



### مقدمه

خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و در عین حال تازه‌ترین مسئله برای هر مؤسسه است. برای بیشتر مؤسسات مطمئن‌ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت این است که با کیفیت خدمات همواره در ذهن مشتریان باقی بمانند (۱). یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سر و کار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری زمینه‌ای مناسب برای بقاء در محیط رقابت و کسب سهم بیشتر از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمان‌ها روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص نظرها و عقاید مشتریان خود ایجاد کرده‌اند. استفاده از نظامی که بتواند به حصول شاخصی عددی و واقعی برای رضایت مشتری منجر شود اهمیت زیادی دارد. این مسئله برای سازمان‌های خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان خود عرضه می‌کنند اهمیتی مضاعف دارد (۲). بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی کسب کنند. آن‌ها در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی برنامه‌ای طراحی شده از سنجش دقیق رضایت از مشتری است (۳). افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت، به‌ویژه سالن‌های بدن‌سازی و باشگاهی موجب افزایش شایستگی مدیران، آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها، جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت، کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌شود (۴). احسانی (۱۳۸۲) در تحقیق خود بیان کرد که یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر افراد، به‌ویژه بانوان به سمت سالن‌های بدن‌سازی ارائه خدمات با میزان و کیفیت خوب و عامل مهم دیگر تأسیس باشگاه در مکان پر رفت و آمد و مراکز عمومی است (۵).

کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان در سطح شهر تهران» به این نتیجه رسیدند که بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد که مهم‌ترین دلیل آن رضایت از کیفیت کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است (۶).

تئودوراکیس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در زمینه اندازه‌گیری رضایت مشتری در باشگاه‌های آمادگی در پرتغال به این نتیجه رسیدند که زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان کمتر راضی بودند و بیشتر افراد تحصیل کرده در زمینه تجهیزات ذهنی/اجتماعی کمترین رضایت را داشتند (۷).

دنیز<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی و بدن‌سازی در ترکیه به این نتیجه رسید که رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت (روحی-روانی) و بهداشت و تجهیزات و محیط فیزیکی و برخورد کارکنان مؤثرترین عوامل رضایت مشتریان هستند (۸).

رودریگز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان بررسی شاخص‌های پیشگویی‌کننده رضایت مشتری از خدمات ورزشی در اسپانیا بیان کردند بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد (۹).

ون لی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کند که مشتری، رضایت او و کیفیت خدمات مفاهیمی هستند که مستقیماً با وفاداری مشتری در ارتباط‌اند. همچنین کیفیت خدمات عنصری مهم برای مشتریان اولیه است که بیشترین اهمیت به آن‌ها داده می‌شود (۱۰).

با توجه به موارد مذکور پژوهشگر بر آن شد تا رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی را در گرگان ارزیابی کند تا با استفاده از راه‌کارهای پیشنهادی استخراج شده از نتایج تحقیق، عوامل رضایتی و نارضایتی مشتریان شناسایی و برای برنامه‌ریزی‌های بهتر استفاده شود.

### روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق از نوع علی-مقایسه‌ای است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان است که دست‌کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. در این تحقیق به دلیل ماهیت جامعه آماری از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. بر این اساس، از کل ۲۴ باشگاه خصوصی و ۸ باشگاه دولتی به صورت تصادفی و به تناسب ۱۲ باشگاه خصوصی و ۴ باشگاه دولتی انتخاب شدند و در هر باشگاه با استفاده از فهرست اعضای باشگاه نمونه‌گیری تصادفی در مورد گزینش پاسخگو انجام شد. در مجموع ۱۲۰ نفر از باشگاه‌های دولتی و

1. theodorakis
2. Deniz
3. Rodriguez
4. Wan Lee

۲۷۰ نفر از باشگاه‌های خصوصی در آزمون شرکت کردند.

از آنجا که در این تحقیق پی بردن به نظرات مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و آگاهی از میزان رضایت‌مندی آن‌ها مد نظر است، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه به همراه پرسشگر بوده است. روایی پرسشنامه در مطالعات مشابه به تأیید صاحب‌نظران و استادان رشته مدیریت ورزشی رسیده و پایایی آن طبق مطالعات گذشته، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۹۱/۵۶ به‌دست آمده است. از بین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۰ پرسشنامه به‌علت نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل آماری بر اساس ۳۹۰ پرسشنامه انجام شد.

از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جداول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و واریانس و ... استفاده شده و در بخش آمار استنباطی از آزمون t مستقل، ANOVA، ضریب همبستگی کندال، آزمون  $\chi^2$  و یومن‌ویتنی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss.v.16 استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

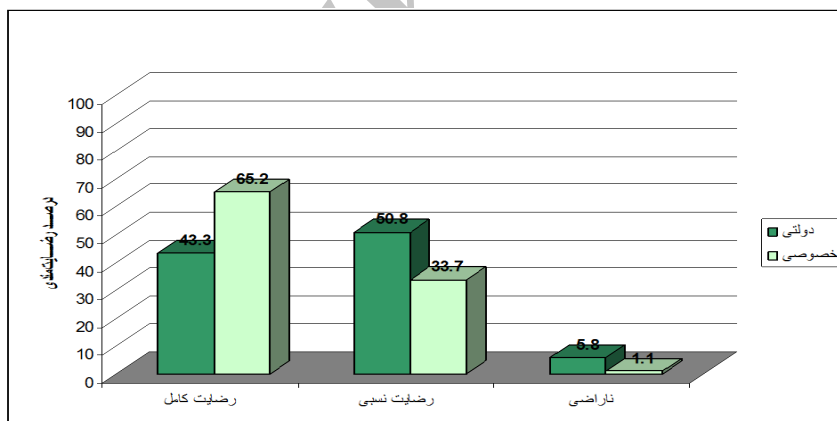
مقایسه رضایت‌مندی در جنبه‌های مختلف جمعیت‌شناختی نشان داد سطح تحصیلات افراد مورد مطالعه بر سطح رضایت کلی افراد تأثیرگذار بوده است. رضایت افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به‌طور معنی‌داری کمتر از افراد غیردانشگاهی است ( $p=0/001$ ). همچنین دفعات استفاده از باشگاه در هفته در رضایت‌مندی کلی افراد مورد مطالعه متفاوت بوده و رضایت افرادی که دو تا سه بار در هفته از باشگاه استفاده می‌کنند، کمتر است ( $p=0/028$ ). مقایسه رضایت‌مندی افراد بر حسب کلیه مشخصات جمعیت‌شناختی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مقایسه رضایت‌مندی کلی بر حسب مشخصات جمعیت‌شناختی

P-Value	رضایت‌مندی کلی میانگین (انحراف معیار)	تعداد	مشخصات جمعیت‌شناختی
۰/۵۵۸	۱۲۳/۰۵(۱۵/۸)	۱۸۷	شاغل
	۱۲۱/۶۵(۱۴/۶۴)	۸۴	دانشجو
	۱۲۴/۰۲(۱۴/۷۰)	۱۱۳	بیکار
۰/۰۰۱*	۱۲۵/۸۱(۱۴/۱۲)	۱۸۲	سطح تحصیلات غیردانشگاهی
	۱۲۰/۴۵(۱۵/۶۶)	۲۰۷	دانشگاهی
۰/۸۲۷	۱۲۳/۰۴(۱۴/۷۵)	۱۴۸	وضعیت تأهل مجرد
	۱۲۲/۶۹(۱۵/۳۹)	۲۳۹	متأهل

P-Value	رضایت‌مندی کلی میانگین (انحراف معیار)	تعداد	مشخصات جمعیت‌شناختی
* ۰/۰۲۸	۱۲۲/۶۱ (۹/۴۷)	۱۳	دفعات استفاده از باشگاه در هفته
	* ۱۲۱/۴۱ (۱۴/۶۲)	۲۳۸	۱ بار
	* ۱۲۵/۷۸ (۱۶/۱۶)	۱۳۳	۲-۳ بار ۴-۷ بار
۰/۴۵۰	۱۲۴/۷۶	۱۲۱ (۳۱/۳)	سن
	۱۲۱/۹۹	۱۲۷ (۳۲/۸)	۱۵-۲۴ سال
	۱۲۲/۴۷	۱۰۱ (۲۶/۱)	۲۵-۳۴ سال
	۱۲۱/۵۷	۳۸ (۹/۸)	۳۵-۴۴ سال ۴۵ سال به بالا
۰/۳۶۹	۱۲۱/۶۷ (۱۳/۵۲)	۱۱۷	سابقه ورزشی
	۱۲۳/۵۵ (۱۴/۱۴)	۵۹	۶-۱۲ ماه
	۱۲۲/۴۸ (۱۴/۱۷)	۱۱۲	۱۲-۲۴ ماه
	۱۲۵/۴۴ (۱۸/۴۲)	۷۹	۲۴-۳۶ ماه ۳۶-۴۸ ماه

با توجه به نمودار ۱ در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی در حدود ۶۵/۲ درصد مشتریان رضایت کامل، ۳۳/۷ درصد دارای رضایت نسبی و ۱/۱ درصد آن‌ها ناراضی‌اند. در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی ۴۳/۳ درصد مشتریان رضایت کامل، ۵۰/۸ درصد رضایت نسبی و ۵/۸ درصد آن‌ها ناراضی‌اند.



نمودار ۱. مقایسه درصد رضایت‌مندی کلی مشتریان از باشگاه‌های دولتی و خصوصی

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین حیطه‌های رضایت‌مندی (تجهیزات و محیط فیزیکی، شهریه و دسترسی به باشگاه، کیفیت کارکنان) در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و

دولتی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد. بین رضایت‌مندی مشتریان از عوامل اجتماعی و سلامت و برنامه‌های تمرینی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد. رضایت‌مندی در حیطه‌های مختلف در باشگاه‌های دولتی، در مقایسه با خصوصی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مقایسه رضایت‌مندی در حیطه‌های مختلف در باشگاه‌های دولتی و خصوصی

P-Value	خصوصی تعداد = ۲۷۰	دولتی تعداد = ۱۲۰	حیطه‌های رضایت‌مندی
۰/۰۰۱*	۱۲۵/۷(۱۴/۷)	۱۱۶/۷۹(۱۴/۳۹)	رضایت کلی میانگین (انحراف معیار)
۰/۲۵۵	۱۷/۱۱(۲/۰۱)	۱۷/۳۶(۲/۰۹)	اجتماعی میانگین (انحراف معیار)
۰/۶۷۴	۱۷/۶۳(۲/۱۲)	۱۷/۷۳(۱/۹۸)	سلامت میانگین (انحراف معیار)
۰/۰۰۱*	۲۸/۱۵(۴/۸۸)	۲۱/۹۶(۵/۷۶)	تجهیزات و محیط فیزیکی میانگین (انحراف معیار)
۰/۰۳۰*	۳۴/۴۰(۴/۵۲)	۳۳/۲۷(۵/۱۱)	کیفیت کار کتان میانگین (انحراف معیار)
۰/۰۷۱	۱۶/۵۸(۲/۶۵)	۱۶/۰۳(۳/۰۹)	برنامه تمرین میانگین (انحراف معیار)
۰/۰۰۱*	۱۱/۸(۲/۴۴)	۱۰/۴(۱/۹۹)	سایر خدمات (دسترسی، شهریه و بوفه) میانگین (انحراف معیار)

با توجه به جدول ۳ در هیچ‌یک از حیطه‌های رضایت‌مندی بین زنان و مردان اختلافی مشاهده نشد.

جدول ۳. مقایسه رضایت‌مندی در دو جنس

P-Value	مرد تعداد = ۱۷۵	زن تعداد = ۲۱۵	حیطه‌های رضایت‌مندی
۰/۸۵۵	۱۲۲/۸(۱۶/۸۱)	۱۲۳/۰۸(۱۳/۷۱)	رضایت کلی میانگین (انحراف معیار)
۰/۲۷۱	۱۷/۳۳(۲/۳۶)	۱۷/۰۸(۱/۷۴)	اجتماعی میانگین (انحراف معیار)
۰/۲۹۰	۱۷/۵۴(۲/۲۴)	۱۷/۷۶(۱/۹۳)	سلامت میانگین (انحراف معیار)
۰/۷۳۰	۲۶/۳۶(۶/۳۸)	۲۶/۱۵(۵/۴۹)	تجهیزات و محیط فیزیکی میانگین (انحراف معیار)
۰/۵۴۶	۳۳/۹۰(۵/۱۱)	۳۴/۱۸(۴/۴۱)	کیفیت کار کتان میانگین (انحراف معیار)
۰/۸۵۲	۱۶/۳۸(۲/۸۶)	۱۶/۴۴(۲/۷۶)	برنامه تمرین میانگین (انحراف معیار)
۰/۴۸۶	۱۱/۲۸(۲/۷۸)	۱۱/۴۵(۲/۰۴)	سایر خدمات (دسترسی، شهریه و بوفه) میانگین (انحراف معیار)

تنها اختلاف بین زنان و مردان در انگیزه آن‌ها برای شرکت در باشگاه‌های ورزشی بود. انگیزه زنان برای ارتقای سلامتی، کنترل وزن، آرامش و همچنین اجتماعی شدن بیش از مردان بود و این اختلاف از نظر آماری معنی‌دار بوده است، در صورتی که انگیزه مردان برای آمادگی جسمانی و قهرمانی بیش از زنان بوده و این اختلاف از نظر آماری معنی‌دار بوده است. جدول ۴ به مقایسه این انگیزه‌ها در زنان و مردان می‌پردازد.

جدول ۴. توزیع فراوانی انگیزه‌های شرکت در باشگاه ورزشی در دو جنس

هدف و انگیزه	زن تعداد=۲۱۵	مرد تعداد=۱۷۵	P-Value
سلامتی (%)	۱۵۹(۷۴)	۱۰۳(۵۸/۹)	۰/۰۰۳*
تناسب اندام (%)	۱۴۱(۶۵/۶)	۱۱۳(۶۴/۶)	۰/۹۱۵
کنترل وزن (%)	۱۰۱(۷۴)	۵۳(۳۰/۳)	۰/۰۰۱*
آرامش‌سازی (%)	۹۲(۴۲/۸)	۵۲(۲۹/۷)	۰/۰۰۸*
اجتماعی شدن (%)	۶۰(۲۷/۹)	۳۴(۱۹/۴)	۰/۰۳۳*
آمادگی (%)	۲۱(۹/۸)	۵۴(۳۰/۹)	۰/۰۰۱*
قهرمانی (%)	۸(۳/۷)	۳۷(۲۱/۱)	۰/۰۰۱*

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق، مشخص شد بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با مشخصات جمعیت‌شناختی (سن، شغل، جنسیت) رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتیجه با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۶) مطابقت دارد، اما با نتایج آفتینوس و همکارانش (۲۰۰۶) مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین توزیع سن و انتظارات مشتریان در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی در یونان و وجود ۱۳ تفاوت بین زنان و مردان در مورد انتظاراتشان از کیفیت خدمات مغایرت دارد (۱۱، ۱۲) که به نظر می‌رسد دلیل آن جامعه آماری متفاوت و در نتیجه، فرهنگ و افکار و عقاید متفاوت باشد. همچنین مردان شهر گرگان به اندازه زنان به امور باشگاه‌ها توجه داشته، خواهان کیفیت خوب خدمات هستند و نوع شغل افراد اعم از دانشجوی و شاغل و بیکار تأثیری بر نگرش و انتظارات آن‌ها ندارد.

همچنین بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با تحصیلات آن‌ها تفاوت معنی‌دار آماری وجود دارد. این نتیجه با نتایج تئودوراکیس و همکارانش (۲۰۰۴) مبنی بر اینکه اغلب افراد تحصیل‌کرده کمترین رضایت را دارند مطابقت دارد (۷). به نظر می‌رسد سطح تحصیلات افراد عاملی مهم در رضایت یا ناراضی‌تی آن‌هاست و هرچه افراد تحصیلات بالاتری داشته باشند،

دید آن‌ها وسیع‌تر و علم و آگاهی آن‌ها نسبت به مسائل بیشتر و در نتیجه، انتظارات آن‌ها بیشتر است و به کیفیت امکانات و خدمات موجود اهمیت بیشتری می‌دهند.

نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با سابقه ورزشی آن‌ها ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. این نتیجه با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۶) مغایرت داشت. وی سابقه ورزشی را از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان بیان کرد و به این نتیجه رسید که افراد با سابقه ورزشی بیشتر از ۳ سال، در مقایسه با افراد با سابقه ورزشی کم بیشترین رضایت‌مندی را داشتند (۱۱). دلیل احتمالی این مغایرت جامعه آماری متفاوت دو تحقیق است.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با دفعات استفاده از باشگاه در هفته ارتباط معنی‌داری وجود دارد که این نتیجه با نتایج گوهر رستمی (۱۳۸۶) و همچنین با نتایج لمیوئت (۲۰۰۹) مطابقت دارد که بیان کردند بیشتر کسانی که به‌طور منظم و بیش از سه بار در هفته در فعالیت‌های ورزشی شرکت دارند، در مقایسه با شرکت‌کنندگانی که به‌طور نامنظم (یک بار در هفته) در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند علاقه و انگیزه و رضایت بیشتری دارند (۱۱، ۱۳). به نظر می‌رسد افرادی که از باشگاه مورد استفاده خود رضایت کامل را دارند، ترجیح می‌دهند که چهار تا هفت بار در هفته از باشگاه استفاده کنند در غیر این صورت تمایلی برای استفاده از باشگاه ندارند.

با توجه به یافته‌های این تحقیق تنها اختلاف معنی‌دار آماری بین زنان و مردان در هدف و انگیزه شرکت آن‌ها در باشگاه‌های بدن‌سازی بود که هدف و انگیزه مردان از شرکت در باشگاه، آمادگی جسمانی و قهرمانی بود، ولی انگیزه زنان برای ارتقای سلامتی، کنترل وزن، آرامش‌سازی و همچنین اجتماعی شدن است. این نتیجه با نتایج احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و لمیوئت (۲۰۰۹) مطابقت داشت که بیان کردند هدف بیشتر بانوان از شرکت در باشگاه‌ها حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است. از دیگر نتایج این تحقیق این است که مهم‌ترین انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی اول سلامتی و بعد تناسب اندام است. این نتیجه با نتایج لمیوئت (۲۰۰۹) مطابقت داشت (۱۳، ۱۴). زنان به‌دلیل روحیاتی متفاوت با مردان، در همه جوامع بیشتر از مردان به زیبایی و تناسب اندام و سلامتی خود حساس‌اند و به آن اهمیت زیادی می‌دهند و همیشه به دنبال راهی برای کنترل و کاهش وزن خود هستند و همچنین به روابط اجتماعی نیز بسیار بیشتر از مردان اهمیت می‌دهند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت اجتماعی مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی باشگاه‌های دولتی به اندازه باشگاه‌های خصوصی در اجتماعی شدن و ملاقات با افراد جدید نقش مؤثر دارند و روابط افراد دوستانه و



جو اجتماعی خوبی در باشگاه‌های دولتی وجود دارد که این نتیجه با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) مغایرت داشت (۶). به نظر می‌رسد دلیل آن را وسعت کم شهر گرگان و در نتیجه، یک‌دست بودن مردم و فرهنگ آن‌ها بیان کرد. در شهرهای کوچک نسبت به شهرهای بزرگ، آرامش مردم بیشتر است؛ در نتیجه روابط بهتر است و با هم مهربان‌تر و صمیمی‌ترند.

همچنین بین رضایت از سلامت در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. این موضوع نشان می‌دهد رضایت از سلامت در باشگاه‌های بدن‌سازی مستقل از نوع باشگاه است و این نتیجه با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت داشت (۶)؛ بنابراین باشگاه‌های دولتی هم به اندازه باشگاه‌های خصوصی در سلامت و تندرستی افراد جامعه و آرامش و کاهش استرس آن‌ها نقش دارند.

بر اساس نتایج تحقیق بین رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌دار آماری وجود دارد. رضایت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی از مدرن بودن تجهیزات و تعمیر و تعویض به موقع آن‌ها و درجه حرارت سالن تمرین و رختکن به مراتب بیشتر از باشگاه‌های دولتی است؛ بنابراین باشگاه‌های دولتی باید از فضای داخلی و محیط فیزیکی مناسب‌تری استفاده کنند و امکانات و تجهیزات مدرن و جدیدتری را برای این باشگاه‌ها در نظر بگیرند. این یافته با نتایج احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) و نادریان و همکاران (۱۳۸۶) که کیفیت تجهیزات و وسایل استاندارد و مدرن ورزشی و محیط فیزیکی مناسب را از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بیان کردند، مطابقت داشت (۶، ۱۴، ۱۵). دلیل این رابطه را می‌توان به فقدان استقلال در تعیین اهداف، قیمت‌ها، خدمات، خرید و به‌کارگیری دارایی‌های جدید ربط داد که باعث ناکارآمدی بنگاه‌های دولتی می‌شود (۱۶).

از نتایج تحقیق مشخص شد بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی با کیفیت کارکنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی از نحوه برخورد کارکنان و مدیران و نقش مربی و دستورات عمل‌های او و نحوه کار با مربی کمتر راضی‌اند و همچنین مدیریت و کارکنان باشگاه دولتی توجه کمتری به شخصیت مشتریان داشته، به خواسته‌های آن‌ها کمتر توجه و رسیدگی می‌کنند و به‌طور کل عملکرد کارکنان در باشگاه دولتی ضعیف‌تر از خصوصی است که این نتیجه با نتایج بهلکه (۱۳۸۴)، نادریان و همکاران (۱۳۸۶)، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، گودرزی و سیفعلی (۱۳۸۸) و همچنین با نتایج فرایر (۲۰۰۰)، چوی (۲۰۰۱)، دنیز (۲۰۰۶) و همچنین بودت (۲۰۰۶) که کیفیت رفتار کارکنان و برخورد اجتماعی و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از عوامل مؤثر بر

رضایت‌مندی مشتریان بیان کردند مطابقت دارد (۱، ۶، ۸، ۱۵، ۱۷ - ۲۰). به نظر می‌رسد نبود سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی، جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی و همچنین نبود استقلال در استخدام یا اخراج کارکنان و پرداخت حقوق و پاداش از جمله عواملی هستند که کارآیی بنگاه‌های دولتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۱۶). از دیگر نتایج تحقیق این بود که بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی با برنامه‌تمرینی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی مشتریان باشگاه‌های دولتی به اندازه مشتریان باشگاه‌های خصوصی از برنامه‌های تمرینی باشگاه و پیشرفت در برنامه‌ها راضی‌اند و خلاقیت و نوآوری در برنامه‌های بدن‌سازی وجود دارد که این نتیجه با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) مغایرت داشت (۶). به نظر می‌رسد در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر گرگان تا حد ممکن از نیروهای متخصص و کارآمد در طراحی و اجرای برنامه‌های ورزشی استفاده می‌شود.

همچنین بین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی با سایر خدمات (دسترسی، بوفه، شهریه باشگاه) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مشتریان باشگاه‌های خصوصی از شهریه و ارائه خدمات مانند بوفه و غیره و دسترسی به باشگاه به مراتب از مشتریان باشگاه‌های دولتی راضی‌تر بودند و این بدان معناست که باشگاه‌های دولتی در قبال هزینه‌ای که دریافت می‌کنند خدمات خوبی به مشتریان خود ارائه نمی‌دهند و به‌علت تعداد اندک باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی دسترسی به آن‌ها نیز مشکل است. این نتیجه با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴)، علیزاده و تجاری (۱۳۸۵)، شمسایی و همکاران (۱۳۸۸) و همچنین با یافته‌های مجله کلاب هوس (۲۰۰۲) مطابقت داشت که یکی از عوامل مؤثر در جذب و رضایت مشتری را سهولت دسترسی به باشگاه بیان کردند. همچنین با نتایج بهلکه (۱۳۸۴) و نادریان (۱۳۷۹) که بیان کردند مقدار شهریه در میزان رضایت و جذب مشتری مؤثر است مطابقت داشت (۶، ۱۴، ۱۷، ۲۱ - ۲۱). با توجه به اینکه تعداد باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی تقریباً سه برابر باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی در شهر گرگان است، دسترسی مشتریان به باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی راحت‌تر است و با اینکه شهریه در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهر گرگان تقریباً سه برابر شهریه در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی است، به‌دلیل کیفیت خدمات و دسترسی راحت‌تر به باشگاه مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری دارند. این نتیجه با نتایج شمسایی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد که بیان کردند در دسترس بودن مکان ورزشی و کیفیت خدمات نقش مهم‌تری در جذب بیشتر مشتریان ایفا می‌کند تا میزان شهریه دریافتی (۲۲).

در نهایت، پس از آزمون فرضیه پنجم مشخص شد بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد این نتیجه با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) و آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی داشت (۶، ۱۲). مهم‌ترین عواملی که باعث این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شد به‌ترتیب رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی، شهریه و دسترسی به باشگاه و کیفیت کارکنان است. مشتریان باشگاه‌های خصوصی، در مقایسه با مشتریان باشگاه‌های دولتی رضایت بیشتری در این حیطه‌ها داشتند. همچنین تفاوت معنی‌داری در هیچ‌یک از عوامل رضایت بین زنان و مردان مشاهده نشد و تنها اختلاف معنی‌دار بین دو گروه مردان و زنان، هدف و انگیزه آنان از شرکت در باشگاه‌های بدن‌سازی بود که هدف مردان بیشتر آمادگی جسمانی و قهرمانی بود، ولی هدف زنان از شرکت در باشگاه‌ها سلامتی، کنترل وزن، آرامش‌سازی و اجتماعی شدن بود.

براساس نتایج تحقیق مشخص شد میزان رضایت در باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی به مراتب بیشتر از رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی دولتی است که این مسئله دلایل مختلفی دارد. بخش خصوصی به‌دلیل رقابت و همچنین به‌علت هدف‌ها که مهم‌ترین آن سودآوری است و مدیریت، بسیار متفاوت با بخش دولتی است. مالک باشگاه بدن‌سازی دولتی دولت است و در آن منافع عمومی مورد نظر است و سودآوری برای آن در اولویت قرار ندارد؛ در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این گونه باشگاه‌ها اهمیتی ندارد. در مقابل، در باشگاه بدن‌سازی خصوصی مهم‌ترین هدف، سودآوری و رقابت با دیگر باشگاه‌ها است. بدین منظور مدیران باشگاه تمام تلاش خود را برای جذب بیشتر مشتری انجام می‌دهند و به دنبال راهی برای افزایش کیفیت خدمات و در نتیجه، افزایش رضایت‌مندی مشتریان خود هستند.

### منابع:

۱. سیفعلی، مینو. گودرزی، محمود. ۱۳۸۸. بررسی رضایت‌مندی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزش به دانشجویان ورزشکار آسیب‌دیده، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، ص ۲۴۶-۲۳۵.
۲. نورالنساء، عباس، شادالویی، فائزه و صمیمی، یاسر. ۱۳۸۷. اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۴ (۳(۴۹)): ۹۷-۱۱۹. دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران.

۳. حسن‌زاده، مهرداد. ۱۳۸۴. بازاریابی ورزش، انتشارات پرسمان، چاپ اول.
۴. پارکز، ج.ب. زنگر. (۱۳۸۲). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۵۸-۱۲۸.
۵. احسانی، محمد. ۱۳۸۲. تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده فعالیت‌های ورزشی. نشریه حرکت. شماره ۱۶.
۶. کوزه‌چیان، هاشم، گوهر رستمی، حمید، احسانی، محمد. ۱۳۸۸. بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص ۳۷.
7. Theodorakis, N. 2004. Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal. *International Sport Journal*. Vol.8. No.1. pp: 44-53.
8. Deniz, K. 2006. Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction Scale for health care and fitness clubs. A thesis submitted to the graduate school of social science of middleeast technical university.
9. Rodriguez, M., Guerrero, G. 2008. Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*. 20(2): 243-248.
10. Wan, L, chih-yuan, ch. 2010. Exploring customers' soty loyalty using the means-end chain approach. Vol IV, Issue 5, pp: 395-405.
۱۱. گوهر رستمی، حمیدرضا. ۱۳۸۶. بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
12. Afthinos, Yanni and et al . 2006. Customer's expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*. Vol 15 No. 3, pp: 245-258.
13. Lamyuet, M. 2009. Constraints and motivations for physical activity participation in sedentary working people in hong kong. In physical education and recreation management (honours) hong kong university.
۱۴. احسانی، محمد، شمسی‌پور، سمانه. ۱۳۸۳. بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدن‌سازی بانوان شهر اصفهان، انتشارات حرکت، شماره ۲۵: ص ۱۴۹-۱۳۵.
۱۵. نادریان جهرمی، مسعود. امیر حسینی، سید احسان. حسینی، محمد سلطان. ۱۳۸۶. بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان. نشریه حرکت. شماره ۳۴.
۱۶. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). "خصوصی سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت". تهران. مجلس

شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها.

۱۷. بهلکه، طاهر، حمیدی، مهرزاد، گودرزی، محمود. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی، انتشارات حرکت، شماره ۳۷، ص ۴۹،۵-۵۸

18. Frier. M. 2000. women sport marketing business. 124, pp:42-48.

19. Choi, P., Jong. 2001. The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea." Dissartation. The University of New Mexico.

20. Bodet, G. 2006. Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Conext by an Application of the Teraclasse Model. European Sport Management Quarterly, Vol. 6, No. 2, pp: 149-165.

۲۱. علیزاده، محمدحسین. تجاری، فرشاد. ۱۳۸۵. بررسی شیوه‌های افزایش بهره‌وری اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۱، ص ص ۴۳-۲۹.

۲۲. شمسایی، نبی. عبدی، هادی. بلوچی، رامین. ۱۳۸۸. بررسی وضعیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر ایلام با تأکید بر اشتغال‌زایی، نشریه المپیک، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۸).

23. Clubhaus Magazine. 2002. health and fitness clubs. [www.clubhaus health.htm](http://www.clubhaus.health.htm). 36(4), pp: 112-120.

۲۴. نادریان، مسعود. ۱۳۷۹. بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری سازمان ورزشی، مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ص ۷۲.

۲۵. فراهانی، ابوالفضل. شعبانی مقدم، کیوان. ۱۳۸۸. قواعد پژوهشگری در تربیت بدنی با تأکید بر نگارش پایان‌نامه و مقاله. اندیشه‌های حقوقی. چاپ اول.