

بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان

دکتر صدیقه حیدری نژاد^۱، هدی اخلاقی^۲، پروانه شفیع نیا^۳، نرگس شریفی بحرینی^۴

چکیده

مقدمه و هدف: یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان کیفیت خدمات ارائه شده توسط باشگاه‌های بدنسازی می باشد، لذا سنجش میزان رضایتمندی مشتریان برای یافتن کمبودها و برای ارائه خدمات مناسب‌تر امری ضروری است. هدف اصلی این پژوهش بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان در سال ۱۳۹۱ بود.

روش شناسی: تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی و به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری کلیه مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز بودند (N=۹۵۰). با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۷۳ پرسشنامه تکمیل شده جمع آوری شد (۱۵۸ زن و ۱۱۵ مرد). ابزار گرد آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۲۲ سوال در زمینه رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بود. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۴)، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری (KMO = ۰/۹۰) محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون دو جمله‌ای و آزمون یومن ویتنی) انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های توصیفی نشان داد مشتریان از کیفیت خدمات کارکنان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز رضایت کلی دارند (M=۳/۹۶). نتایج آزمون دو جمله‌ای بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از کیفیت خدمات، در دو گروه راضی و ناراضی تفاوت معنی‌داری نشان داد، لیکن نتایج آزمون یومن ویتنی بین رضایتمندی مشتریان زن و مرد تفاوت معنی‌داری نشان نداد.

بحث و نتیجه‌گیری: علیرغم رضایتمندی کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی، اولویت بندی عوامل مؤثر نشان داد کیفیت برنامه‌های تمرینی این باشگاه‌ها مهمترین عامل تأثیرگذار در رضایتمندی مشتریان می باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی، برای وفاداری بیشتر مشتریان، به ارتقاء کیفیت برنامه‌های تمرینی توجه بیشتری داشته باشند.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، باشگاه‌های بدنسازی، اهواز.

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان، سخن روز است. صاحب نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و در نهایت تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (۱). کیفیت خدمات عبارت است از خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان از عرضه (۲)، مطالعه رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (۳). ارائه خدمات با کیفیت، یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و تنها مؤسسه‌ای می‌تواند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهد که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشد (۴). به عبارت بهتر، قضاوت درباره ارزیابی کیفیت خدمات به عهده مشتریان می‌باشد و کیفیت خدمات بر اساس خواسته‌ها و انتظارات مشتریان شکل می‌گیرد. بدست آوردن مشتریان جدید و نگه داشتن مشتریان فعلی همواره به عنوان دو رویکرد مهم در سازمان‌های خدماتی شناخته شده‌اند و ایجاد تمایز در بخش‌های خدماتی گوناگون یک عامل کلیدی برای عملی کردن این رویکردها قلمداد می‌شود. در صورتی که نگاه سازمان به مقوله کیفیت خدمات، به عنوان مؤلفه‌ای اثرگذار در ارائه خدمات متمایز باشد، اهمیت ارزیابی کیفیت خدماتی که به مشتریان ارائه می‌گردد، بیش از پیش نمایان می‌شود. ارزیابی میزان کیفیت خدمات، بدلیل غیرعینی بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری، فرایندی است که دشواری‌های فراوانی به همراه دارد. بر خلاف کالاها و محصولات تجاری که دارای ویژگی‌های مشخصی همچون طول، عرض، ارتفاع، وزن، رنگ و غیره می‌باشند، خدمات می‌توانند متضمن ویژگی‌های غیر عینی و کیفی متعددی باشند. علاوه بر این، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی ممکن است بر پایه دسته‌ای از عوامل مانند تجربه قبلی، نیازمندیهای شخصی و نظرات دیگران، شکل گرفته باشد و این امر لحظه به لحظه به گسترش فاصله میان خدمات مورد انتظار مشتری و خدمات دریافت شده از سازمان‌ها خواهد انجامید (۵).

در دهه‌های اخیر با گسترش مراکز ورزشی و آمادگی جسمانی در بسیاری از کشورها مهیا کنندگان خدمات ورزشی به منظور سوددهی، روی کیفیت خدمات و کارایی عملیات تأکید کرده‌اند (۶). مدیران سازمان‌های ورزشی نیز می‌بایست با پیشه نمودن شعار "اول مشتری" یا "حق با مشتری است" خدمات خویش را به مردم ارائه دهند و نشان دهند که توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، امروزه رمز و راز صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌ها، نیروی بزرگ و پیش برنده به حساب می‌آید (۷). زیرا رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین کننده در چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که در ارتباط با مشتری هستند و از این رو اندازه‌گیری آن بسیار مهم است (۸). اندازه‌گیری رضایت مشتری یک بحث کلیدی در عملکرد بازار و ابزاری اصولی است که متخصصین بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان مدیریت به وسیله آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریان ارزیابی می‌کنند (۹). به طور کلی زمانی که یک سازمان ارائه دهنده خدمات، تصویر ذهنی خوبی در نزد مشتریان داشته باشد، اشکالات جزئی در فرایند دریافت خدمات از دید مشتریان قابل اغماض خواهد بود، ولی چنان چه یک تصویر ذهنی ضعیف درباره سازمان وجود داشته باشد، اشکالات و ایرادات جزئی به حد کافی بزرگ به نظر خواهند رسید و فاصله بین انتظارات و توقعات مشتریان با دریافتی‌ها و وصولی‌های مشتریان بیشتر و بیشتر خواهد شد (۱۰).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، شناسایی موضوع اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (۱۱). در زمینه رضایت مشتریان از ارائه کیفیت خدمات مراکز ورزشی نیز تحقیقات در داخل و خارج کشور انجام شده است. در این راستا پژوهش اخلاقی (۱۳۹۰) در شناسایی و مقایسه میزان رضایتمندی کشتی‌گیران (آزاد، فرنگی) از باشگاه‌های استان خوزستان در سه حیطه یعنی عملکرد حوزه مدیریت، خدمات و امکانات و نحوه عملکرد حوزه عمومی نشان داد که کشتی‌گیران از هر سه مورد خدمات رضایت نداشتند (۱۲). نتایج تحقیق غفوری و همکاران (۱۳۹۰) در مورد مقایسه کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود نشان داد که بین میانگین رتبه‌ها در عامل رضایت از تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات در زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود ندارد. اما بین میانگین رتبه‌ها در عوامل رضایت از رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، رضایت از برنامه‌های تمرینی و شهریه باشگاه تفاوت معنی داری وجود داشت، بدین معنی که زنان رضایت بیشتری نسبت به مردان داشتند (۱۳). تحقیق خدادادی (۱۳۸۹) در بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی شهرداری منطقه ۱۵ تهران نشان داد عواملی نظیر برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان، دسترسی مناسب و آسان در رضایتمندی مشتریان نقش دارد. همچنین بین رضایتمندی مشتریان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود داشت (۱۴). علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران دریافتند بین مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه‌های دولتی به طور معنی داری بالاتر بود، در دیگر مؤلفه‌ها، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معنی داری مورد رضایت بیشتری بودند. هم‌چنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معنی داری مشاهده شد و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند (۱). نتایج تحقیق طیبی (۱۳۸۶) در مورد میزان رضایتمندی کشتی‌گیران بزرگسال استان گلستان از باشگاه‌های کشتی نشان داد بین رضایت کشتی‌گیران و نحوه عملکرد مدیریت باشگاه، امکانات باشگاهی و عملکرد حوزه عمومی باشگاه ارتباط معنی‌داری وجود دارد و کشتی‌گیران

از عملکرد مجموع سه حوزه رضایت نداشتند (۱۵). نتایج تحقیق هاشمی (۱۳۸۶)، در بررسی رضایتمندی مشتریان مرد و زن استخرهای دولتی و خصوصی استان مازندران تفاوت معنی‌داری نشان داد و میزان رضایت مشتریان استخرهای خصوصی در مورد بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی، نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی بیشتر از استخرهای دولتی بود (۱۶). هوین (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با عنوان " بررسی رضایت مشتری در باشگاه بدنسازی کوکولا " به این نتیجه رسید که مشتریان به طور معمول از خدمات ارائه شده توسط باشگاه رضایت دارند (۱۷). نتایج تحقیق چان من^۲ (۲۰۱۰)، بین میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ کنگ تفاوت معنی‌دار نشان نداد (۱۸). نتایج یانگ لین^۳ (۲۰۱۰) در بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی تایوان نشان داد مشتریان مرد و زن از باشگاه‌های بدنسازی رضایت کافی دارند، به علاوه ارائه خدمات با کیفیت منجر به رضایت مشتری و نهایتاً وفاداری مشتری می‌شود (۱۹). نتایج تحقیق پایروت^۴ (۲۰۰۸) نشان داد مشتریان زن و مرد از کیفیت خدمات در باشگاه‌های سلامتی در کالیفرنیا تفاوت معنی‌دار نشان داد و در ابعاد مختلف کیفیت خدمات، مردان رضایت بیشتری را نسبت به زنان داشتند (۲۰).

ورزش فرصت مناسبی برای رشد و توسعه ابعاد مختلف شخصیتی، شناختی، عاطفی، اجتماعی و روانی فراهم می‌کند (۲۱) لذا با توجه به فواید مختلف فعالیت‌های ورزشی، توسعه و گسترش ورزش بین اقشار جامعه ضروری به نظر می‌رسد (۲۲). با توجه به تاثیر تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه، و به تبع آن اهمیت و نقش باشگاه‌ها، سالن‌ها و اماکن ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب هر چه بیشتر افراد به سمت مکان‌های ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌نماید تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های تفریحی تمرکز شود، به طوری که احاد مردم بتوانند ساعتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی، با علاقه و تمایل شخصی به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند. در این راستا تحقیق حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان زن و مرد در سال ۱۳۹۱ قصد پاسخگویی به سؤالات زیر را دارد: آیا به طور کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند؟ آیا بین میزان رضایت از کیفیت خدمات کارکنان در مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟ امید است با شناسایی کمبودهای موجود در امر خدمت‌رسانی کارکنان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز، مسئولین ورزشی اقدامات لازم در زمینه بهبود کیفی خدمات کارکنان را انجام دهند و از طریق خدمات اثر بخش و رضایتمندی هر چه بیشتر مشتریان به توسعه و ترویج ورزش همگانی در سطح اهواز کمک نمایند.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان زن و مرد ۴۱ باشگاه‌های بدنسازی دارای مجوز در مناطق هشت گانه شهر اهواز در سال ۱۳۹۱ بودند ($N = 950$ شامل ۵۸۰ زن و ۳۷۰ مرد). با توجه به محدودیت‌های تحقیق به ویژه عدم همکاری مدیران برخی از باشگاه‌ها و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۷۳ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد (۱۵۸ زن و ۱۱۵ مرد). ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه ویژگی‌های فردی (جنسیت، فراوانی و میزان تحصیلات) و پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۲۲ سوال در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده توسط باشگاه‌های بدنسازی (عوامل مرتبط با برنامه‌های تمرینی، کیفیت تجهیزات و محیط فیزیکی سالن، کیفیت خدمات و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان سالن با مشتریان) بود که با استفاده از پرسشنامه‌های موجود و با توجه به شرایط فرهنگی، محیطی و اجتماعی منطقه و بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق) تنظیم و تدوین شد. سؤالات پرسش‌نامه از نظر محتوا و تناسب آن‌ها با اهداف پژوهش، توسط ۱۲ تن از اساتید دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید چمران اهواز بررسی و تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۴) که حاکی از ثبات درونی سؤالات بود و روایی سازه از روش تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری ($KMO = 0/90$) محاسبه شد. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های فردی و متغیرهای تحقیق، از آزمون کولموگروواسمیرنوف برای اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها، از آمار استنباطی آزمون دو جمله‌ای برای بررسی رضایت یا عدم رضایت مشتری و از آزمون یومن ویتنی نیز برای مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان زن و مرد در سطح معنی‌داری $P = 0/05$ استفاده گردید.

جدول (۱): توزیع باشگاه‌های بدنسازی در مناطق هشت‌گانه شهر اهواز و حجم نمونه مشتریان

منطقه	تعداد باشگاه‌ها	درصد مشتریان زن	درصد مشتریان مرد	درصد حجم نمونه
۱	۵	٪۷/۷	٪۵/۱	٪۱۲/۸
۲	۱۲	٪۱۶/۸	٪۱۲/۱	٪۲۹
۳	۸	٪۱۱	٪۸/۴	٪۱۹/۵
۴	۵	٪۷	٪۵/۱	٪۱۲
۵	۳	٪۴	٪۲/۹	٪۷
۶	۱	٪۱/۵	٪۱/۱	٪۲/۵
۷	۳	٪۴/۴	٪۳/۳	٪۷/۷
۸	۴	٪۵/۵	٪۴	٪۹/۵
جمع کل	۴۱	٪۵۷/۹	٪۴۲/۱	٪۱۰۰

یافته های پژوهش

یافته‌های توصیفی در جدول (۱) نشان می‌دهند، با توجه به حجم جامعه آماری، مشتریان زن با فراوانی ۱۵۸ نفر (۵۷/۹ درصد) و مشتریان مرد با فراوانی ۱۱۵ نفر (۴۲/۱ درصد) حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۲): خلاصه ویژگی‌های فردی و میانگین میزان رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی

جنسیت	تعداد مشتریان	درصد مشتریان	وضعیت تاهل		درصد تحصیلات		میانگین رضایت کلی از کیفیت خدمات
			متاهل	مجرد	تا فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر	
زن	۱۵۸	۵۷/۹	۵۱/۹	۴۸/۱	۴۵/۶	۵۴/۴	۳/۹۷
مرد	۱۱۵	۴۲/۱	۲۷/۸	۷۲/۲	۷۵/۷	۲۴/۳	۳/۹۵
کل	۲۷۳	۱۰۰	۴۱/۸	۵۸/۲	۵۸/۲	۴۱/۸	۳/۹۶

همان‌طور که جدول (۲) نشان می‌دهد مشتریان زن (۵۷/۹ درصد) و مشتریان مرد (۴۲/۱ درصد) نمونه آماری را به خود اختصاص داده‌اند. اکثریت مشتریان زن متأهل (۵۱/۹ درصد) و با مدرک لیسانس و بالاتر (۵۴/۴ درصد) بودند، در حالی که اکثریت مشتریان مرد مجرد (۷۲/۲ درصد) و تحصیلات آن‌ها تا سطح فوق دیپلم (۷۵/۷ درصد) بودند. همچنین، میانگین رضایت کلی مشتریان (رضایتمندی از برنامه‌های تمرینی، رضایتمندی از کیفیت خدمات و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان، رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه‌های بدنسازی) (۳/۹۶) (بالاتر از حد متوسط ۳) می‌باشد.

جدول (۳): نتایج اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان

اولویت	عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان	میانگین رتبه
۱	رضایت از برنامه‌های تمرینی	۳/۱۵
۲	رضایت از کیفیت خدمات کارکنان	۲/۵۹
۳	رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن‌ها	۲/۲۱

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، با توجه به میانگین رتبه‌های عوامل تأثیرگذار بر میزان رضایتمندی مشتریان از دیدگاه کلی مشتریان، "رضایت از برنامه‌های تمرینی" با میانگین رتبه‌ای (۳/۱۵) مهمترین عامل و "رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن‌ها" با میانگین رتبه‌ای (۲/۲۱) کم‌اثرترین عامل تعیین شد. برای اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کولموگرو اسمیرنوف استفاده شد.

جدول (۴): نتایج آزمون کولموگرو اسمیرنوف برای اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها

سطح معنی داری sig	مقدار z	شاخص آماری حیطه
۰/۰۰۱	۲/۲۶	رضایت از کیفیت خدمات

بر اساس نتایج جدول (۴) با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۱) داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند، لذا برای بررسی رضایت یا عدم رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای استفاده شد.

جدول (۵): نتایج آزمون دو جمله‌ای برای بررسی رضایت یا عدم رضایت مشتریان از باشگاه‌های بدنسازی

حوزه	گروه	فراوانی	احتمال مشاهده شده	نقطه برش	احتمال آزمون	سطح معنی داری
رضایت کلی	راضی	۲۶۰	۰/۹۵	۳	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	ناراضی	۱۳	۰/۰۵			
رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی سالن‌ها	راضی	۲۵۲	۰/۸۸	۳	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	ناراضی	۳۲	۰/۱۲			
رضایت از کیفیت خدمات	راضی	۲۵۲	۰/۹۲	۳	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	ناراضی	۲۱	۰/۰۸			
رضایت از برنامه‌های تمرینی	راضی	۲۴۷	۰/۹۰	۳	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	ناراضی	۲۶	۰/۱۰			

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود با توجه به سطح معنی‌داری ($p=0/001$) بین میزان رضایت کلی مشتریان، تجهیزات و محیط فیزیکی سالن‌ها، کیفیت خدمات و برنامه‌های تمرینی باشگاه‌های بدنسازی در دو گروه راضی و ناراضی اختلاف معناداری وجود دارد ($P<0/05$) و با توجه به این که احتمال مشاهده شده در گروه مشتریان راضی بیشتر از ۵۰٪ می‌باشد، بنابراین به نظر می‌رسد به طور کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از کیفیت خدمات ارائه شده رضایت دارند. برای مقایسه میزان رضایت از کیفیت خدمات در بین مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی از آزمون یومن ویتنی استفاده شد.

جدول (۶): نتایج آزمون یومن ویتنی برای بررسی تفاوت میزان رضایت مشتریان زن و مرد از کیفیت خدمات

متغیر	شاخص آماری	جنسیت	فراوانی	میانگین رتبه	یومن ویتنی	ویلکاکسون	Z	سطح معنی داری
میزان رضایت کلی از کیفیت خدمات		مرد	۱۱۵	۱۴۴/۳۳	۸۲۴۱/۵	۲۰۸۰۲/۵	-۱/۳۱	۰/۱۹۰
		زن	۱۵۸	۱۳۱/۶۶				

بر اساس نتایج جدول (۶) از دیدگاه مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی اهواز بین میانگین رتبه‌ها در میزان رضایت از کیفیت خدمات تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($P > ۰/۰۵$).

بحث و نتیجه گیری

امروزه اکثریت سازمان‌ها پی برده‌اند که رضایت مشتریان، نقش محوری در موفقیت‌های دراز مدت آنان دارد. توجه این سازمان‌ها به مقوله رضایت مشتریان اتفاقی نیست، چرا که آنان به خوبی می‌دانند داشتن مشتری راضی از خدمات، بهترین شانس است که سازمان‌ها در جهت نیل به اهدافشان دارا هستند. چنان چه در ارائه خدمت به مشتریان، سطح کیفی خدمات کمتر از انتظار مشتریان باشد، کیفیت در سطح پایین‌تر قرار خواهد داشت و نتیجه آن عدم رضایت مشتریان خواهد بود و چنان چه کیفیت خدمات در حد رضایت مشتریان باشد و یا افزون بر میزان توقع و انتظارات مشتریان ارزیابی شود، سطح کیفیت در حد بالا تلقی خواهد شد و نتیجه آن در ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان متجلی خواهد گردید.

یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان داد میانگین رضایت کلی مشتریان از کیفیت خدمات در حیطه‌های رضایت از تجهیزات و امکانات و انجام تمرینات و خدمات ارائه شده مدیریت و مسئولین باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز ۳/۹۶ (بالا تر از حد متوسط ۳) بوده، به عبارت دیگر مشتریان به طور کلی از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز رضایت دارند و در اولویت بندی عوامل مؤثر در رضایتمندی مشتریان، نتایج این پژوهش نشان داد که بیشترین عامل تأثیر گذار در جلب رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز، برنامه‌های تمرینی این باشگاه‌ها بوده، هم چنین نتایج آزمون دو جمله‌ای حاکی از آن بود که بین میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از کیفیت خدمات در دو گروه راضی و ناراضی اختلاف معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۵$). این یافته با نتایج تحقیق قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) و هاشمی (۱۳۸۶) مبنی بر رضایتمندی مشتریان زن و مرد از باشگاه‌ها و استخرهای خصوصی، هوبن (۲۰۱۱) مبنی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده در باشگاه بدنسازی کوهکولا، یانگ لین (۲۰۱۰) مبنی بر رضایتمندی مطلوب مشتریان زن و مرد از باشگاه‌های بدنسازی تایوان همخوان می‌باشد. اما با تحقیق اخلاقی (۱۳۹۰) و طیبی (۱۳۸۶) مبنی بر ناراضی کامل کشتی‌گیران آزاد و فرنگی از عملکرد حوزه‌های مختلف باشگاه‌های کشتی استان‌های خوزستان و گلستان (حوزه مدیریت، امکانات و حوزه عمومی) ناهمخوان می‌باشد، که دلیل این عدم همخوانی، می‌تواند مربوط به تفاوت در ماهیت رشته‌های ورزشی و هم چنین تفاوت در جامعه آماری مورد بررسی باشد. در توجیه این یافته می‌توان گفت امروزه مدیریت سازمان‌های ورزشی نیز به عنوان سازمان‌های خدمت محور به صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی و مدیریت باشگاه‌های ورزشی به صورت خاص می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند، چون هر چه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد که منجر به درآمدزایی و سرمایه گذاری در عرصه ورزش کشور به خصوص باشگاه‌ها خواهد شد (۱۶). به علاوه، برای تحقق پایداری و بهره‌وری مطلوب از اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی، ضروری است که تمامی دست اندرکاران این آمادگی را داشته باشند که به طور مرتب و پیوسته آگاهی‌های خود را ارتقا بخشیده و به ویژه خود را با نیازها، انتظارات، سلاقی و علایق مشتریان و گروه‌های هدف که مرتب تغییر پیدا می‌کنند، تطبیق دهند. تنها به این ترتیب است که رضایتمندی آن‌ها که هدف اصلی است، فراهم می‌شود (۲۳). کیفیت خدمت همواره به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش میزان رضایتمندی مشتری مطرح می‌باشد. تداوم سنجش میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات، در جهت یافتن کمبودها و ارائه خدمات مؤثر به مشتریان امری ضروری به نظر می‌آید. با افزایش ارائه خدمات با کیفیت در باشگاه‌ها می‌توان افزایش رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت. اما باید دانست که تلاش برای بهبود کیفیت خدمات یک برنامه مستمر است.

همچنین یافته‌های تحقیق نیز نشان داد بین میزان رضایت از کیفیت خدمات در مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی تفاوت معنی داری وجود ندارد ($P > ۰/۰۵$). این یافته با نتایج تحقیق چان من (۲۰۱۰) مبنی بر عدم تفاوت بین رضایتمندی مشتریان مرد و زن از خدمات باشگاه‌های

تناسب اندام در چین و هنگ کنگ همخوان می‌باشد. اما با نتایج تحقیق غفوری و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر تفاوت رضایتمندی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدنسازی شاهرود، خدادادی (۱۳۸۹) مبنی بر تفاوت میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن اماکن ورزشی شهرداری منطقه ۱۵ تهران، هاشمی (۱۳۸۶) مبنی بر تفاوت رضایتمندی مشتریان مرد و زن استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران، پایروت (۲۰۰۸) مبنی بر وجود تفاوت بین رضایتمندی مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات در باشگاه‌های تناسب اندام در کالیفرنیا ناهمخوان می‌باشد. احتمال دارد دلیل ناهمخوانی به این علت باشد که باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز در ارائه خدمات به بانوان و مردان مانند تجهیز باشگاه به دستگاه‌های مورد نیاز و مدرن، به کارگیری از مربیان مجرب و... به گونه‌ای عمل می‌کنند که باعث شده هیچ کدام از دو گروه مردان و زنان از وضعیت موجود در باشگاه‌ها نارضایتی نداشته باشند.

در پایان لازم به ذکر است امروزه با رشد روز افزون مراکز ورزشی در کشور، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده نیز فزونی یافته است. لذا تمرکز بر رضایت مشتریان در بازار رقابتی این صنعت و بهبود مستمر عملکرد، باید از اهداف بنیادی این مراکز باشد. در تحقیق حاضر نیز میزان رضایتمندی مطلوب مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز نشان می‌دهد که بیشتر باشگاه‌ها در ارائه خدمات مختلف به مشتری عملکرد خوبی داشته اند، که این امر در دراز مدت موجب کسب وفاداری مشتری به باشگاه، افزایش مشارکت مشتریان و مراجعه مجدد آنان می‌گردد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای جدید، مدیران و مسئولین باشگاه‌های بدنسازی در شهر اهواز دقت نمایند که خدمات ارائه شده در این باشگاه‌ها نه تنها به کل جامعه بلکه به طور ویژه برای زنان به عنوان نیمی از جمعیت کم تحرک جامعه به خصوص در فصل تابستان انجام می‌شود. لذا از طریق فراهم نمودن شرایطی نظیر استفاده از مربیان دارای صلاحیت و دانش و مهارت کافی، یا توجه به وضعیت تهویه و سیستم سرمایشی سالن‌ها به دلیل شرایط آب و هوای منطقه، بتوانند زمینه بهبود رضایتمندی مشتریان خود را فراهم آورند و از این طریق سبب ارتقاء سطح سلامت و نشاط شهروندان به خصوص زنان شوند.

References:

1. Alidost Ghahfarokhi, E; Kozechian, H; Jalali farahani, M; Torki, M. (1389). Stusy and comparing women customer's satisfaction from bodybuilding clubs public and private in Tehran city. *Journal of Sport Management*, No (5), pp: 127-140.
2. Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol 49, PP 41-50.
3. Anderson, T.W (1995). Satisfaction with public services: the case of public transportation. *Journal of Service Marketing*. Vol 19, No 5, PP 30-40.
4. Hapson, B; Logari, J; Morgatid, S; Eskali, M; Simpson, D. *Service Management (Customer oriented Culture)*. Translated by Irannejad Parizi, M. (1381). National IRANNIAN Library.
5. Amini, SH; Akhlaghi, H; Akhlaghi, E. (1390). Evaluation of educational quality services from student's perspective in technical and professional institutes via Cerocal model. 1th conference in feature of education, Tehran.
6. Tsitskari, E.D; Tsiotras, G (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, Vol 17, No 5, PP 623-631.
7. Bahlake, T. (1384). Study of factors in relation with customer's satisfaction from private swimming pools in Tehran. MSc Thesis in Tehran University.
8. Fecikova, Ingrid (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management Magazine*, Vol 6, No 1, PP 57-66.
9. Taheri Kashani, K. (1381). Presenting framework for evaluation customer's satisfaction in computers enterprises. MSc Thesis in Tarbiat Modares University.
10. Shafiezadeh, E. (1385). Service quality and customer's satisfaction in new arena tourism. *Journal of quarterly in education and quality management and productivity*. No (1). Pp: 13-25.
11. Kozechian, H; Goharostami, HR; Ehsani, M. (1389). Comparison of satisfaction of male customers in private and public bodybuilding clubs and priority of effective factors. *Quarterly Journal of research in sport science*. No (26). Pp: 135-152.
12. Akhlaghi, H. (1390). Identification and comparison of wrestler's satisfaction (free & Roman) from Khuzestan clubs with approachs for improvement current position. MSc Thesis in Shahid Chamran University.
13. Ghafari, F; Shahlaei, J; Rajabi, M. (1389). Comparison of quality services and male and femle customer's satisfaction from bodybuilding clubs in Shahrood. MSc Thesis in Allameh Tabatabaei University.
14. Khodadadi, H. (1389). Study of related factors with customer's satisfaction in sport facility of town hall in Tehran. MSc Thesis in Payam Noor University.
15. Tayebi, B. (1386). Study of adolesance wrestler's satisfaction. From wrestling clubs in Golestan province. MSc Thesis in Tehran University.
16. Hashemi, SM. (1386). Comparison of customer's satisfaction from public and private swimming pools in Mazandaran province. MSc Thesis in Shomal University.
17. Huyen, Nguyen Le (2011). Customer Satisfaction Survey for a Fitness Center – Kokkola. Department Technology and Business, Kokkola.
18. Chun Man, Fan (2010). Differences on the customer service satisfaction of the fitness clubs between China and Hong Kong. Hong Kong Baptist University.
19. Yung Lin, Hung (2010). The study of exercise participation motivation and the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at selected fitness health clubs in Taipei city, Taiwan. United States Sports Academy.
20. Pairot, R (2008). Members' satisfaction of fitness service quality: A case study of California wow experience public company limited. Srinakharinwirot University.
21. Ghasemnejad, R; heydari, S; Ghorbanzade, Gh; Gholampor, M; Behzadnia, B. (1390). Comparison of Educational Status and Social Behavior in Athlete and Nonathletic Students from Teacher's Perspective. *Research Journal of Sport Management and Movement Behavior*, 7th years, Vol 13: pp: 67-80.
22. Vafaei Moghadam, A; Farzan, F; Afshari, M. (1392). Study and Pritorizing Reasons of Teacher's Reluctances in Mazandarn Province to Sport Activities. *Research Journal of Sport Management and Movement Behavior*, 9th years, Vol 18: pp: 77-96.
23. Breuer, C (2005). Sport State Management. *Journal of Sport Management*. No (16), pp: 67-83.