

بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان

دکتر محمد احسانی^۱ - سمانه شمسی پور

استادیار دانشگاه تربیت مدرس تهران - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد

چکیده

هدف کلی از این پژوهش، بررسی راهکارهای جذب مشتری توسط سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان بوده است. به این منظور پرسشنامه‌ای توسط محقق تنظیم شد و پس از هنجاریابی در اختیار ۱۲۰ نفر از مشتریان، ۱۲ نفر از مدیران و ۱۲ نفر از مربیان که به عنوان نمونه آماری انتخاب شده بودند، قرار گرفت. اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه، حفظ تندرستی (۶۵/۸ درصد)، تناسب اندام (۶۰/۸ درصد)، کاهش وزن (۴۲/۵ درصد) بوده است. همچنین نتایج نشان داد که وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است و مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد. از دیگر نتایج به دست آمده، آشنایی کم مدیران و مربیان باشگاه‌ها با اهداف، انگیزه‌ها و تمایلات مشتریان است و بیشتر مدیران و مربیان از نظر سابقه ورزشی و تحصیلات دانشگاهی در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه‌ها در سطح پایینی قرار دارند که بیان‌کننده ضرورت برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت بویژه مدیریت باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مربیان است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه و تاسیس باشگاه در مکان پرفرت و آمد در افزایش میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد (۰/۰۱/ $P \leq$).

واژه‌های کلیدی

راهکارهای جذب مشتری، سالن‌های بدنسازی، مشتری، مدیر، مربی، بانوان و اصفهان.

مقدمه

باتوجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می‌کنند و باتوجه به سهمی که بانوان به عنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی دارند، شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب بانوان به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت بانوان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌سازد تا بر فرصت‌های خاص و دسترسی زنان و دختران به این فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کنیم. همچنین با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ورزش به تحقیق و یافتن علاقمندی‌های خاص و نیاز دختران و زنان به ورزش‌های تفریحی و فعالیت‌های بدنی پردازیم و مکان‌هایی را فراهم سازیم و خدماتی را ارائه دهیم که بانوان بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند. باتوجه به اینکه تحقیق و پژوهش سبب پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده، تحقیق در زمینه‌های خاص مثل بازاریابی ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون گردد و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت انجام برنامه‌ریزی‌های بهتر به منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی زنان و دختران جامعه کمک خواهد کرد و به سرمایه‌گذاران در بخش خصوصی کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در این راه، سرمایه‌گذاری کنند. تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور بیان‌کننده اهمیت این موضوع است (۱)، به طوری که احسانی در کتاب خود بیان می‌کند که افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت بویژه سالن‌های بدنسازی و باشگاهی موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌گردد (۳).

مایلنو^۱ (۲۰۰۰) در مقاله خود به سازمان HSMC اشاره می‌کند. سازمانی که مربوط به بازاریابی ورزش و برنامه‌های مدیریتی دانشگاه هند است. هدف این سازمان فراهم آوردن

فرصت‌هایی برای اعضای سازمان است تا بتواند دانش و آگاهی خود را در زمینه صنعت ورزش افزایش دهند (۱۳). سازمان OSA^۱ (۲۰۰۰) نیز فرصتی را برای دانشجویان فراهم می‌سازد تا تجربیات خود را در مورد نکات باارزش و مهارت‌های مدیریتی که در موفقیت باشگاه موثرند، افزایش دهند. همچنین بیان می‌کند همان‌قدر که کارکنان و هدف‌های نظری در موفقیت باشگاه موثرند، فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی نیز تاثیر مثبت دارند (۱۴). داپرانو و همکاران^۲ (۲۰۰۲) در مقاله خود راهبردهایی را برای قوت گرفتن و به حداقل رساندن ضعف و فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ایجاد مکان پایدارتر در میادین ورزشی برای زنان ورزشکار را پیشنهاد می‌کند، از جمله توسعه حمایت‌ها و فرصت‌های تمرینی برای زنان ورزشکار، بازاریابی و بررسی عوامل موفقیت جهانی زنان ورزشکار سراسر جهان و ادامه مشارکت گروهی ورزش‌های زنان در همه سطوح (۱۰). همین مسئله محقق را بر آن داشت تا به بررسی راهکارهای جذب مشتری توسط سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان بپردازد و برای رسیدن به این هدف سؤالاتی را مورد بررسی قرار داده است که عبارتند از:

۱. نقش مدیران و مربیان؛ ۲. کیفیت و کمیت امکانات؛ ۳. میزان ارائه خدمات؛ ۴. موقعیت قرارگیری باشگاه و فضای داخلی آن؛ ۵. استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه؛ ۶. استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی در میزان جذب مشتری باشگاه‌های بدنسازی تا چه می‌تواند موثر باشد؟

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی بوده و به شکل میدانی انجام گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را ۱۸۰۰ نفر از زنان و دختران شرکت کننده در باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان و جامعه مدیران و مربیان این سالن‌ها تشکیل می‌دهند. از بین مشتریان ۱۲ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای و ۱۲ نفر از بین مدیران و ۱۲ نفر از میان مربیان به صورت

تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که سؤال‌های آن در سه بخش مشخصات فردی، اهداف، بازاریابی و تبلیغات است و در سه گروه مشتریان، مدیران و مریبان تنظیم شده است.

روایی پرسشنامه با استفاده از آزمون کندال محاسبه شد. این ضریب برای پرسشنامه‌ها برابر ۰/۸۶ به دست آمد و برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برابر ۰/۹۶ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل آماری داده‌های این تحقیق با به‌کارگیری روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده و برای توصیف آماری داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توزیع فراوانی، شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون تحلیل واریانس یک عاملی، آزمون توکی، آزمون t مستقل، آزمون χ^2 و آزمون t تک متغیره استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

باتوجه به اطلاعات جمع‌آوری شده توسط محقق که به وسیله پرسشنامه از سه گروه مدیران، مریبان و مشتریان انجام گرفت نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۱ - توصیف وضعیت تحصیلی مشتریان، مدیران و مربیان

میزان تحصیلات		مشتریان		مدیران		مربیان	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۳۵	۲۹/۲	۱	۸/۳	-	-	-
دیپلم	۵۸	۴۸/۳	۵	۴۱/۷	۷	۵۸/۳	
فوق دیپلم	۵	۴/۲	-	-	۴	۳۳/۳	
کارشناسی	۱	۸/۳	۴	۳۳/۳	-	-	
کارشناسی ارشد	۷	۵/۸	۲	۱۶/۷	۱	۸/۳	
دکتر	۵	۴/۲	-	-	-	-	

همان‌گونه که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، از نظر میزان تحصیلات ۴۸/۳ درصد مشتریان و ۴۱/۷ درصد مدیران و ۵۸/۳ درصد مربیان دارای مدرک دیپلم‌اند و ۲۹/۲ درصد مشتریان در سطح زیر دیپلم، ۳۳/۳ درصد مدیران در سطح کارشناسی و ۳۳/۳ درصد مربیان در سطح فوق دیپلم قرار دارند.

جدول ۲ - توزیع فراوانی مطلق و نسبی مناسب‌ترین ساعات شرکت در کلاس از نظر مشتریان و دیدگاه مدیران

ساعات		مشتریان		مدیران	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۶-۸	۵	۳/۵	-	-	-
۸-۱۰	۵۴	۳۸	۱۱	۹۱/۷	
۱۰-۱۲	۳	۱/۲	۴	۳۳/۳	
۱۲-۱۴	۴	۲/۸	-	-	
۱۴-۱۶	۷	۴/۹	۲	۱۶/۷	
۱۶-۱۸	۵۰	۳۵/۲	۹	۷۵	
۱۸-۲۰	۲۰	۱۴	۵	۴۱/۷	

براساس اطلاعات به دست آمده از جدول ۲، مشخص می شود ساعاتی که مشتریان ترجیح می دهند در کلاس های باشگاه شرکت کنند، ابتدا ساعت ۱۰ - ۸ صبح با ۳۸ درصد و سپس ساعت ۱۸ - ۱۶ بعداز ظهر با ۳۵/۲ درصد و آنگاه ساعت ۲۰ - ۱۸ است و از نظر ۹۱/۷ درصد مدیران، مشتریان ترجیح می دهند ساعت ۱۰ - ۸ صبح در کلاس های باشگاه شرکت کنند.

جدول ۳ - اهداف مشتریان از شرکت در کلاس های بدنسازی از نظر مشتریان و دیدگاه مدیران و مربیان

مربیان		مدیران		مشتریان (به ترتیب اولویت)		اهداف مشتریان از شرکت در کلاس های بدنسازی از نظر مشتریان و دیدگاه مدیران و مربیان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۶/۷	۲	۸/۳	۱	۶۵/۸	۷۹	حفظ تندرستی
-	-	۵۰	۶	۶۰/۸	۷۳	تناسب اندام
-	-	-	-	۵۷/۵	۶۹	افزایش آمادگی روانی و تقویت روحیه
-	-	-	-	۵۵	۶۶	کسب نشاط و شادابی
۴۱/۷	۵	-	-	۴۲/۵	۵۱	کاهش وزن
۲۵	۳	-	-	۳۴/۲	۴۱	افزایش آمادگی جسمانی
-	-	-	-	۲۶/۷	۳۲	رهایی از تنهایی و دوستیابی
۸/۳	۱	۳۳/۳	۴	۲۳/۳	۲۸	تفریح و سرگرمی
-	-	-	-	۱۶/۷	۲۰	پر کردن اوقات فراغت

باتوجه به نتایج جدول ۳، هدف ۶۵/۸ درصد مشتریان از شرکت در کلاس های باشگاه، حفظ تندرستی و ۶۰/۸ درصد آنان تناسب اندام است، در حالی که هدف کمترین تعداد آنان با ۱۶/۷ درصد پر کردن اوقات فراغت و از نظر ۵۰ درصد مدیران تناسب اندام و از نظر ۴۱/۷ درصد مربیان کاهش وزن از اهداف مهم افراد شرکت کننده در کلاس های باشگاه بوده است.

باتوجه به نتایج جدول ۴، ۶۳/۳ درصد مشتریان وجود مدیر و مربی متخصص و متعهد و ۴۸/۳ درصد نزدیکی به محل سکونت و کمترین تعداد با میزان ۱۱/۷ درصد تبلیغات وسیع را از مهم‌ترین دلایل خود برای انتخاب سالن مورد نظر بیان کرده‌اند.

جدول ۴ - توزیع فراوانی مطلق و نسبی مشتریان بر حسب دلایل

انتخاب سالن مورد نظر به ترتیب اولویت

خیلی کم		کم		تاحدودی		زیاد		خیلی زیاد		دلایل انتخاب سالن مورد نظر مشتریان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۹/۲	۲۳	-	-	۱۲/۵	۱۵	۵	۶	۶۳/۳	۷۶	مربی متخصص و متعهد
۳۴/۲	۴۱	۵/۸	۷	۶/۷	۸	۱۰	۱۲	۴۳/۳	۵۸	نزدیک بودن به محل سکونت
۳۴/۲	۴۱	۵/۸	۷	۶/۷	۸	۱۰	۱۲	۴۳/۳	۵۲	ویژگی‌های ظاهری مربی
۱۲/۵	۱۵	۵/۸	۷	۱۹/۲۲	۲۳	۲۱/۷	۲۶	۴۰/۸	۴۹	مدیریت مناسب و حسن رفتاری
۱۱/۷	۱۴	۶/۷	۸	۱۱/۷	۱۴	۲۷/۵	۳۳	۳۰/۸	۳۷	مجهد بودن وسایل مدرن
۱۱/۷	۱۴	۶/۷	۸	۴۵/۸	۵۵	۵	۶	۳۰/۸	۳۷	شهریه مناسب
۴۳/۳	۵۲	-	-	۲۶/۷	۳۲	۵	۶	۲۵	۳۰	توصیه دوستان و آشنایان
۲۲/۵	۲۷	۱۲/۵	۱۵	۲۹/۲	۳۵	۱۱/۷	۱۴	۲۴/۲	۲۹	ویژگی ظاهری سالن
۳۶/۷	۴۴	۵	۶	۳۹/۲	۴۷	-	-	۱۹/۲	۲۳	رضایت مشتریان
۳۰/۸	۳۷	۱۰/۸	۱۳	۲۱/۳	۲۸	۱۷/۵	۲۱	۱۷/۵	۲۱	برگزاری کلاس‌های مختلف ورزشی
۴۷/۵	۵۷	-	-	۳۵/۸	۴۳	۵	۶	۱۱/۷	۱۴	تبلیغات وسیع
۷۶/۷	۹۲	۱۰	۱۲	۱۳/۳	۱۶	-	-	-	-	داشتن حمام
۶۹/۲	۸۳	-	-	۲۵	۳۰	۵/۸	۷	-	-	مجهد بودن به امکانات

جدول ۵ - توزیع فراوانی مطلق و نسبی مدیران بر حسب رشته تحصیلی

درصد	فراوانی	رشته تحصیلی
۸/۳	۱	بدون جواب
۳۳/۳	۴	تجربی
۱۶/۷	۲	انسانی
۸/۳	۱	تربیت بدنی
۳۳/۳	۴	مهندسی
۱۰۰	۱۲	جمع

باتوجه به جدول ۵، رشته تحصیلی ۳۳/۳ درصد مدیران در حد دیپلم تجربی و مهندسی بوده و ۱۶/۷ درصد در حد دیپلم انسانی و ۸/۳ درصد در رشته تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند.

جدول ۶ - توزیع فراوانی مطلق و نسبی مربیان براساس سابقه ورزشی

درصد	فراوانی	سابقه ورزشی
۳۳/۳	۴	کارت مربیگری درجه ۱
۲۵	۳	کارت مربیگری درجه ۲
۴۱/۷	۵	کارت مربیگری درجه ۳
۸/۳	۱	کارت داور درجه ۲
۴۱/۷	۵	مربیگری باشگاه
۸/۳	۱	مربیگری تیم
۸/۳	۱	مدال نقره

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که ۴۱/۷ درصد مربیان دارای کارت مربیگری درجه ۳ و سابقه مربیگری در باشگاه بوده‌اند. ۳۳/۳ درصد آنان دارای کارت مربیگری درجه ۱ و ۲۵ درصد آنها دارای کارت مربیگری درجه ۲ بودند. ۸/۳ درصد آنان دارای مدال نقره و مربیگری تیم و کارت

داوری درجه ۲ بوده‌اند.

جدول ۷ - بررسی انتظار مشتریان از مربی بر حسب اولویت از دیدگاه مربیان

درصد	فراوانی	انتظارات بر حسب اولویت
۹۱/۷	۱۱	ایجاد محیطی شاد و لذت بخش
۸۳/۳	۱۰	داشتن ارتباط دوستانه با مشتریان
۸۳/۳	۱۰	ارائه برنامه‌های تمرینی کاهش وزن در کوتاه مدت
۷۵	۹	داشتن تخصص و تعهد در کار
۳۳/۳	۴	ارائه برنامه‌های تمرینی ویژه هر فرد

باتوجه به نتایج جدول ۷، ۹۱/۷ درصد مربیان بیشترین انتظار مشتریان از آنها را ایجاد محیطی شاد و لذت بخش و ۸۳/۳ درصد دیگر داشتن ارتباط دوستانه با مشتریان و ۸۳/۳ درصد دیگر ارائه برنامه‌های تمرینی کاهش وزن در کوتاه مدت را بیان کرده‌اند.

جدول ۸ - بررسی میانگین نمره به دست آمده از هر یک از فرضیه‌ها در جذب

مشتری با نمره ملاک از دیدگاه مشتریان

Sig	t	S	X ²	متغیر
۰/۰۰	۱۰/۹۱۵	۰/۹۰۷	۳/۹۰۴	۱. مقایسه میانگین نمره استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد در جذب مشتری با نمره ملاک
۰/۳۰۶	-۱/۰۲۷	۱/۰۸۸	۳/۸۹۷	۲. مقایسه میانگین نمره کیفیت و کیفیت امکانات در جذب مشتری با نمره ملاک
۰/۰۰۲	۳/۱۰۴	۰/۹۱۴	۳/۲۵۹	۳. مقایسه میانگین نمره میزان ارائه خدمات در جذب مشتری با نمره ملاک
۰/۰۰	۵/۸۳۳	۰/۹۸۶۰	۳/۵۲۵	۴. مقایسه میانگین نمره موقعیت مکانی و فضای داخلی باشگاه در جذب مشتری با نمره ملاک
۰/۰۰۸	۲/۶۸۸	۱/۲۶۴	۳/۳۱۰	۵. مقایسه میانگین نمره استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در جذب مشتری با نمره ملاک
۰/۸۰۴	-۰/۲۴۹	۱/۰۳۹	۲/۹۷۰	۶. مقایسه میانگین نمره استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی در جذب مشتری با نمره ملاک

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد در متغیرهای ۱، ۳، ۴ و ۵ مقدار t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۱ بزرگ‌تر است، بنابراین استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد، میزان ارائه خدمات، موقعیت مکانی و فضای داخلی باشگاه، استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها بیش از سطح متوسط در میزان جذب مشتری موثر است. با توجه به اینکه در متغیرهای ۲ و ۶، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۱ کوچک‌تر است، پس کمیت و کیفیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی کمتر از سطح متوسط در میزان جذب مشتری موثر است.

جدول ۹ - بررسی میانگین نمره استفاده از هر یک از فرضیه‌ها در میزان جذب

مشتری با نمره ملاک از دیدگاه مدیران

متغیر	X	S	t	Sig
۱. مقایسه میانگین نمره استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد در جذب مشتری با نمره ملاک	۴/۵۷۱	۰/۵۸۷	۹/۲۶۷	۰/۰۰۰
۲. مقایسه میانگین نمره کمیت و کیفیت امکانات در جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۵۸	۰/۶۶۰	۳/۰۶۲	۰/۰۱۱
۳. مقایسه میانگین نمره میزان ارائه خدمات در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۰۵۰	۰/۵۵۶	-۰/۳۱۱	۰/۷۶۲
۴. مقایسه میانگین نمره موقعیت قرارگیری و فضای داخلی باشگاه در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۴/۱۱۹	۰/۹۰۵	۴/۲۸۲	۰/۰۰۱
۵. مقایسه میانگین نمره استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۷۰	۰/۸۹۰	۲/۷۵۴	۰/۰۱۹
۶. مقایسه میانگین نمره استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی در جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۶۰۷	۰/۹۶۵	۲/۱۷۹	۰/۰۵۲

باتوجه به جدول ۹، فرضیه‌های ۱، ۲، ۴ و ۵ مقدار t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای $0/01 \leq p$ بزرگ‌تر است، بنابراین هریک از عوامل مذکور از جمله استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد، کمیت و کیفیت امکانات، موقعیت مکانی و فضای داخلی باشگاه، استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه، از دیدگاه مدیران بیش از سطح متوسط در میزان جذب مشتری موثر بوده‌اند. در فرضیه ۶، مقدار t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای $0/05 \leq p$ بزرگ‌تر است، بنابراین استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی بیش از سطح متوسط در جذب مشتری موثر است و تنها در پارامتر مقایسه میانگین نمره میزان ارائه خدمات بر میزان جذب مشتری با نمره ملاک t مشاهده شده از مقادیر بحرانی جدول در سطح $0/01 \leq p$ کوچک‌تر است، پس میزان ارائه خدمات کمتر از حد متوسط در میزان جذب مشتری تاثیر دارد.

جدول ۱۰ - بررسی میانگین استفاده از هر یک از فرضیه‌ها در میزان

جذب مشتری با نمره ملاک از دیدگاه مربیان

متغیر	X	S	t	Sig
۱. مقایسه میانگین نمره استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد در جذب مشتری با نمره ملاک	۴/۲۱۴	۰/۵۰۴	۸/۳۴۳	۰/۰۰
۲. مقایسه میانگین نمره کمیت و کیفیت امکانات در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۲۵	۰/۱۸۴	۴/۶۹۰	۰/۰۰۱
۳. مقایسه میانگین نمره میزان ارائه خدمات در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۳۶۶	۰/۴۵۹	۲/۷۶۲	۰/۰۱۸
۴. مقایسه میانگین موقعیت قرارگیری باشگاه و فضای داخلی آن در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۹۷۶	۰/۳۲۱	۱۰/۵۲۳	۰/۰۰
۵. مقایسه میانگین نمره استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۵۶۲	۰/۴۰۰۰۶	۴/۸۶۴	۰/۰۰
۶. مقایسه میانگین نمره استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی در جذب مشتری با نمره ملاک	۳/۱۹۰	۰/۲۶۰	۲/۵۳۰	۰/۰۲۸

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد مقدار t مشاهده شده در فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای $0/01 \leq p$ بزرگ‌تر است. در فرضیه‌های ۳ و ۶ نیز از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای $0/05 \leq p$ بزرگ‌تر است. بنابراین استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد، کمیت و کیفیت امکانات، میزان ارائه خدمات، موقعیت قرارگیری باشگاه و فضای داخلی آن، استفاده از انواع مزایای جنبی و پاداش‌ها، استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه مربیان بیش از سطح متوسط در میزان جذب مشتری موثرند.

بحث و نتیجه‌گیری

در مورد فرضیه اول، بررسی نقش استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد در میزان جذب مشتری که با استفاده از آزمون مقدار t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، نشان می‌دهد که استفاده از مدیران و مربیان متخصص و متعهد بسیار در جذب مشتری موثر است. این نتایج با یافته‌های نادریان (۱۳۷۹)، تقوی (۱۳۷۳)، فرایر^۱ (۲۰۰۰) که پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی را در طراحی و اجرای برنامه‌های تربیت بدنی و ورزش و بهبود عملکرد باشگاه‌های خصوصی موثر می‌دانند، مطابقت می‌کند (۴، ۷ و ۱۱).

در مورد فرضیه دوم، بررسی کیفیت و کمیت امکانات در میزان جذب مشتری که با استفاده از آزمون t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، نشان می‌دهد که از نظر مشتریان، کیفیت و کمیت امکانات به میزان کمی در جذب مشتری موثر است در حالی که از نظر مدیران و مربیان تأثیر زیادی در جذب مشتری دارد. این نتایج با یافته‌های ذره (۱۳۷۹)، رابرتسون و باب پاتون^۲ (۱۹۹۶)، مطابقت دارد. در حالی که نتایج توصیفی تحقیق بیانگر پایین بودن سطح کیفیت و کمیت امکانات در بیشتر سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان شهر اصفهان است (۵، ۸ و ۱۵).

در مورد فرضیه سوم، بررسی تأثیر میزان ارائه خدمات در جذب مشتری که با استفاده از آزمون t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، نشان می‌دهد که میزان ارائه خدمات در جذب مشتری تأثیر بسیاری دارد و بیانگر اهمیت نقش میزان ارائه خدمات در جذب مشتری است. این

نتایج با یافته‌های مجله کلاب هاوس^۱ (۲۰۰۲)، احسانی (۱۳۸۲)، باب پاتون (۱۹۹۶) که یکی از عوامل موثر در جذب بیشتر افراد بویژه بانوان به سمت سالن‌های بدنسازی را ارائه خدمات با میزان و کیفیت بالا می‌دانند، مطابقت دارد (۲، ۸ و ۹).

در مورد فرضیه چهارم، بررسی تأثیر موقعیت قرارگیری باشگاه و فضای داخلی آن در میزان جذب مشتری که با استفاده از آزمون مقدار t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، بیانگر تأثیر بسیار زیاد موقعیت قرارگیری باشگاه و طراحی فضای داخلی آن در میزان جذب مشتری است. این نتایج با یافته‌های مجله کلاب هاوس (۲۰۰۲) که یکی از عوامل مؤثر در جذب مشتری را تأسیس باشگاه در مکان پررفت و آمد و جایی که مرکز عمومی باشد بیان می‌کنند، مطابقت دارد. این در حالی است که در شهر اصفهان بیشتر سالن‌های بدنسازی ویژه بانوان برای این منظور طراحی نشده‌اند و این مکان‌ها بیشتر شامل پارکینگ منازل و طبقات زیرین ساختمان می‌باشند (۹).

در مورد فرضیه پنجم، بررسی تأثیر استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه در میزان جذب مشتری که با استفاده از آزمون t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، نشان می‌دهد که استفاده از مزایای جنبی و پاداش‌ها در هنگام پرداخت شهریه تأثیر بسیاری در میزان جذب مشتری دارد. این نتایج با یافته‌های باب پاتون (۱۹۹۶)، نادریان (۱۳۷۹) که از مهم‌ترین عوامل برون سازمانی در بهره‌وری یک سازمان ورزشی را در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و معیشتی افراد جامعه و پرداخت شهریه به صورت اقساط و در نظر گرفتن انواع تخفیف در هنگام پرداخت شهریه می‌دانند، مطابقت دارد (۷ و ۸).

در مورد فرضیه ششم، بررسی تأثیر استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی در میزان جذب مشتری که با استفاده از آزمون t در سطح خطای $0/01 \leq p$ انجام گرفته، نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی تأثیر کمی در میزان جذب مشتری دارد. در حالی که از نظر مدیران و مربیان استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی تأثیر بسیاری در میزان

جذب مشتری دارد. این نتایج با یافته‌های لاکور^۱ (۲۰۰۲)، احسانی (۱۳۸۲)، اتقیا (۱۳۷۹)، کوزه‌چیان (۱۳۵۷) که یکی از رموز موفقیت باشگاه‌های بدنسازی را تبلیغات قوی برای ایجاد احساس نیاز برای استفاده از مکان‌های ورزشی و ایجاد سایت جهانی می‌دانند، مطابقت دارد (۱، ۲، ۶، ۱۲).

منابع و مآخذ

- ۱- اتقیا، ناهید. "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی". مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۱۳۷۹، ص ۷۱.
- ۲- احسانی، محمد. "تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده فعالیت‌های ورزشی". نشریه حرکت، شماره ۱۶، ۱۳۸۲.
- ۳- احسانی، محمد. "مدیریت معاصر در ورزش"، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۲. صص ۱۵۸-۱۲۸.
- ۴- تقوی، م. "تحقیقات مالی". فصلنامه علمی و پژوهشی، شماره ۴، ۱۳۷۳. ص ۱۸.
- ۵- ذره، فریبا. "بررسی وضعیت کلاس‌های آمادگی جسمانی ویژه بانوان در شهر اصفهان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوارسگان، ۱۳۷۹.
- ۶- کوزه‌چیان، هاشم. "بررسی وضعیت کنونی باشگاه‌های ورزشی عمومی تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، ۱۳۵۷.
- ۷- نادریان، مسعود. "بررسی عوامل موثر در بهره‌وری سازمان ورزشی". مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ۱۳۷۹، ص ۷۳.
- 8- Bob Paton, "Correspondence tying - customers - down to regular - exercise.", *Health Club - Management*, 1996, 52 (4), PP:68- 74.

9- Clubhaus Magazine, "Health and Fitness Clubs", *www.clubhaus - Health.htm*, 2002, 36 (4), PP: 112- 120.

10- Daprano, C. and Titlebaum, "Peter Women Sport, Opportunities and Challenges", *Sporta Polis, Sport Management of Health and Sport Science.*, 2002, 12 (5), PP: 98-100.

11- Frier. M, "Women, sport marketing". *Business - Computer Apss*, 2000, 124, PP: 42- 48.

12- Lacours, Skip. La. "Mass Machine", *Newsletter Natural Fitness International.*, 2002, 43: PP:25-36.

13- Mailto, Jwalss Hoosier, "Sport marketing club". *The Trustees of Indiana University*, 2000, 21, PP: 56-60.

14- OSA., "Club management conference". *Office of Student Activities, NewYork*, 2000, 20 (3), PP: 114-120.

15- Robertson, Daivid and Nigle Pop. "Product bunding and causes of attendance and non - attendance in live profession sport". *A case study of the Broncos and Brisbane Lions. Journal of Sport*, 1999, 20 (4), PP: 215 - 225.