

بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران

سمانه الماسی^۱، دکتر سید محمد حسین رضوی^۲، سعید امیر نژاد^۳

چکیده:

مقدمه و هدف: اماکن ورزشی چه در بخش خصوصی چه در بخش دولتی نقش مهمی در عمومی کردن ورزش در جهت تامین سلامت جامعه، ایجاد انگیزه، جذب جوانان به ورزش قهرمانی و تربیت ورزشکاران در رشته‌های مختلف ورزشی را دارند هدف از انجام این پژوهش بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و مشتری‌گرایی و مقایسه‌ی این دو در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی بوده و جامعه آماری، مشتریان سالن‌های چندمنظوره که حداقل ۶ماه سابقه فعالیت ورزشی در آن مکان را داشتند که از این میان ۴۰۰ نفر از مشتریان مرد و زن تصادفاً به پرسشنامه پاسخ دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد سنجش رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) و پرسشنامه مشتری‌گرایی داناوان است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (کلموگراف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن، دوربین واتسون، رگرسیون چندگانه، آزمون یومان ویتنی، T مستقل) استفاده شده است.

یافته‌ها: ارتباط معنی‌داری بین مشتری‌گرایی با رضایت مشتری ($t: 0/63, p=0/01$) وجود دارد. بین ابعاد مشتری‌گرایی با رضایت مشتری شامل خشنودی مشتری ($t: 0/564, p=0/01$)، شناخت نیاز مشتری ($t: 0/504, p=0/01$) تأمین نیاز مشتری ($t: 0/505, p=0/01$)، برقراری ارتباط با مشتری ($t: 0/435, p=0/01$) ارتباط معنی‌داری وجود دارد. رگرسیون چندگانه نشان داد در میان ابعاد مشتری‌گرایی، بعد خشنودی مشتری در پیش‌بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشت. بین رضایت مشتری سالن‌های ورزشی دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری ($t=+0/519$ و $p=0/09$) وجود ندارد به گونه‌ای که رضایت مشتری در اماکن دولتی بیشتر از خصوصی بود (میانگین رضایت مشتری در دولتی $x=3/39$ و در خصوصی $x=3/34$) به دست آمد. مشتری‌گرایی نیز در سالن‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری نداشت ($t=+0/270$ و $p=0/67$) و تنها در ابعاد خشنودی مشتری ($p=0/04$) و شناخت نیازهای مشتری ($t=-0/546$ و $p=0/583$) و $t=-0/184$ و $p=0/583$) تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. طی آن خشنودی و شناخت نیاز مشتری در بخش خصوصی بیشتر بود؛

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه در اماکن ورزشی خصوصی استان مازندران شاهد رضایت کمتری نسبت به بخش دولتی بودیم، بخش خصوصی این استان باید برای جلب رضایت مشتریان به مشتری‌گرایی روی بیاورد تا مشتریان در قبال هزینه‌ی بیشتری که نسبت به بخش دولتی پرداخت می‌کنند خدمات بهتری کسب نمایند. مدیران سالن‌های ورزشی نیز باید قبل از هر چیزی به هوشیاری مشتریان در درک کیفیت خدمات توجه نمایند و حتی نیازهای مشتری را قبل از خود او پیش‌بینی کنند.

کلیدواژه: رضایت مشتری، شاخص ACSI اماکن ورزشی دولتی و خصوصی

کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به دلیل گسترش وسایل و امکانات رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی مدرن به وجود آمده است، ضرورت برنامه‌ریزی در جهت تأمین حرکت مورد نیاز جسمانی را بیش از پیش آشکار می‌سازد؛ زیرا سلامتی و تندرستی پایه و اساس داشتن یک جامعه‌ی سالم و موفق است. (۱) از آنجایی که بخش دولتی به تنهایی قادر به تأمین نیازهای جامعه نیست، اهمیت واگذاری امور به بخش خصوصی نمایان می‌شود. در کشور ما با احیای مجدد اصل ۴۴ قانون اساسی در پی ابلاغیه‌ی مقام معظم رهبری لزوم واگذاری فعالیت‌های زیر پوشش دولت به بخش خصوصی گنجانده شد که در این ابلاغیه برنامه‌ی خصوصی‌سازی در صنایع به‌ویژه صنعت ورزش مورد توجه قرار گرفت که در پی آن به شرح وظایف و مأموریت‌های بخش تربیت بدنی به منظور گسترش امر ورزش و کاهش تصدی‌گری دولتی اشاره شد. (۲) هدف خصوصی‌سازی ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالاست و افزایش مشتری‌گرایی و در نهایت افزایش رضایت مشتریان و از همه مهم‌تر ایجاد رقابت است. از آنجا که عمده‌ترین هدف خصوصی‌سازی افزایش کارایی در اقتصاد به دست نیروهای بازار است (۳)، ارتقا سطح رضایتمندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار می‌شود سرعت بالای تغییرات، به چالشی عظیم تبدیل شده، چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده‌ی بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رقابت شدید سازمان‌ها با یکدیگر سبب شد تا توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی مشتری‌گرایی معطوف شود، در فلسفه‌ی مشتری‌گرایی، برخواستگی مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند. دو هدف استراتژی مشتری‌گرایی این است که خدمات ارائه شده توسط سازمان وجه تمایزی برای مشتری ایجاد نماید که قابل درک و اندازه‌گیری باشد و تأثیر گسترده و فراگیر برآنچه که در سازمان انجام می‌شود، داشته باشد. (۴) شرط توفیق در این راه، بهره‌گیری از فرصت و رویارویی با چالش‌های پیش رو است. در واقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است (۵)، از این رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (۶) در تحقق این امر پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (۷) مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند (۸) در فلسفه‌ی مشتری‌گرایی، برخواستگی مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند. (۹) از آنجا که نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمت‌گرایی منجر شده است (۱۰)، مدیران موسسات دولتی و خدماتی در کلیه‌ی بخش‌های دولتی و خصوصی پی بردند که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند به تنهایی موجب تمایز آن‌ها از دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازاریابی به مشتری‌گرایی تغییر داد (۱۱)، در فضای به شدت رقابتی، مشتری گرا نبودن و عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، سبب مرگ نابودی سازمان می‌شود (۱۲)، وظیفه بخش خصوصی در ورزش جلب هرچه بیشتر رضایتمندی مشتریان خود است به طوری که سایر افراد جامعه به شرکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب و میانگین سلامت جامعه بالا رود. سنجش رضایت مشتری از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که بازاریابان به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (۷) اگر مدیران سازمان‌های ورزشی ارائه خدمات خود را در سطح کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌های ورزشی ارائه دهند باعث استقبال بیشتر مردم برای حضور در اماکن ورزشی شده و موسساتی که به رضایتمندی مشتریان خود اهمیت داده در مدت زمان کوتاهی توانسته‌اند سودهای کلانی را عاید خود کنند (۱۱) در دنیای رقابتی امروز در صنعت ورزش، مشتریان آگاه، خدمات با کیفیت بالا را می‌طلبند، از طرفی اماکن خصوصی ورزشی برای جلب رضایت مشتریان و گسترش ورزش جامعه به منظور توسعه سلامت نیازمند اندازه‌گیری رضایت مشتریان خود هستند تا بدین ترتیب بقای خود را تضمین کنند. در واقع با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی سازمان‌های ورزشی در می‌یابند که به سادگی نمی‌توان رضایت مشتری را به مدت طولانی جلب نمود، در مشارکت‌های موفقیت آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه انتظاری دارند امکان برتری برای سازمان را به همراه دارد که مهم برای رسیدن به این هدف یک برنامه‌ی طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به صورت دقیق است (۱۳) لام^۱ (۲۰۰۰) به ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های آمادگی جسمانی پرداخت، این محقق دریافت که ۵ فاکتور طرز برخورد کارکنان، برنامه‌های پیشنهادی، رختکن‌ها، ویژگی‌های محیطی و ایمنی در هنگام فعالیت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد (۱۴). داناوان و هاگوت (۲۰۰۱) در تحقیقی که از مشتریان ۲۱۹ رستوران به دست آمد، نشان دادند بین ابعاد مشتری‌گرایی و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد که از میان آن‌ها تأمین نیاز مشتری بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشت (۱۵). پیل چوی (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است (۱۶). ثانیاً خصوصی‌سازی با رقابت همراه است و باشگاه‌های بدنسازی 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 شده و به دنبال آن سبب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود؛ در مقابل چون سودآوری در باشگاه‌های بدنسازی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیت چندانی ندارد. بودت (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی که بر روی مشتری از پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام

شد، نشان داد که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است (۱۷). چوان^۱ (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه‌ها محیط باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد (۱۸). هنری (۲۰۱۰) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک به این نتیجه رسید 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 این باشگاه‌ها می‌باشد (۱۹). الکساندریس و دیگران (۱۹۹۹)، در مقایسه رضایت‌مندی بین مراکز آمادگی جسمانی خصوصی و دولتی یونان انجام داد به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین مراکز آمادگی جسمانی خصوصی و دولتی در زمینه امکانات و تجهیزات، کارکنان وجود دارد و مشتریان باشگاه‌های دولتی امتیاز پایین‌تری نسبت به مشتریان باشگاه‌های خصوصی به مرکز خود داده‌اند. (۲۰) علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران به این نتیجه رسید که رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی بسیار بهتر و فراتر از باشگاه‌های دولتی می‌باشد. همچنین در پژوهشی دیگر با عنوان مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران به این نتیجه رسیدند که میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت نیروی انسانی در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی است، رضایت‌مندی مشتریان از هزینه و شهریه باشگاه‌های دولتی بیشتر از باشگاه‌های بدنسازی خصوصی است (۲۱). بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی به این نتیجه رسید که بهداشت و ایمنی استخر، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی مناسب، دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب، استفاده از مدیران و مربیان متعهد و متخصص در جذب مشتری برای استخرهای خصوصی تأثیر بسزایی داشته است (۲۲). پیل چوی (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است. ثانیاً خصوصی‌سازی با رقابت همراه است و باشگاه‌های بدنسازی 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 شده و به دنبال آن سبب افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌شود؛ در مقابل چون سودآوری در باشگاه‌های بدنسازی دولتی در اولویت قرار ندارد، در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیت چندانی ندارد (۱۶). آفتینوس^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان به این نتیجه رسید 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 (۲۳).

با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه رضایت‌مندی مشتری، به مرور زمان شاخص‌های استاندارد به منظور افزایش دقت در تحقیقات برای سنجش رضایت مشتری ایجاد شد که از آن جمله می‌توان شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) را نام برد. با توجه به این شاخص، مطالب ذکر شده و با توجه به این که ۸۱٪ مدیران استان مازندران خصوصی‌سازی را موجب توسعه و تحول ورزش استان دانسته‌اند و ۷۹٪ مدیران خصوصی‌سازی را موجب افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی در ورزش استان دانسته‌اند و همچنین افزایش رقابت داخلی و ارتقاء کیفیت کالا و خدمات را از دستاوردهای خصوصی‌سازی می‌دانند (۲۴) محقق بر آن شد تا ارتباط بین رضایت مشتری و مشتری‌گرایی را در سالن‌های ورزشی چندمنظوره سنجیده و میزان آن را در دو بخش دولتی و خصوصی مقایسه نماید.

روش تحقیق

روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. گردآوری اطلاعات به صورت میدانی انجام شده است. همچنین از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی است.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را مشتریان مراجعه‌کننده به کلبه‌ی سالن‌های ورزشی چندمنظوره‌ی استان مازندران که حداقل شش ماه سابقه‌ی فعالیت ورزشی داشته‌اند تشکیل می‌دهد. طبق آمار و اطلاعات ارائه شده از سازمان امور ورزش و جوانان استان مازندران در سال ۱۳۹۱، تعداد ۱۹۲۲ سالن ورزشی چندمنظوره در این استان دارای مجوز فعالیت هستند. که به تفکیک شهرستان، دولتی یا خصوصی بودن، در جدول ۱ آمده است. بنابراین باشگاه‌هایی که دارای مجوز سازمان امور ورزش و جوانان نیستند در دامنه تحقیق قرار نمی‌گیرند. انتخاب آزمودنی‌ها به این صورت بود که استان مازندران از لحاظ جغرافیایی به سه قسمت غرب، شرق و جنوب تقسیم می‌شود، آزمودنی‌ها از شهرستان‌هایی که تصادفی از سه منطقه ی موجود در شرق، مرکز و غرب به نسبت تراکم سالن‌ها، در (شرق) ساری و بهشهر با ۴۵ سالن ورزشی چندمنظوره (مرکز) استان، شهرستان‌های آمل، بابل و قائمشهر با ۵۹ سالن ورزشی چندمنظوره و در (غرب) شهرستان‌های چالوس، تنکابن و نوشهر با ۲۲ سالن ورزشی چندمنظوره‌ی فعال که در مجموع به ۱۲۶ سالن ورزشی چندمنظوره می‌رسید، انتخاب شده‌اند. با انتخاب خوشه‌ای - طبقه‌ای سالن‌های ورزشی چندمنظوره، پرسشنامه‌های

1 . Chuan
2 . Afthinos

تحقیق در این شهرستان‌ها، به نسبت توزیع شدند. که در شرق ۱۶۲ پرسشنامه، در مرکز ۱۷۴ پرسشنامه و در غرب ۷۲ پرسشنامه، در بین ورزشکاران در دونوبت صبح و عصر بصورت تصادفی توزیع شد لازم به ذکر است پاسخ دهندگان هر سالن ورزشی همگی در یک نوبت مشخص نبوده‌اند و بسته به نوبت خانم‌ها و آقایات در دو نوبت صبح و عصر به پرسشنامه جواب داده‌اند، که در مجموع به تعداد ۴۰۰ پرسشنامه می‌رسید.

جدول (۱): سالن‌های چندمنظوره‌ی دارای مجوز فعالیت از سازمان تربیت بدنی استان مازندران به تفکیک شهرستان

تعداد باشگاه		نام شهرستان	ردیف
خصوصی	دولتی		
۸	۱۴	آمل	۱
۴	۱۴	بابل	۲
۳	۶	بابلسر	۳
۰	۴	فریدونکنار	۴
۱	۶	محمودآباد	۵
۰	۸	جویبار	۶
۳	۷	سوادکوه	۷
۸	۱۱	قائم‌شهر	۸
۱۰	۲۵	ساری	۹
۱	۹	نکاء	۱۰
۴	۷	بهبهر	۱۱
۰	۶	گلوگاه	۱۲
۰	۸	چالوس	۱۳
۰	۸	رامسر	۱۴
۱	۷	تنکابن	۱۵
۱	۱	نور	۱۶
۱	۶	نوشهر	۱۷
۱۴۷		دولتی	جمع
۴۵		خصوصی	
۱۹۲			جمع کل

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه‌ی دو صفحه‌ای با ۲۸ سؤال، شامل پرسشنامه‌ی سنجش رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) (۱۹۹۴)، پرسشنامه‌ی داناون و دیگران (۲۰۰۱) است.

اولین بخش پرسشنامه که شامل اطلاعات جمعیت شناختی^۱ از قبیل جنس، وضعیت تأهل، سن، شغل، وضعیت تحصیل، سابقه‌ی عضویت، شهر محل سکونت دائم، سوابق ورزشی، تعداد دفعات استفاده از باشگاه در هفته و در نهایت انگیزه حضور در باشگاه بدنسازی است بود. دومین بخش این پرسشنامه به ارزیابی میزان مشتری‌گرایی پرداخته است. این قسمت از پرسشنامه شامل ۱۳ سؤال است که سوالات ۱، ۲، ۳ بعد خشنودی مشتری، ۴، ۵، ۶، ۷، بعد شناخت نیازهای مشتری، ۸، ۹، ۱۰ بعد تأمین نیاز مشتری و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳، بعد برقراری ارتباط با مشتریان را می‌سنجد. سومین بخش از پرسشنامه در رابطه با سنجش رضایت مشتریان^۲ است که شامل ۱۵ سؤال در ۳ بخش انتظار مشتری، کیفیت مشتری، ارزش درک شده، است. پرسشنامه‌های این تحقیق در ایران، چندین بار توسط محققین مورد استفاده قرار گرفت، اولین بار در مقاله‌های دکتر اکبرپور محمد (۱۳۸۷) به فارسی ترجمه و روایی آن مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. محقق هم آن را با اهداف تحقیق مناسب و در مقاله

1. Demographic
2. Customer Satisfaction

خود استفاده کرده است. پرسشنامه‌ی تحقیق براساس قابلیت اطمینان و تحلیل فاکتورها مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که سؤالات برای آزمودن اطلاعات جمع‌آوری شده مناسب بودند. روایی^۱ ظاهر و محتوایی پرسشنامه با توجه به نظرات ۹ تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی انجام شد. همچنین نتایج محاسبه‌ی آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ برای مولفه‌های مشتری‌گرایی و رضایت مشتری

میزان آلفای کرونباخ	مولفه‌ها	میزان آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰/۶۵	خشنودی مشتری	۰/۸۷	مشتری‌گرایی
۰/۸۳	شناخت نیازهای مشتری		
۰/۸۲	تأمین نیاز مشتری		
۰/۸۰	برقراری ارتباط با مشتریان		
۰/۷۷	انتظار مشتری	۰/۹۱	سنجش رضایت مشتریان
۰/۸۶	کیفیت درک شده		
۰/۸۸	ارزش درک شده		

تحلیل آماری داده‌ها

از نرم‌افزار spss19 برای سازماندهی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو دسته روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه‌ی تحقیق استفاده گشته است. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری K-S برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کالموگراف اسمیرنوف و غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن و دوربین واتسون در سطح معناداری $p \leq 0/01$ استفاده گردیده است. همچنین برای پیش‌بینی متغیرهای ملاک از روی متغیرهای پیش‌بین از رگرسیون چندمتغیره‌ی همزمان استفاده شده است.

یافته‌ها:

جدول (۳): توزیع و درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۰۰	۵۰
زن	۲۰۰	۵۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰

جدول (۴): توزیع و درصد فراوانی هدف از رفتن به باشگاه آزمودنی‌ها

هدف از رفتن به باشگاه	فراوانی	درصد
قهرمانی	۲۹	۷/۲۵
تناسب اندام	۱۵۸	۳۹/۵
کنترل وزن	۲۴	۶
اجتماعی شدن	۳۶	۹
آمدگی جسمانی	۵۹	۱۴/۷۵
آرامش یافتن	۶۵	۱۶/۲۵
سلامتی	۲۹	۷/۲۵
مجموع	۴۰۰	۱۰۰

جدول (۵): نتایج آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	N	Z	sig	نتیجه‌ی آزمون
رضایت مشتری	۲۰۰	۰٫۷۲۶	۰٫۱	داده‌ها نرمال نیست
مشتری‌گرایی	۲۰۰	۱٫۰۹	۰٫۰۴۱	داده‌ها نرمال نیست

جدول (۶): ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و مشتری‌گرایی

متغیرها	شاخص
رضایت مشتری و مشتری‌گرایی	ضریب همبستگی اسپیرمن
	*۰/۶۳ *p<۰/۰۱

ارتباط معنی‌داری بین مشتری‌گرایی با رضایت مشتری (r: ۰/۶۳، p=۰/۰۱) وجود دارد.

جدول (۷): مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی تأثیر ابعاد مشتری‌گرایی بر رضایت مشتری

مقیاس	ضریب همبستگی (r)	R ²	R ² تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معنی‌داری
خشنودی مشتری	۰/۵۵۴	۰/۳۰۷	۰/۳۰۵	۱/۵۴	۱۷۵/۹۷۶	۰/۰۰۰
شناخت نیاز مشتری	۰/۴۵۲	۰/۲۰۴	۰/۲۰۲	۱/۳۵۰	۲۷۱/۱۰۲	۰/۰۰۰
تأمین نیاز مشتری	۰/۴۳۴	۰/۱۸۸	۰/۱۸۶	۱/۴۷۸	۹۲/۴۱۹	۰/۰۰۰
برقراری ارتباط با مشتری	۰/۳۸۳	۱۴/۷۴	۰/۱۴۷	۱/۴۷۶	۶۸/۳۲۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۷) و با توجه به مقدار دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

جدول (۸): متغیرهای معنادار در رگرسیون چندگانه

ضریب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
	خطای استاندارد	بتا	
۱/۴۷	۰/۱۳	مقدار ثابت
۰/۳۲۹	۰/۰۴۴	۰/۳۸۹	خشنودی
۰/۱۱۸	۰/۰۲۷	۰/۲۰۲	تأمین نیاز مشتری
۰/۵۷	۰/۳۱۰	۰/۰۹۸	برقراری ارتباط با مشتری

رگرسیون چندگانه نشان داد که در میان ابعاد مشتری‌گرایی، بعد خشنودی مشتری در پیش‌بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشت و بعد از آن ابعاد تأمین نیاز مشتری و برقراری ارتباط با مشتری قرار دارند. نهایتاً معادله‌ی رگرسیونی برای پیش‌بینی رضایت مشتری از روی ابعاد مشتری‌گرایی به صورت زیر در آمد.

(رضایت مشتری = ۰/۳۸۹ + ۱/۴۷) / ۰/۲۰۲ (تأمین نیاز مشتری + ۰/۹۸) / برقراری ارتباط با مشتری

جدول (۹): آزمون یومان ویتنی (Mann-Whitney U)

متغیر	گروه‌ها	میانگین	نمره‌ی Z	سطح معنی‌داری
مشتری‌گرایی	دولتی	۱۹۶/۶۹	-۰/۶۶۵	۰/۵۰
	خصوصی	۲۰۴/۳۱		
رضایت مشتری	دولتی	۱۹۸/۵۴	-۰/۳۳۹	۰/۷۳
	خصوصی	۲۰۲/۴۶		

بین اماکن ورزشی چندمنظوره‌ی دولتی و خصوصی در رضایت مشتری و مشتری‌گرایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری:

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از دیدگاه مشتریان ارتباط معناداری ($p=0/01$ ، $r=0/63$) وجود دارد. این یافته‌ها با پژوهش داناوان (۲۰۰۱)؛ بودت (۲۰۰۶)؛ هنری (۲۰۱۰) همخوانی دارد (۱۵،۱۷،۱۹). به نظر می‌رسد هرچه سالن‌های ورزشی بیشتر به سمت مشتری‌گرایی یعنی توجه و تلاش به ارائه‌ی خدمات مطابق خواست و نیاز مشتری بیشتر باشد رضایت مشتری را افزون خواهد کرد. سالن‌های ورزشی می‌توانند با حرکت هرچه بیشتر به سوی مشتری‌گرایی، رضایت مشتریان خود را حاصل کنند و گوی رقابت را در دست گیرند. در واقع آنچه که باید بدان اهمیت داده شود این است که در هر مرحله از کار به هوشیاری مشتریان خویش توجه نماییم و حتی آن‌ها را با ارائه‌ی خدمات جانبی به وجد آورده و مشتری دائم خویش نماییم. بین مشتری‌گرایی و انتظار مشتری ($r=0/548$ ، $p=0/01$) ارتباط معنی‌داری وجود دارد که بان تایج لام (۲۰۰۴)؛ جوان (۲۰۰۸)؛ (۱۴،۱۸) همخوانی دارد. در واقع هنگامی که مشتری به عضویت سالن ورزشی در می‌آید، تصوراتی از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات ورزشی آن مکان دارد. حال وقتی مشتری با خدماتی فراتر از انتظارات خود پیش از عضویت مواجه می‌شود، به وجدآمده و مسلماً مکان ورزشی خود را به دوستان و آشنایان معرفی می‌کند. بین مشتری‌گرایی و کیفیت درک شده ($r=0/614$ ، $p=0/01$)، ارتباط معنی‌داری یافت شد که با نتایج پیل (۲۰۰۱)؛ آفتینوس (۲۰۰۶)؛ بودت (۲۰۰۶) (۱۷،۲۳،۱۶) همخوانی دارد. هنگامی که مشتری به این درک برسد که خدمات ارائه شده با انتظارات وی همخوانی دارد، رضایت حاصل می‌شود، سالن‌های ورزشی می‌توانند این رضایت را با تلاش در مشتری‌گرا بودن در زمینه‌های کیفیت در زمینه‌ی رفتار کارکنان و توصیه‌های مربیان به دست آورند، تلاش سالن‌های ورزشی باید در جهت کمک به مشتری برای درک خدمات خود باشد، چرا که ممکن است مشتری آماتور ما به دلیل نداشتن آگاهی در زمینه‌ی نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات مطلوب، خدمات مطلوب شما را نادیده گرفته و ناراضی گردد؛ پس در درجه‌ی نخست پس از شناخت انتظارات مشتریان باید به آن‌ها کمک کرد تا کیفیت خدمات شما را شناخته و درک کنند که سالن شما یک سالن مشتری‌گرا است که به سلیقه و نیاز مشتریان خود توجه ویژه دارد؛ به حقوق مشتری اهمیت می‌دهد؛ کارکنانش با احترام با مشتری برخورد می‌کنند و سالن ورزشی مشتری را به عنوان مشتری دائم خود می‌شناسد و برای این دسته مشتریان تخفیفی ویژه قائل است، همچنین سالن ورزشی به نظرات و انتقادات مشتریان خود توجه کامل دارد؛ آن‌گاه است که مشتریان به سالن ورزشی شما وفادار شده و حتی در برابر افزایش شهریه سالن ورزشی شما را ترک نمی‌کنند؛ چرا که با درک و اطمینان از کیفیت خدمات شما در ذهن خود می‌گویند به قیمتش می‌ارزد. بین مشتری‌گرایی و ارزش درک شده ($r=0/442$ ، $p=0/01$) ارتباط معنی‌داری یافت شد که با نتایج محمدپور (۱۳۸۸) (۲۶) همخوانی دارد. ممکن است مشتری در ذهن خود به این نتیجه برسد که کیفیت خدمات این سالن ورزشی خوب است؛ اما به قیمتش نمی‌ارزد در واقع یکی از ویژگی‌های خدماتی که رضایت مشتریان را به همراه دارد مناسب بودن هزینه یا شهریه است، گاهی شاهد آن هستیم که مدیران سالن‌های ورزشی بدون در نظر گرفتن قشر مشتریانی که قرار است از خدمات آن‌ها استفاده کنند با هزینه‌کردهای اضافی، مجبورند برای جبران، میزان شهریه را بالا ببرند. اینجاست که سالن ورزشی مشتریان خود را از دست می‌دهد و فقط مشتریان محدودی که از پس شهریه‌ی آن بر می‌آیند مشتریان ثابت می‌شوند؛ با این حال با توجه به ارتباط بین مشتری‌گرایی و ارزش درک شده سالن‌های ورزشی می‌توانند با تأمین هرچه بیشتر نیاز مشتری، این تعدیل قیمت در برابر خدمت را در ذهن مشتری ایجاد نمایند. رگرسیون چندگانه نشان داد که در میان ابعاد مشتری‌گرایی، بعد خشنودی مشتری در پیش‌بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشت و بعد از آن ابعاد تأمین نیاز مشتری و برقراری ارتباط با مشتری قرار دارند. همان‌طور که ذکر شد مدیران سالن‌های ورزشی می‌توانند با ارائه‌ی خدماتی جانبی از جمله تبریک سالروز تولد، تخفیف به مشتریان دائم و ... مشتریان خود را خشنود کنند. نتایج حاصل از مقایسه‌ی دو بخش دولتی و خصوصی نشان داد رضایت مشتری در بخش دولتی ($p=0/09$) و ($t=0/519$) بیشتر از بخش خصوصی بوده است. یافته‌های پژوهش با نتایج الکساندریس (۱۹۹۹)، پیل چوی (۲۰۰۱)، قهفرخی (۱۳۸۹) (۱۶،۲۰،۲۱) همخوانی ندارد. این نتیجه می‌تواند حاکی از آن باشد که اماکن دولتی در پی ارتقای سطح کیفیت خدمات خود هستند و در بخش سالن‌های ورزشی چندمنظوره شاهد برتری بخش دولتی در زمینه‌ی مشتری‌گرایی و رضایت مشتری نسبت به بخش خصوصی در این پژوهش

هستیم، از سوی دیگر دلیل این نتیجه ممکن است این باشد که سالن‌های چند منظوره نسبت به دیگر خدمات ورزشی (سالن‌های بدن‌سازی، ایروبیک، استخر و ...) در بخش دولتی و خصوصی تفاوت چندانی از لحاظ امکانات ندارد و آنچه که می‌تواند بیشتر باعث اختلاف شود، مشتری‌گرایی است که طبق نتایج تحقیق رضایت مشتری را نیز به همراه دارد. شاید علت این امر این باشد که سالن‌های دولتی در قبال هزینه‌ی کمتر خدماتی ارائه می‌دهند که بیش از انتظارات مشتریان بوده و آن‌ها را به وجد آورده است. همچنین مشتری‌گرایی در بخش دولتی بیشتر از بخش خصوصی بود که با یافته‌های آفتینوس (۲۰۰۶)، بهلکه (۱۳۸۷) در تضاد است (۲۲،۲۳). البته با نتایج (مرادی عباس آبادی و همکاران ۱۳۸۷) و (محمدپور ۱۳۸۸) (۲۵،۲۶) همخوانی دارد، این تضاد ممکن است به دلیل نوع سالن ورزشی و تجهیزات به کار رفته در آن باشد؛ مثلاً در سالن‌های بدن‌سازی، دستگاه‌های بدن‌سازی سطوح مختلفی از استاندارد و کیفیت را دارا هستند که معمولاً در مراکز خصوصی این وسایل کیفیت بیشتری از مراکز دولتی را داراست. این نکته در مورد استخرها هم صادق است؛ به گونه‌ای که رعایت بهداشت آب و محیط در استخرهای خصوصی بیشتر از دولتی بوده است؛ اما در سالن‌های ورزشی و تجهیزات ورزشی نسبتاً اندک آن که در اغلب موارد توپ و تور است، همان‌طور که از نتایج این تحقیق مشخص شد، ممکن است تفاوتی در بخش خصوصی و دولتی مشاهده نشود و یا حتی به دلایلی دیگر رضایت در بخش دولتی بیشتر گردد. وجود رضایت و مشتری‌گرایی بیشتر در بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی هم پیامد مثبت و هم پیامد منفی به دنبال دارد. اینکه ما شاهد ارتقای بخش دولتی هستیم، یک امتیاز بزرگ برای توسعه‌ی بیشتر ورزش و سلامت در جامعه است؛ چرا که افراد دیگر از ترس هزینه‌های زیاد سالن‌های ورزشی، خانه‌نشین نمی‌شوند؛ اما اینکه رضایت از بخش خصوصی در سالن‌های ورزشی استان مازندران کم است نگران‌کننده است؛ چراکه با وجود هزینه‌کردهای گزاف بخش خصوصی، نارضایتی را باید در شهریه‌ی بالا، عدم درک مشتری از کیفیت خدمت در قبال شهریه و یا عدم برآورده کردن خواسته‌های مشتری دانست، از طرفی برخورد کارکنان، به گونه یکسان با هر مشتری در هر سطح مالی نیز می‌تواند تعیین‌کننده‌ی رضایت مشتری باشد. طبق یافته‌های این پژوهش بیشتر مراجعه‌کنندگان دانشجوی و در رنج سنی ۲۱-۳۰ هستند و بیشتر افراد برای آرامش و تناسب اندام به سالن‌های ورزشی چندمنظوره مراجعه می‌کنند؛ پس نحوه‌ی برخورد کارکنان و حس آرامش مشتریان در پاسخگویی نقش مهمی داشته است؛ لذا مدیران بخش دولتی و خصوصی باید به این امر توجه ویژه داشته و هرچه بیشتر به سمت مشتری‌گرایی و یا ارائه‌ی خدماتی مطابق سلیقه‌ی مشتریان گام بردارند.

Archive of SID

References:

1. Mahmoud A, (2012). the relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty clubs (fitness and aerobics) in Tehran Thesis of Masters Degree.
2. Law of the Fourth economic development Social and Cultural Rights in Iran 1384.
3. Mohammad Pur, Akbar. 1387, the effect of privatization on customer satisfaction, Thesis of Masters Degree Public Administration.
4. Ranjbarian, cable B. Majeed, the quality of after-sales customer satisfaction survey, case study of Xerox Corporation in the Province of Esfahan, Commerce Quarterly Bulletin, No. 25, Winter 145, 1381, pp. 128-134.
5. visionary, A., relationship quality, customer satisfaction and willingness of fitness clubs in the province, Thesis of Masters Degree, Teacher Training University, (1390), pp.: 19-30.
6. Parasuraman, A etal. Understandingbcustomer expectations of services, sloan Management Review,1991, 39-48
7. (Johnson), M., Gustafsson, A., Andreassen, T.,Lervik, L., Cha, J., (2001)" The evolution and futureof national customer satisfaction index models" Journal of Ecomonic Psychology 22, pp 217-245.
8. Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. "The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting" Journal of Relationship Marketing, (2007)pp: 21-43.
9. Sei-jun, lim, the influence of service quality on customer stisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south korea, 2006, pp: 85-89.
10. Hutt, Michael D. and Speh, Thomas W. "Business Marketing Management" (2007), Thomson, Landan
11. Hashemi, Syed M., comparing public and private indoor pool customer satisfaction Mazandaran province, Thesis of Masters Degree (1386).
12. Mortazavi and colleagues measured the customer satisfaction index interface (distributors) with a combination of CMS and CSI, Message Management Journal, (1384), No. 15 and 16, pp. :60-37.
13. Hassanzadeh, M. (1384). Sports marketing, publishing asking, first edition, pp: 42-34.
14. 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).
15. Donovan, D., Todd.H., and mary, A.(2001). customer evaluation of service employee's customer orientation : extension and application, journal of Quality management,6, pp: 239.306
16. Choi, Jong Pill, (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". Dissertation, university of New Mexico.
17. Bodet. Guillaume.(2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Mode"l. European Sport Management Quarterly. Vol. 6, No. 2, pp. 149-165.
18. Chuan-Jao, L.(2008). Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, An applied dissertation project submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Sport Management. UNITED STATES SPORTS ACADEMY. pp: 351-368.
19. Henry Habib (1389), "Evaluation of satisfaction, needs and problems of users Clubs of fitness and aerobics." Abstracts of the International Congress of fitness and aerobics, Tehran. P. 120.
20. Alexandris. Konstantions and Euaggelia Palialia. (1999). "Measuringcustomer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study". Managing Leisure. Vol . 4. PP: 218-228.
21. Ali dust Ghahfarokhi, Abraham, pottery Chian, H., Jalali Farahani, M., Turk, M., "Comparison satisfy female customers from the public and private clubs in Tehran," the Journal, (1389), no. Sports management,no 5, pp. 127-140.
22. Bahlakeh, Taher 0.1384, Study of Effective Factors with customer satisfaction private pools covered in Tehran, MS Thesis, Tehran University, Faculty of Physical Education and Sports Science.
23. Afthinos. Yanni and et al. (2006). "Customers' expectations of service inGreek fitness centers". Managing service quality. Vol. 15, No. 3, PP: 245-258.
24. Arefian, Y, review privatization policies and barriers in physical education from the perspective of managers Mazandaran province Thesis of Masters Degree MS University, 1384.
25. Moradi Abbas Abad, J., et al. Comparison of public and private sports Clubs facilities in Tehran, from the perspective of managers, coaches and athletes in 1388, in the fifth, ninth Number Journal of Sport Management and motor behavior.
26. Mohammad Pour, AA. (1387). The effect of privatization on customer satisfaction, Payanamh Master degree Governmental Administration, Tehran University, pp: 32-28.