱۳۸۹) و گوهر رستمی (۱۳۸۹) اغلب در بخش‌های غیر ورزشی صورت گرفته است. لذا در این تحقیق کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی بود که به صورت مقطعی انجام شد. اطلاعات، به روش میدانی گردآوری شد و از پرسشنامه بی‌چین لیو^۴ (۲۰۰۸) که بر اساس مدل سروکوال^۵ پاراسورامان و همکارانش^۶ (۱۹۸۸) استفاده شد. این

1. Hak lee
2. Afthinos
3. Theodorakis
4. Yi - chin liu
5. SERVQUAL
6. Parasuraman et al

پرسشنامه پس از ترجمه و بومی سازی با فرهنگ جامعه ایرانی، جهت تعیین روایی صوری و محتوا در اختیار اساتید و خبرگان متخصص قرار گرفت (۱۱ نفر) و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ به دست آمد ($\alpha = 0.91$). پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در ۵ بخش شامل موارد کیفی ملموس^۲، اعتماد^۳ مشتریان به باشگاه، پاسخگویی^۴ باشگاه به مشتریان، اطمینان^۵ مشتریان به باشگاه، و همدلی^۶ بین مشتریان و باشگاه بود و بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای) تنظیم شد.

جامعه آماری را مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگي جسماني) خصوصی و دولتی شهر تهران تشکیل دادند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را دارا بودند. از این رو، در تحقیق حاضر، باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی که دارای مجوز از اداره کل تربیت بدنی استان تهران داشتند، در دامنه تحقیق قرار گرفتند. بر اساس برآوردهای صورت گرفته، از آنجا که تعداد تقریبی جامعه آماری پژوهش بیش از صد هزار نفر از ۸۳۰ باشگاه بدنسازی و آمادگی جسمانی بود، تعداد نمونه آماری پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان این باشگاه‌ها تعیین شد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شد و مناطق (۱ و ۲ و ۱۶ و ۴ و ۷ شهرداری تهران با توجه به توزیع جغرافیایی به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند و در نهایت به طور تقریبی ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر (شش ماه سابقه فعالیت ورزشی) بودند، به صورت تصادفی گزینش شدند. بر همین اساس، برای اطمینان بیشتر، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در بین این مشتریان توزیع که از این تعداد ۴۲۴ پرسشنامه بازگردانده شد که پس از جدا کردن پرسشنامه‌های مخدوش و غیر قابل استفاده، تعداد ۴۱۷ پرسشنامه قابل استفاده و به صورت کامل پاسخ داده شدند (۲۰۵ نفر از باشگاه‌های دولتی و ۲۱۲ نفر از باشگاه‌های خصوصی) و نتایج تحقیق بر اساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم گردید.

از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین و انحراف معیار و واریانس و ... و از آمار استنباطی کلموگروف اسمیرنوف^۷ (K-S) جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون تی مستقل^۸ و آزمون من-ویتنی^۹ برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شهر تهران استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS ver.18 استفاده گردید.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان مانند جنس، وضعیت تأهل، سن، وضعیت شغلی، وضعیت تحصیلی، میزان درآمد ماهانه، سابقه عضویت در باشگاه، تعداد دفعات استفاده از باشگاه در هفته و انگیزه‌های حضور در فعالیت بدنی به شکل درصد در جدول ۱ آمده است.

1. Cronbach / Alfa Coefficient

2. tangibility

3. reliability

4. responsiveness

5. assurance

6. empathy

7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

8. Independent samples T Test

9. Mann-Whitney U

جدول ۱. خصوصیات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان به تفکیک باشگاه (به درصد)

| نوع باشگاه | جنس | وضعیت تاهل | سن | وضعیت شغلی | تحصیلات | درآمد ماهانه | سابقه عضویت | دفعات استفاده از مجموعه | هدف از تمرین |
|------------|-----|------------|----|------------|---------|--------------|-------------|-------------------------|--------------|
| دولتی | ۸۱ | ۱۹ | ۳۹ | ۶۱ | ۴۸ | ۵۲ | ۳۱ | ۵۶ | ۷ |
| خصوصی | ۶۵ | ۳۵ | ۵۲ | ۴۸ | ۱۴ | ۴۴ | ۱۱ | ۵۶ | ۳ |
| مجموع | ۷۳ | ۲۷ | ۴۴ | ۵۶ | ۲۷ | ۴۸ | ۲۱ | ۵۶ | ۵ |

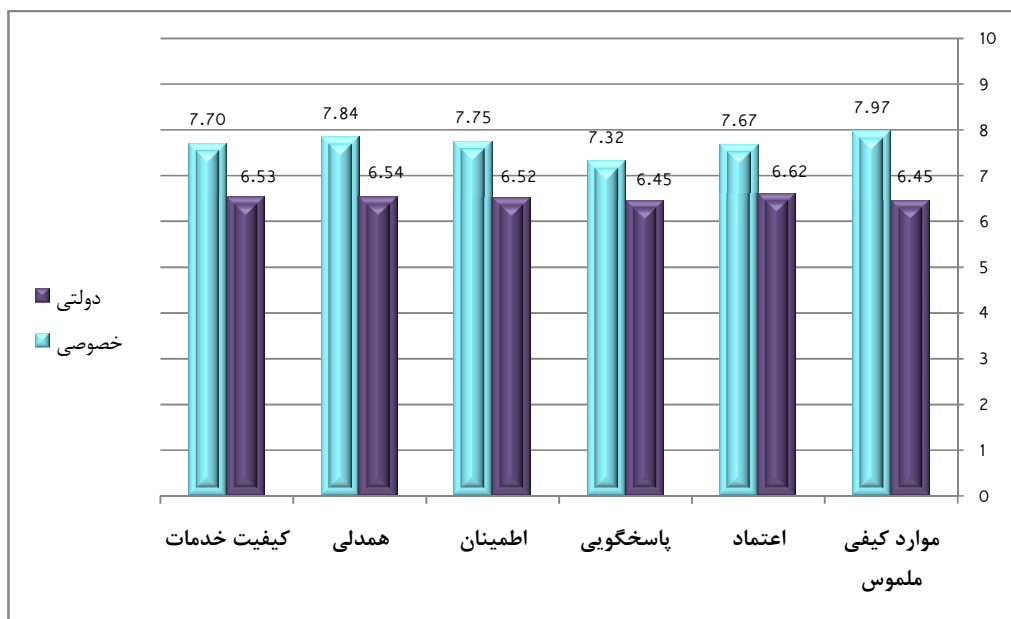
با توجه به این که هر یک از مؤلفه‌های تحقیق دارای دامنه میانگین متفاوتی بودند (به دلیل اینکه از تعداد متغیرهای متفاوتی تشکیل شده بودند)، جهت ایجاد همسانی برای مقایسه بهتر مؤلفه‌های تحقیق با یکدیگر و با وضعیت ایده‌آل، تمامی ۵ مؤلفه اصلی و همچنین مجموع کیفیت خدمات با استفاده از دستور compute در نرم افزار SPSS به صورت مقیاس ۰ تا ۱۰ تبدیل شدند.

جدول ۲. میانگین نظرات پاسخ دهندگان در خصوص کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی در مؤلفه‌های موارد کیفی ملموس در باشگاه‌ها، اعتماد مشتریان به باشگاه، پاسخگویی باشگاه به مشتریان، اطمینان خاطر مشتریان از باشگاه و همدلی بین باشگاه و مشتریان را نشان می‌دهد. بالاترین میانگین کیفیت خدمات مربوط به مؤلفه موارد کیفی ملموس می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲. میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی و مؤلفه‌های آن

| نوع باشگاه | موارد کیفی ملموس | اعتماد | پاسخگویی | اطمینان | همدلی | کیفیت خدمات |
|------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| دولتی | ۶/۴۵ ± ۲/۲۵ | ۶/۶۲ ± ۱/۹۴ | ۶/۴۴ ± ۱/۸۱ | ۶/۵۱ ± ۱/۸۱ | ۶/۵۴ ± ۱/۸۰ | ۶/۵۲ ± ۱/۶۰ |
| خصوصی | ۷/۹۷ ± ۱/۶۳ | ۷/۶۷ ± ۱/۷۴ | ۷/۳۱ ± ۱/۹۳ | ۷/۷۵ ± ۱/۸۲ | ۷/۸۴ ± ۱/۴۷ | ۷/۷۰ ± ۱/۴۵ |
| مجموع | ۷/۱۹ ± ۲/۱۱ | ۷/۱۳ ± ۱/۹۱ | ۶/۸۷ ± ۱/۹۱ | ۷/۱۲ ± ۱/۹۱ | ۷/۱۸ ± ۱/۷۷ | ۷/۱۰ ± ۱/۶۴ |

به منظور مقایسه بهتر بین میانگین این مؤلفه‌ها و بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی، در نمودار ۱ میانگین نظرات پاسخ دهندگان در مورد کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن در باشگاه‌های دولتی و خصوصی آورده شده است. بر اساس این نمودار، موارد کیفی ملموس دارای بالاترین کیفیت و پاسخگویی مسؤولین باشگاه کم‌ترین کیفیت را در باشگاه‌های خصوصی دارا بود و در باشگاه‌های دولتی، تفاوت‌های بسیار جزئی بین مؤلفه‌های اصلی کیفیت خدمات وجود داشت.



نمودار ۱. میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی و مؤلفه‌های آن

در بخش آمار استنباطی، برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها در جوامع مورد بررسی (باشگاه‌های دولتی و خصوصی)، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و نتایج، حاکی از طبیعی بودن توزیع تمامی متغیرها در هر دو جامعه مذکور بود و تنها متغیر "همدلی مسؤولان باشگاه با مشتریان" در باشگاه‌های خصوصی دارای توزیع نرمال نبود ($P = ۰/۰۳۳$). لذا برای تعیین تفاوت بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی در تمامی متغیرها (غیر از متغیر همدلی مسؤولان باشگاه با مشتریان) از آزمون تی مستقل استفاده شد و برای متغیر مذکور از آزمون من-ویتنی استفاده گردید. میزان خطای نوع اول ۵ درصد ($\alpha = ۰/۰۵$) به منظور تعیین معنی‌داری آزمون‌ها، مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای تعیین دقیق میزان آماره آزمون (t) از آزمون برابری واریانس لون^۱ (F) استفاده شد و در صورتی که آزمون جوامع دارای واریانس برابری نبودند ($P < ۰/۰۵$) از سطر دوم نتایج آزمون تی مستقل برای تعیین آماره و سطح معنی‌داری آزمون استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

نتایج آزمون مقایسه میزان کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی و دولتی در هریک مؤلفه‌های کیفیت خدمات و همچنین، از نظر میزان کلی کیفیت خدمات که با استفاده از آزمون آماری t مستقل و آزمون لون انجام شد، در جدول ۳ ارائه شده است.

¹. Levene's Test for Equality of Variances (F)

جدول ۳. نتایج آزمون لون و تی مستقل برای بررسی تفاوت کیفیت خدمات (و مؤلفه‌های آن) باشگاه‌های دولتی و خصوصی

| آزمون تی مستقل | | | آزمون لون | | | | | |
|---------------------|---------|------------|-----------|-------------------|---------|------|---------|----------------------|
| نتیجه آزمون | P-value | درجه آزادی | t | نتیجه آزمون | P-value | F | میانگین | متغیرهای کیفیت خدمات |
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۰ | ۴۰۲/۵ | -۴/۹۱ | واریانس غیر یکسان | ۰/۰۱۱ | ۶/۶۸ | ۶/۴۵ | دولتی |
| | | | | | | | ۷/۹۷ | خصوصی |
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۰ | ۴۱۵ | ۳/۵۹ | واریانس یکسان | ۰/۳۱۲ | ۱/۰۳ | ۶/۶۲ | دولتی |
| | | | | | | | ۷/۶۷ | خصوصی |
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۴ | ۴۱۵ | ۲/۹۴ | واریانس یکسان | ۰/۵۱۹ | ۰/۴۱ | ۶/۴۴ | دولتی |
| | | | | | | | ۷/۳۱ | خصوصی |
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۰ | ۴۱۵ | ۴/۳۰ | واریانس یکسان | ۰/۷۹۸ | ۰/۰۶ | ۶/۵۱ | دولتی |
| | | | | | | | ۷/۷۵ | خصوصی |
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۰ | ۴۱۵ | ۴/۸۶ | واریانس یکسان | ۰/۲۸۰ | ۱/۱۷ | ۶/۵۲ | دولتی |
| | | | | | | | ۷/۷۰ | خصوصی |

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، در تمامی ۵ مؤلفه مربوط به کیفیت خدمات، بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در تمامی موارد، از نظر پاسخ‌دهندگان، باشگاه‌های خصوصی خدمات بهتری ارائه می‌دهند. در مجموع نیز بین کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P < ۰/۰۰۱$) و کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی (با میانگین ۷/۷۰) بهتر از کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی (با میانگین ۶/۵۲) است. برای بررسی تفاوت بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی در مؤلفه همدلی بین مشتریان و باشگاه از آزمون من-ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون من ویتنی برای بررسی تفاوت مؤلفه همدلی مشتریان و باشگاه در باشگاه‌های دولتی و خصوصی

| نتیجه آزمون | P-value | Z | U | رتبه میانگین | نوع باشگاه | متغیر کیفیت خدمات |
|---------------------|---------|--------|--------|--------------|------------|-------------------|
| وجود تفاوت معنی‌دار | ۰/۰۰۰ | -۴/۵۷۶ | ۱۸۹۷/۰ | ۶۴/۶۳ | دولتی | همدلی |
| | | | | ۹۷/۹۹ | خصوصی | |

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بین باشگاه‌های دولتی و خصوصی در مؤلفه همدلی بین مشتریان و باشگاه نیز تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($P < ۰/۰۰۱$) و به طور مشابه، مشتریان باشگاه‌های خصوصی کیفیت خدمات بالاتری را در مؤلفه همدلی مشتریان و باشگاه نسبت به باشگاه‌های دولتی گزارش نمودند.

بحث و نتیجه‌گیری

اگر چه اندازه‌گیری کیفیت در حوزه تولیدات از سابقه‌های طولانی برخوردار است؛ اما این موضوع در عرصه خدمات از قدمتی کم‌تر از ۲۰ سال برخوردار می‌باشد. پیچیدگی در شناسایی ویژگی‌ها یا پارامترهای کلیدی مؤثر در کیفیت فرآیندهای خدماتی در قیاس با فرآیندهای تولیدی مهم‌ترین علت تأخیر در توسعه ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات محسوب می‌شود (۲).

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است، هرگونه کاهش در رضایت‌مندی مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب نگرانی برای سازمان‌های خدماتی است. لذا محققان در این تحقیق بر آن بودند تا دلایل و عواملی که موجب اختلاف در ارائه کیفیت خدمات براساس اظهارات مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و مراکز آمادگي جسماني) خصوصي و دولتي شهر تهران می‌شود، را بیان کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، میزان کیفیت خدمات در مؤلفه موارد کیفی ملموس در باشگاه‌های خصوصي با میانگین ۷/۹۷ از ۱۰ بهتر از باشگاه‌های دولتي با میانگین ۶/۴۵ از ۱۰ بود. نتایج آزمون t مستقل نشان داد که این تفاوت در بین باشگاه‌های خصوصي و دولتي از نظر آماری معنادار می‌باشد ($P < ۰/۰۰۱$). از مهم‌ترین مواردی که باعث تفاوت در این مؤلفه می‌شد، مربوط به اختلاف در دیدگاه مشتریان در مورد تجهیزات و وسایل مدرن و جدید (دولتي = ۲/۵۶ و خصوصي = ۴/۶۵) و همچنین تمیزی و فضای مرتب (دولتي = ۳/۶۹ و خصوصي = ۴/۱۴) در باشگاه‌ها می‌شد که در باشگاه‌های خصوصي مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتي بود. هاشمی (۱۳۸۶) و الکساندریس (۱۹۹۹) یکی از عوامل اختلاف در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های دولتي و خصوصي را در زمینه امکانات و تجهیزات باشگاه عنوان می‌کنند (۱۲، ۱۶). بهلکه نیز (۱۳۸۷) یکی از عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان از استخرهای شهر تهران را دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب عنوان می‌کند (۳). شاید یکی از عوامل وجود تفاوت در این مؤلفه این باشد که باشگاه‌های ورزشي خصوصي تلاش زیادی را جهت جذب، نگهداری و حفظ مشتریان خود برای بقاء و دستیابی و افزایش سودآوری با ارائه مطلوب خدمات نسبت به باشگاه‌های دولتي انجام می‌دهند، لذا باید نسبت به فراهم نمودن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان اهتمام ورزند. نتایج به دست آمده از این مؤلفه با نتایج کوزه‌چیان (۱۳۸۸)، آفتینوس (۲۰۰۶) و هاگلی (۲۰۱۰) همخوانی دارد (۹، ۱۴، ۲۲).

همچنین، مؤلفه اعتماد از متغیر کیفیت خدمات نیز در باشگاه‌های ورزشي خصوصي با میانگین ۷/۶۷ از ۱۰ بهتر از میانگین ۶/۶۲ از ۱۰ در باشگاه‌های دولتي بود که با توجه به نتایج آزمون t مستقل، از تفاوت معناداری در بین باشگاه‌های دولتي و خصوصي حکایت داشت ($P < ۰/۰۰۱$). با توجه به نتایج تحقیق، پاسخگویی مناسب به مشکلات اعضاء (دولتي = ۲/۶۱ و خصوصي = ۴/۱۴) و تأمین امنیت مشتریان در باشگاه‌های خصوصي ۳/۹۶ نسبت به باشگاه‌های دولتي ۲/۳۷ از مهم‌ترین عللی بود که باعث وجود اختلاف در این مؤلفه در باشگاه‌های خصوصي و دولتي بود، که با نتایج تئودوراکیس (۲۰۰۴) و آفتینوس (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۳۵، ۱۴). رضایی کهن (۱۳۸۷) در پژوهش خود عنوان می‌کند که برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان از مراکز آمادگي جسماني عنوان کردند (۵). از دلایل احتمالی بالاتر بودن میانگین مؤلفه اعتماد در باشگاه‌های ورزشي خصوصي نسبت به دولتي از دید محقق می‌تواند این باشد که بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات است. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری از سوی مدیران باشگاه‌ها خصوصي نسبت به دولتي مورد توجه قرار گرفته که باعث افزایش اعتماد متقابل بین مشتریان و باشگاه شده است. همچنین، یکی دیگر از احتمالات ممکن، کوتاه بودن فاصله زمانی بین تماس مشتری با دریافت مطلوب خدمات مورد نظر در باشگاه‌های خصوصي نسبت به دولتي می‌تواند باشد که باعث تفاوت ایجاد شده در مؤلفه اعتماد بود.

از دیگر نتایج پژوهش، وجود تفاوت معنادار بین مؤلفه پاسخگویی به مشتریان در باشگاه‌های خصوصي با میانگین ۷/۳۱ از ۱۰ و در باشگاه‌های دولتي ۶/۴۴ از ۱۰ بود ($P < ۰/۰۰۱$). از مهم‌ترین دلایل به وجود آمدن اختلاف این بود که اطلاع

رسانی مناسب (دولتی = ۲/۴۸ و خصوصی = ۳/۰۵) و خدمات ارائه شده مطلوب در باشگاه‌های ورزشی خصوصی ۴/۲۱ به مراتب بهتر از باشگاه‌های دولتی ۲/۳۹ بود که با نتایج علیدوست (۱۳۸۹) و کوزه چیان (۱۳۸۸) همخوانی دارد (۸ و ۹). وو (۲۰۰۵) خدمت رسانی مطلوب به مشتریان را از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی آنان عنوان می‌کند (۳۸). همچنین، چانگ (۲۰۰۴) نیز کیفیت خدمات ارائه شده را در قصد حضور مجدد مشتریان بی تأثیر نمی‌داند (۱۸). از جمله دلایل احتمالی پاسخگویی بهتر در باشگاه‌های خصوصی این می‌تواند باشد که این باشگاه‌ها اطلاع رسانی مناسبی از نحوه خدماتی که در باشگاه خود ارائه می‌کنند، انجام می‌دهند. همچنین، از عوامل احتمالی دیگر این است که باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی از کارکنان مجرب و با روابط عمومی بالا و توجه شده‌ای استفاده می‌کنند که با نحوه خدمت رسانی و چگونگی برخورد با مشتریان اطلاع کافی دارند. از طرف دیگر، نبود اطلاع رسانی مناسب در باشگاه‌های دولتی و عدم تصویری روشن و مثبت از خدمت رسانی در باشگاه‌های دولتی نیز می‌تواند از دیگر دلایل پایین بودن میانگین مؤلفه پاسخگویی در باشگاه‌های دولتی بوده است.

نتایج پژوهش نشان داد که در بعد مؤلفه اطمینان از متغیر کیفیت خدمات نیز از نظر آماری اختلاف معناداری در بین باشگاه‌های دولتی با میانگین ۶/۵۱ از ۱۰ و باشگاه‌های خصوصی ۷/۷۵ از ۱۰ وجود دارد که میانگین این مؤلفه در باشگاه‌های خصوصی بالاتر از باشگاه‌های دولتی بود ($P < 0/001$). نتایج آزمون حاکی از آن است که عدم رسیدگی مناسب به نیاز مشتریان (دولتی = ۲/۷۶ و خصوصی = ۳/۸۱) و عدم دانش و مهارت کافی و لازم در بین مریبان باعث پایین‌تر بودن میانگین مؤلفه اطمینان در باشگاه‌های دولتی ۲/۰۹ نسبت به خصوصی ۴/۱۲ بود. نتایج فوق با یافته‌های گوهر رستمی (۱۳۸۹)، هنری (۱۳۸۹) و آفتینوس (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۱۰، ۱۳، ۱۴). شمسی پور (۱۳۸۴) در نظر سنجی از سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان به این نتیجه رسید که آشنایی کم مدیران با اهداف، انگیزه‌ها و تمایلات مشتریان و همچنین سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی پایین در زمینه مدیریت داشتند که مشتریان به آن اشاره داشتند (۷). هان (۱۹۹۹) کارایی کارکنان در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان را در جهت ارائه خدمات مناسب از مهم‌ترین عوامل در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های اسکی در شهر سئول عنوان می‌کند (۲۳). شاید از دید محقق توجه کارکنان درباره نحوه خدمت رسانی مناسب به مشتریان با برگزاری کلاس‌های آموزشی که از سوی مدیریت باشگاه خصوصی صورت می‌گیرد و به کارگیری و جذب نیروهایی که دارای دانش و مهارت لازم در زمینه علم ورزش در باشگاه‌های خصوصی دلیلی بر بالاتر بودن میانگین مؤلفه اطمینان در باشگاه‌های ورزشی خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی بود.

همچنین، نتایج آزمون من-ویتنی حاکی از وجود تفاوت معنادار در مؤلفه هم‌مدلی بین باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی بود ($P < 0/001$). از مهم‌ترین دلایل وجود تفاوت در این مؤلفه حمایت از حقوق مشتریان (دولتی = ۲/۶۹ و خصوصی = ۳/۵۳) و توجه به حفظ آرامش در زمان حضور مشتریان در باشگاه‌های خصوصی ۴/۳۱ بود که مناسب‌تر از باشگاه‌های دولتی ۲/۹۷ بود. بی توجهی به مشتریان در باشگاه‌های دولتی و نبود دلسوزی لازم در حل مشکل مشتریان و عدم آمادگی و تخصص کافی در حمایت از حقوق مشتریان از ضعف‌ها و کمبودها در باشگاه‌های دولتی بودند که این ضعف‌ها دلایل گوناگونی دارد که می‌توان از اصلی‌ترین این ضعف‌ها به ضعف و ناتوانی در کارکنان این باشگاه‌ها اشاره کرد. نتایج این مؤلفه با نتایج هاک لی (۲۰۱۰) و آفتینوس (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۲۲، ۱۴). وولف (۲۰۰۸) در پژوهش خود توجه به خواست مشتریان و پشتیبانی از خدمات را از مزایای رقابتی در صنعت آمادگی عنوان کرد (۲۷). لام (۲۰۰۰) ویژگی‌های محیطی باشگاه‌های ورزشی را یکی از موارد مهم در توجه به خواست و نیاز مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات معرفی

می‌کند (۲۶). از این رو، یکی از دلایل احتمالی پایین‌تر بودن میانگین مؤلفه همدلی در باشگاه‌های دولتی این بود که کم‌اهمیت تلقی شدن خدمت و چگونگی ارائه آن به مشتریان و بی‌توجهی به آموزش کارکنان از سوی مدیریت در رابطه با خدمات به مشتریان بود که باعث عدم القای حس همدلی در مشتریان با کارکنان در باشگاه‌های دولتی بود.

در نهایت، در کیفیت خدمات (مجموع مؤلفه‌ها) ارائه شده به مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود داشت ($P < 0/001$) که با نتایج آفینوس (۲۰۰۶)، کوزه‌چیان (۱۳۸۸) و علی دوست (۱۳۸۹) همخوانی دارد (۸، ۹، ۱۴). از مهم‌ترین عوامل تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مربوط به مؤلفه‌های موارد کیفی ملموس (دولتی = $6/45$ و خصوصی = $7/97$ از ۱۰) و همدلی (دولتی = $6/54$ و خصوصی = $7/84$ از ۱۰) بود که در باشگاه‌های خصوصی دارای اهمیت ویژه‌ای بود که این شاید ناشی از جلب رضایت مشتریان با ارائه کیفیت خدمات برتر برای درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) و چوی (۲۰۰۱) عنوان می‌کنند که مهم‌ترین پیشگو برای رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی درک کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان توسط مدیران باشگاه می‌باشد (۳۱، ۱۹). هاک لی (۲۰۱۰) ملموسات و همدلی دو مؤلفه مهم تأثیرگذار بر کیفیت خدمات در باشگاه‌های گلف کره است که با نتایج پژوهش همخوانی دارد (۲۲). مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی با مشکلات بیشتری نسبت به سازمان‌های خصوصی برای بهبود خدمات مواجه‌اند. اغلب سازمان‌های دولتی «مشتریان متنوعی» برای «خدمات متنوع» خود دارند. تنوع مشتریان باعث می‌شود که سازمان‌ها در ارائه خدمات مجبور به در نظر گرفتن انتظارات تمام مشتریان باشند. به همین دلیل، کارایی سازمان‌های دولتی کم‌تر از سازمان‌های خصوصی است. از دیگر دلایل کارایی و کیفیت پایین‌تر خدمات در سازمان‌های دولتی می‌تواند این باشد که سازمان‌های دولتی به دنبال ارائه خدمات همگانی‌اند، ولی سازمان‌های خصوصی که به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمدزایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می‌کنند. لذا از این رو، باید با ارائه کیفیت برتر در راه حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید اقدام نمایند.

پژوهش حاضر نیز نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی مطلوب‌تر و رضایت‌بخش‌تر از باشگاه‌های دولتی برای مشتریان است که این می‌تواند به دلایل مختلف باشد. یکی از این دلایل ممکن است وجود اختلاف بین بخش خصوصی و دولتی در اهداف و مدیریت و ... باشد. در بخش خصوصی، مهم‌ترین هدف سودآوری است، در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط است و با ارزیابی شرایط و گرفتن بازخورد به سرعت تغییر استراتژی می‌دهد. در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است و به راحتی در مقابل تغییرات محیطی واکنش نشان نمی‌دهد. این تفاوت‌ها سبب می‌شود که بازدهی و کارایی بخش خصوصی در مقابل بخش دولتی افزایش یابد. همان‌طور که ذکر شد، در باشگاه‌های ورزشی خصوصی مهم‌ترین هدف، سودآوری برای باشگاه است. بدین منظور، مدیران باشگاه‌ها تمام تلاش خود را برای جذب مشتری انجام داده و کیفیت خدمات را برای رضایت‌مندی مشتریان افزایش می‌دهند. ماتینهو و اسمیت^۱ (۲۰۰۰)، کیفیت خدمات را پیش درآمد رضایت مشتری بیان می‌کنند (۲۸). کرونین و تیلور^۲ (۱۹۹۲)، نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات درک شده در نهایت به رضایت‌مندی مشتریان منجر می‌شود (۲۰).

1. Moutinho and Smith

2. Cronin and Taylor

ثانیاً خصوصی سازی با رقابت همراه است و باشگاه‌های ورزشی خصوصی به منظور جذب مشتری و به دنبال آن سودآوری، با دیگر باشگاه‌ها رقابت می‌کنند و این رقابت موجب افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها و به دنبال آن افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. در مقابل، چون سودآوری برای باشگاه‌های ورزشی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیتی ندارد. در مجموع، نتایج این پژوهش با یافته‌های علی دوست (۱۳۸۹)، هنری (۱۳۸۹)، کوزه‌چیان (۱۳۸۸)، هاک لی (۲۰۱۰)، آفتینوس (۲۰۰۶) و تئودوراکیس (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۸، ۱۳، ۹، ۲۲، ۱۴، ۳۵).

به نظر می‌رسد که کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه خدمات می‌باشد. با بهبود کیفیت خدمات، رضایت و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آنها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه یا باشگاه ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. باشگاه‌های ورزشی در اولین گام لازم است تا با نظرسنجی در بین مخاطبان خود از سطح انتظارات آنها از خدمات مجموعه‌ها مطلع گردند. در گام بعدی، خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد.

همان‌گونه که مشاهده شد، کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی دولتی در مقایسه با باشگاه‌های خصوصی وضعیت نامطلوبی دارد. باشگاه‌های دولتی برای ارتقای خدمات خود ضروری است به مواردی چون، بهبود کیفی محیط و فضاهای ورزشی، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگیری مربیان مجرب و با دانش با توجه به حجم مشتریان مراجعه کننده، دقت و صرف زمان کافی برای پاسخگویی به خواسته‌های هر مشتری، افزایش مهارت‌های ارتباطی کارکنان در مواجهه با مشتریان به خصوص در اولین مراجعه مشتریان به باشگاه، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست‌های مشتریان، ارائه خدمات مناسب و متنوع با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان، اطلاع رسانی به موقع در مورد خدمات و تشویق به استفاده از آن‌ها، کاهش اشتباهات و جبران احتمالی در صورت بروز، اطمینان بخشی به مشتریان در خصوص انجام درست کارها توجه کافی مبذول دارد. باشگاه‌های خصوصی نیز برای حفظ نگرش مثبت مشتریان باید در به روزآوری و گسترش قابلیت‌ها، کوششی دوچندان داشته باشند. قابل انکار نیست که در شرایطی برابر و با اعتلای فرهنگ مشتری مداری و کیفیت گرایی، آنکه اصول را پاس بدارد، باقی می‌ماند.

منابع

۱. آذر، عادل، رضایی پندی، عباس، جعفری نژاد، نوید (۱۳۸۸)، "ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی"، پژوهش نامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰)، ص: ۱۳ - ۳۸
۲. بحرینی، کیومرث، شاه علیزاده کلخوران، محمد، نورائی، فرهاد (۱۳۸۸)، "بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)"، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴، ص ۶۲-۷۹.
۳. بهلکه، طاهر، حمیدی، مهرزاد، گودرزی، محمود (۱۳۸۷)، "بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سر پوشیده خصوصی". نشریه حرکت، شماره ۳۷، ص ۴۹-۵۸.
۴. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات پرسمان. چاپ اول.

۵. رضائی کهن، سمیرا (۱۳۸۷)، "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد.
۶. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. سال هجدهم. شماره ۵۲. ص: ۴۱-۵۴.
۷. شمسی پور، مریم (۱۳۸۴). "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان". پایان نامه کارشناسی ارشد.
۸. علی دوست قهفرخی، ابراهیم، کوزه چیان، هاشم، جلالی فراهانی، مجید، ترکی، مریم (۱۳۸۹)، "بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران"، نشریه حرکت، شماره ۵ تخصصی مدیریت ورزشی، ص ۱۲۷ - ۱۴۰.
۹. کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸)، "مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". نشریه حرکت، شماره ۱ تخصصی مدیریت ورزشی. ص ۳۷ - ۴۹.
۱۰. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ سرکاری، امیر؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ امیری، مجتبی (۱۳۸۹)، "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران"، دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، خرداد ماه ۱۳۸۹، تهران، ص ۱۲۹ - ۱۲۴.
۱۱. منوریان، عباس؛ امیری، سامع (۱۳۸۴). "ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان"، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۲ (پیاپی ۷۸)، ص ۴۴ - ۵.
۱۲. هاشمی، سید مهدی (۱۳۸۶). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
۱۳. هنری، حبیب (۱۳۸۹)، "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک". چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. بهمن ماه ۱۳۸۹، تهران. ص ۱۲۱ - ۱۲۰.
14. Afthinos, Yanni, Nicholas D. Theodorakis, Pantelis Nasis(2006) "Customer's expectations of services in Greek fitness centers", *Managing Service Quality*, Vol.15, No.3
15. Aldlaigan H.A. / A-Buttle F.(2002) «SYSTERA-SQ: a new measure of bank service quality»/ *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No. 4.
16. Alexandris, k., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport management*, 6, 40-54.
17. Bahia Kamilia & Nantel Jacques (2000) «A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks», *International Journal of Bank Marketing*, Vol 18, No 2.
18. Chang, K. H. (2004) a Study on the Relationship between Customer Relation and Behavior Intention of Fitness Clubs-in Taichung City. Master Dissertation, Dayeh University, Zhanghua, Taiwan.
19. Choi. Jing. Pill. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea". Dissertation. The University of New Mexico.
20. Cronin, J.J, Taylor, S.A, (1992) 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68.

21. Fiegenbaum, A.V. (1991) Total quality Control, 3rd Edition, New York, MC Grave-Hill.
22. Hak Lee, J. et al. (2010).” The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy”. Sport Management Review xxx.
23. Han, T (1999).” An analysis of members”. Satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea (A dissertation for the partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of education presented to the United States sport Academy, daphen, Alabama).
24. Jun Lim, Sei (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south korea; Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.
25. Keillor, B. D: Hult, G. T. and Kandemir, D. (2004), "A Study of The Service Encounter In Eight Countries", Journal of International Marketing, 12 (1), 9-35.
26. Lam.E.T.C (2000),” Sevice quality assessment scale: an instrument for evaluation service quality of health fitness clubs (A dissertation for the partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of philosophy present to the faculty of the college of education, university of Houston).
27. Liu, Yi-Chin. (2008). an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
28. Moutinho, L., A. Smith, ‘Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking’, International Journal of Bank Marketing, 18:3, pp. 124-134, (2000).
29. Newman, K (2001) «Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank», International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 3.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1988). “SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40,
31. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", international journal of sport management and marketing, Vol. 5, No. 4, PP: 450-464
32. Roberts, K, Varki, S and Brodie, R (2003) «Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical study», European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 1-2.
33. Robinson, L. (2006).”Customer Expectations Of Sport Organization”, European Sport Management Quality, (6):67-64.
34. Robledo,M.(2001). “Measuring and managing service quality: integrating customer expectation”, managing service Quality, (11):21-31.
35. Theodorakis, Nicholas (2004).”Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal”. International Sports Journal. Vol. 8 No.1 pp: 44-53.

36. Williams, C. (1998). "Is the SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality in the UK leisure industry?" *managing leisure: An International Journal*, (3):98-110.
37. Woolf, J. (2008). "Competitive advantage in his health and fitness industry: developing service bundles". *Sport management review*, 11: 51-75.
38. Wu, C. M. (2005). A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center. Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.

Archive of SID