

بررسی وضعیت مدیریتی باشگاه‌های بدنسازی استان کردستان

هادی کاظمی^{۱*} - سعیدصادقی بروجردی^۲ - ابوالفضل فراهانی^۳ - رزگار محمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی تهران- ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت تربیت بدنی دانشگاه کردستان سنندج، ایران ۳. استاد گروه مدیریت دانشکده تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، تهران جنوب، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران- ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳/۰۴/۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۲۵/۰۸/۱۳۹۲)

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی وضعیت مدیریتی باشگاه‌های بدنسازی استان کردستان بود. روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی بوده که به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه مدیران و مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کردستان بود (۴۰ و ۱۶۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی) روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای - تصادفی بوده و براساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های آماری تعیین شده است. ابزار تحقیق تلفیقی از پرسشنامه‌های مانیتا و سکندیز و سلیمانی بود که پس از تایید روایی و محتوایی آن توسط متخصصین مدیریت ورزشی پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد از آمار توصیفی جهت توصیف داده‌ها، فراوانی، تعیین درصد، میانگین، واریانس و انحراف چارکی، از طریق نرم افزار SPSS 18، استفاده شد. همچنین به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف و به منظور بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، فریدمن و یومن ویتنی استفاده شد. نتایج نشان داد که بین رتبه‌بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنسازی از دیدگاه مدیران تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/000$). همچنین تحلیل‌ها نشان داد که شایستگی‌ها و الزامات کارکنان باشگاه مهمترین معیار یک باشگاه برتر بدنسازی در نزد مدیران بوده است.

واژه‌های کلیدی

باشگاه‌های بدنسازی، مدیران، مشتریان، استان کردستان، وضعیت مدیریتی.

مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاد می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب و کاری که مشغول است، با دقت و تیز بینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. شرکت‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. گسترش فعالیت بدنی در جامعه بسیار حیاتی است و ورزش در همه جای اجتماع نقش داشته و به دلایل بسیاری تأثیرات مهم و قابل توجهی در اجتماع دارد. به منظور کسب مزایای ورزش در آینده یک اجتماع، گسترش ورزش نیازمند توجه و سازماندهی بر پایه علوم ورزشی به وسیله جذب و جلب رضایت شرکت کنندگان در فعالیت بدنی می‌باشد. یکی از مهمترین نهادهای کوچک و سازنده ورزشی در جامعه، باشگاه‌های ورزشی هستند که در گسترش ورزش و فعالیت بدنی در اجتماع نقشی اساسی و چشم‌گیر دارند. تکرار فعالیت‌های ورزشی تأثیر مهمی بر کیفیت زندگی مشتریان دارد. درک کامل مؤلفه‌های رضایتمندی مشتریان در مراکز سلامتی و آمادگی جسمانی، جهت تدارک مؤثر خدمات ورزشی برای بهبود سلامت مشتریان ضروری است. مدیران ورزشی، به خصوص آنهایی که در بخش سلامت و باشگاه‌های آمادگی جسمانی هستند، باید آنچه را که موجب رضایت مشتریان می‌شود را، شناسایی کنند تا وفاداری آنها را به دست بیاورند و این را به عنوان نقطه‌ای برای شروع این مسیر در نظر بگیرند (۲۱).

مدیریت سازمان‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های خدمت محور به صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن

ورزشی و مدیریت باشگاه‌های ورزشی خصوصی به صورت خاص می‌بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی بکار گیرند و از این قاعده کلی مستثنی نیستند. هر چقدر خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی دولتی و خصوصی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد و در نتیجه سهم ورزش در سبد هزینه خانواده افزایش می‌یابد، تکاپوهای ورزشی افزایش یافته و توانمندی درآمدزایی و سرمایه گذاری در عرصه ورزش کشور افزایش می‌یابد (۱).

بی شک سرپرستی و رهبری هر مجموعه و سازمانی، نقشی اساسی در موفقیت آن و حصول به اهداف تعیین شده خواهد داشت. در سازمان‌ها و امور مربوط به تربیت بدنی و ورزش که انبوهی از تشکیلات، سازمان‌ها، اردوها، نحوه برگزاری مسابقات و... را دربرمی‌گیرد، لزوم پرداختن به مدیریت و سرپرستی صحیح آنها ضروری می‌باشد. سرپرستان و مدیران ورزشی در هر سطح و مرتبه و یا در هر مجموعه‌ای می‌بایستی با اصول صحیح و منطقی سرپرستی و رهبری آشنا شوند. توسعه کمی و کیفی ورزش در کشورمان نیازمند سازمان‌های ورزشی اثربخش و مدیران ورزشی لایق، کارآمد و شایسته است. تحقق اثربخشی سازمان‌های ورزشی در گرو مدیرانی است که از هر دوی ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی مدیریت بهره کافی داشته باشند (۵).

مدیریت خدمت، از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دو دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین مؤسسات پدید می‌آید، آنها راه‌های گوناگونی برای تجدید حیات سازمان‌هایشان مورد بررسی قرار می‌دهند و نوآوری‌هایی اعمال می‌کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمت با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می‌شود و فقط مؤسساتی می‌توانند این خدمت را به طور

اینکه محقق خود در اداره کل ورزش و جوانان شاغل می‌باشد و ارتباط تنگاتنگی با باشگاه‌های ورزشی دارد و به صورت مستمر از فعالیت‌های آنان بازدید و نظارت می‌کند. به خیلی از مسائل و مشکلات آنان وقوف کامل دارد. باشگاه‌هایی که می‌بایست محل تهذیب و آمادگی جسمانی افراد باشد به محلی تبدیل گشته است که افرادی با تحصیلات دیپلم و اکثراً زیر دیپلم مبادرت به تجویز مکمل‌های دارویی می‌نمایند (که وظیفه یک نفر کارشناس ارشد و یا پزشک می‌باشد) بدون اینکه به عواقب کار بیندیشند و مدیرانی که می‌بایست به صورت دائم ناظر کار مربیان در باشگاه‌ها باشند نه تنها به این امر توجه نمی‌نمایند بلکه اکثر اوقات در محل کار خود حضور ندارند و فردی را به عنوان منشی و گاهاً بوفه‌دار باشگاه وظایف مدیر باشگاه را انجام می‌دهد که این امر خلاف ضوابط و مقررات باشگاه‌ها می‌باشد، زیرا این امر به مدیران باشگاه‌ها تفهیم نگردیده است و یا اگر هم این امر انجام شده است مدیران باشگاه‌ها به خود نمی‌قبولانند که مدیریت در باشگاه‌های ورزشی شغل محسوب می‌گردد (۹).

لذا محدوده‌ی اصلی در این تحقیق شناسایی و اهمیت این نقش در باشگاه‌های ورزشی بخش خصوصی بوده است. این تحقیق پیش نیازهای ورود به یک حرفه، مخصوصاً در بخش باشگاه‌داری را شناسایی کرده و معیارها و ضوابط برای باشگاه‌داری و الزمات ورود به این صنعت را مورد بررسی قرار داده است.

رضانی (۱۳۸۳)، عنوان می‌دارد طرز برخورد مربیان و کارکنان باشگاه، میزان مهارت و اشراف مربی ورزش به رشته ورزشی را نشان می‌دهد و استفاده از وسایل و تجهیزات مدرن بدنسازی در افزایش میزان رضایت مشتریان تأثیر گذار است (۴) و مام شریفی (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات ورزشی با میزان اشتغال زایی در باشگاه‌های ورزشی

پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشد. بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورت وسیع گسترش یافته و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد (۱۴).

ورزش یکی از مسائل اجتماعی و از ملزومات زندگی معاصر است که بحث مشتری‌مداری محور تشکیلات آن و مصرف‌کننده فلسفه وجودی سازمان‌هاست. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت بندی مصرف‌کنندگان، کشف انتظارات اصلی آنها و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌ها به شمار می‌رود (۲۰). رضایت مشتری از راه‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از مهمترین مؤلفه‌های آن در باشگاه‌های سلامتی و آمادگی جسمانی، داشتن مدیران توانمند و با دانش در بخش مدیریت باشگاه می‌باشد. هرچقدر این افراد دارای اطلاعات جدید در زمینه کاری خود باشند و گذراندن کارگاه‌های آموزشی را در پرونده خود داشته باشند، و به مشتریان در بهبود وضعیت بدنی و سلامتی آنها کمک کنند، طبیعتاً مشتریان تمایل بیشتری برای شرکت در این باشگاه‌ها داشته و میزان حضور آنها در باشگاه در هفته و ماه افزایش پیدا کرده که نتیجه آن را در بهبود وضعیت بدنی افراد و پویایی جامعه مشاهده خواهیم کرد. داشتن گواهینامه یا مجوز کار در باشگاه برای مدیران و مربیان، سطح دانش و شایستگی آنها را به مشتریان نشان می‌دهد. همچنین داشتن این گواهینامه به مالکان باشگاه این اطمینان را می‌دهد که مربیان ضوابطی را برای آگاهی از امنیت، جلوگیری از آسیب دیدگی و دانش فیزیولوژی تمرین و آناتومی را پذیرفته‌اند (۲۰).

امروزه یکی از اماکنی که اکثر قریب به اتفاق جوانان ونوجوانان به گذراندن اوقات فراغت در آن تمایل بسیار بالایی دارند باشگاه‌های بدنسازی می‌باشند. با توجه به

مشتریان به گواهی‌نامه افراد حرفه‌ای (کارت مربیگری) به حدی توجه می‌کردند که با دیدن آن اهداف خود را نادیده می‌گرفتند. این صنعت کمبود استاندارد سازی دارد، و آیین و مقررات آن به اندازه‌ای ناکافی هست که جلوی بد رفتاری و سو استفاده کردن را نمی‌گیرد (۱۷).

تریپولیتسیوتی^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، در مقاله خود با عنوان "علم ورزشی همانند یک فاکتور تعیین کننده در مدیریت تجهیزات داخلی در سازمان‌های ورزشی شهری" پی بردند که عامل تعیین کننده شایستگی‌های مورد نیاز برای مدیران باشگاه‌های تناسب اندام و آمادگی جسمانی به طور ویژه ای مربوط به علم ورزش می باشد. فاکتورهای نامبرده در این تحقیق موارد زیر بودند:

- ۱- محدودیت‌های انسانی در ورزش
- ۲- جلوگیری و توانبخشی صدمات
- ۳- علم فیزیولوژی و آناتومی (۱۵).

چنگ^۵ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از فرآیند شش سیگما برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های تناسب اندام: چشم انداز مدیریتی» به این نتیجه دست یافت که اجرای فرآیند شش سیگما موجب افزایش بهبود کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان و همچنین تضمین پایدار برای باشگاه و به حداقل رساندن شکست در بخش مدیریتی باشگاه می‌شود (۱۹).

آشنایی کم مدیران و مربیان باشگاه‌ها با اهداف، انگیزه و تمایلات مشتریان، همچنین سطح تحصیلات پایین در زمینه مدیریت و مربیگری باشگاه‌ها بیان کننده ضرورت برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت به ویژه مدیریت باشگاه‌های ورزشی و دوره‌های تخصصی و آموزشی برای مدیران و مربیان است. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان برای سازمان‌های تجاری به خصوص مراکز آمادگی جسمانی بسیار مهم و اساسی است

خصوصی استان کردستان، به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات ورزشی با میزان اشتغال زایی در بعد (عوامل ملموس) رابطه معناداری وجود دارد (۱۲). سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان بررسی و مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان دریافتند که تفاوت معناداری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد (۸).

سلیمانی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان توصیف وضعیت حرفه‌ای و مدیریتی باشگاه‌های ورزشی بخش خصوصی شهر کرمانشاه دریافت که از نظر مدیران باشگاه‌ها داشتن مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی، مهمترین معیار برای باشگاه‌داری می‌باشند. همچنین داشتن مشتریان وفادار مهمترین معیار موفقیت یک باشگاه بودند (۹).

آفثینوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند (۱۶). کالابوگ^۲ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود مهمترین عوامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ورزشکاران را کارمندان، تسهیلات و روش‌های مدیریتی بیان کرد (۱۸). سکندیز^۳ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود به منظور بررسی مقدماتی در تعیین وضعیت صنعت بهداشت و آمادگی جسمانی در ترکیه، دریافت که اگرچه این صنعت به سرعت در حال رشد است، اما مشکلاتی وجود دارد که اجازه نمی‌دهد این صنعت به موفقیت‌هایی در آینده برسد.

- 1 . Afthinos
- 2 . Calabuig
- 3 . Sekendiz

4 . Tripolistsioti
5 . Cheng

مدیران باشگاه‌ها شامل ۴۸ سؤال بود که در مقدمه آن موضوع مورد تحقیق آورده شده است. بعد از آن سؤالات ۱ تا ۱۵ موضوعات زیر را پوشش می‌داد: موقعیت کاری مدیر، شرایط کاری، نوع مالکیت باشگاه، مدت زمان فعال بودن باشگاه، سطح تحصیلات، خدمات باشگاه برای زن یا مرد، شهریه، تعداد افراد مراجعه کننده، رده سنی مشتریان و خواسته‌های مشتریان. مدیران از سؤال ۱۷ تا ۴۸ به سؤالات بر اساس مقیاس لیکرت که در ۴ طیف طرح شده بود، پاسخ دادند. در مقابل هر سؤال عبارت (کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم) قرار داشت و خرده مقیاس‌های آن شامل موارد زیر می‌باشد:

از سؤال ۱۶ تا ۲۱: رضایت از حرفه‌ی باشگاه‌داری

از سؤال ۲۲ تا ۲۵: معیارهای موفقیت در باشگاه‌داری

از سؤال ۲۶ تا ۳۲ و ۴۷ و ۴۸: شایستگی‌ها و الزامات کارکنان باشگاه

از سؤال ۳۳ تا ۳۶: معیارهای موفقیت مجموعه باشگاه

از سؤال ۳۷ تا ۴۰: بیشترین هزینه‌های باشگاه‌داری

از سؤال ۴۱ تا ۴۶: بیشترین درآمدهای باشگاه‌داری

پرسشنامه مختص مشتریان شامل ۱۸ سؤال بود که سؤالات ۱ تا ۸ موضوعات زیر را پوشش می‌داد:

جنس، سن، سطح تحصیلات، مدت زمان مراجعه به باشگاه، دیدگاه و خواسته مشتریان نسبت به باشگاه، دلایل و معیار انتخاب باشگاه. مشتریان به سؤالات ۹ تا ۱۸ که بر اساس مقیاس لیکرت در ۴ طیف (کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم) طرح شده بود، پاسخ دادند. از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها، فراوانی، تعیین درصد، میانگین، واریانس و انحراف چارکی از طریق نرم افزار SPSS.۱۸ استفاده شد. برای ترسیم جداول و نمودارها از برنامه نرم افزاری Excel استفاده شد. همچنین به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون

که در این تحقیق به آن اشاره شده است. بر این اساس به نظر می‌رسد تحقیقی تحت عنوان بررسی وضعیت حرفه‌ای و مدیریتی باشگاه‌های ورزشی بخش خصوصی ضرورت دارد و محقق در نظر دارد با مطالعه و بررسی موضوع در سطح استان کردستان اطلاعات مناسبی برای برنامه‌ریزی بهتر در اختیار مدیران و دست‌اندرکاران تربیت بدنی قرار دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی بوده که به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. در این پژوهش وضعیت مدیریتی باشگاه‌های ورزشی بخش خصوصی استان کردستان مورد بررسی و توصیف قرار گرفته شده است. جامعه آماری تعداد چهل باشگاه خصوصی بودند که همه چهل مدیر آن بعنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند و روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای- تصادفی بوده و براساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های آماری تعیین شده است. بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی انتخابی ۱۶۰ نفر از مشتریان با محقق همکاری نمودند و به سؤالات تحقیق پاسخ صحیح دادند. پرسشنامه‌ی به کار برده شده با الهام از تحقیق مانتیا (۲۰۰۰) در کشور آمریکا و سکندیز (۲۰۰۹) در کشور ترکیه و سلیمانی (۱۳۹۰) در ایران مورد استفاده قرار گرفته شد. این پرسشنامه‌ها توسط اساتید زبان انگلیسی ترجمه و مورد بازبینی اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفته شد و آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های این پرسشنامه توسط سلیمانی (۱۳۹۰)، ۰/۸۵ گزارش شده بود (۹، ۱۷، ۲۰).

این پرسشنامه در ۲ نسخه جداگانه برای مدیران و مشتریان باشگاه تنظیم شده بود. پرسشنامه مختص

مربوط به جنسیت نشان داد که ۶/۳ درصد جمعیت مورد مطالعه بانوان و ۹۳/۸ درصد را آقایان تشکیل می‌دادند و نتایج بررسی توصیفی مربوط به سن نشان داد که ۱۲/۵ درصد جمعیت مورد مطالعه ۱۵ تا ۲۰ سال و ۶۰/۶ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲۰ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۵/۶ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱/۳ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند و نتایج بررسی توصیفی مربوط به سطح تحصیلات نشان داد که ۱۰ درصد جمعیت مورد مطالعه دارای تحصیلات زیر دیپلم و ۵۳/۱ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۳۱/۳ درصد لیسانس و ۵/۶ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

جدول زیر بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S) را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه گیری	سطح معنی داری	ابعاد
نرمال است	۰/۲۹۰	رضایت از حرفه‌ی باشگاه داری
نرمال است	۰/۱۵۶	معیارهای موفقیت در باشگاه داری
نرمال است	۰/۱۶۴	شایستگی و الزامات کارکنان باشگاه
نرمال است	۰/۱۸۹	معیارهای موفقیت مجموعه باشگاه
نرمال است	۰/۱۷۵	بیشترین هزینه های باشگاه داری
نرمال است	۰/۷۴۷	بیشترین درآمدهای باشگاه داری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	موفقیت
نرمال نیست	۰/۰۰۰	شایستگی ها و الزامات
نرمال نیست	۰/۰۰۰	خدمات

وضعیت شغلی و نوع مالکیت با شایستگی‌ها و الزامات باشگاه‌داری را بر اساس ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد.

کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و در پایان به منظور بررسی داده‌ها از آزمونهای همبستگی پیرسون، فریدمن و U من ویتنی استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

این قسمت یافته‌های تحقیق را به صورت آمار توصیفی بیان می‌کند، با توجه به توصیف نتایج به دست آمده ۴۷/۴ درصد جمعیت مورد مطالعه مالک باشگاه و ۳۶/۸ درصد مدیر باشگاه و ۱۵/۸ درصد مربی باشگاه بودند و با توجه به بررسی نتایج ۸۶/۸ درصد باشگاه‌ها به صورت استیجاری و ۱۳/۲ درصد باشگاه‌ها به صورت ملکی اداره می‌شدند، همچنین توصیف نتایج نشان داد که ۴۷/۴ درصد جمعیت مورد مطالعه ۱ تا ۳ سال و ۱۸/۴ درصد ۴ تا ۶ سال و ۷/۹ درصد ۷ تا ۹ سال و ۲۶/۳ درصد بیش از ۹ سال در باشگاه‌ها فعال بودند. نتایج بررسی توصیفی

با توجه به آزمون فوق همه ابعاد در مدیران باشگاه نرمال (پارامتریک) و ابعاد ورزشکاران غیر نرمال (ناپارامتریک) می‌باشند.

جدول ۲، نتایج حاصل از آزمون رابطه بین ویژگی‌های فردی مدیران، خدمات باشگاه، موقعیت کاری،

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون ویژگی های فردی مدیران، خدمات باشگاه، موقعیت کاری، وضعیت شغلی و نوع

مالکیت با شایستگی ها و الزامات

شایستگی ها و الزامات		
ضریب همبستگی	-۰/۰۹۷	سطح تحصیلات
معنی داری	۰/۵۶۴	
تعداد	۳۸	
ضریب همبستگی	-۰/۰۵۸	خدمات باشگاه
سطح معنی داری	۰/۷۲۸	
تعداد	۱۶۰	
ضریب همبستگی	-۰/۱۱۳	موقعیت کاری
معنی داری	۰/۵۰۱	
تعداد	۳۸	
ضریب همبستگی	۰/۱۵۰	وضعیت شغلی
سطح معنی داری	۰/۳۶۹	
تعداد	۳۸	
ضریب همبستگی	-۰/۰۱۶	نوع مالکیت
سطح معنی داری	۰/۹۲۵	
تعداد	۳۸	

مالکیت ۰/۹۲۵ و بیشتر از ۰/۰۵ می باشند فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین این متغیرها همبستگی وجود ندارد.

جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون رابطه بین میزان هزینه حق عضویت و تعداد افراد (ورزشکاران باشگاه) را بر اساس ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد.

با توجه به این که سطح معنی داری ۰/۴۴۸ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین این دو متغیر همبستگی وجود ندارد.

با توجه به این که سطح معنی داری ۰/۵۶۴ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین دو متغیر سطح تحصیلات با شایستگی ها و الزامات باشگاه داری همبستگی وجود ندارد و با توجه به این که سطح معنی داری ۰/۷۲۸ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین دو متغیر خدمات باشگاه با شایستگی ها و الزامات باشگاه داری همبستگی وجود ندارد. با توجه به این که سطح معنی داری های بدست آمده (موقعیت کاری ۰/۵۰۱، وضعیت شغلی ۰/۳۶۹ و نوع

جدول ۳. آزمون همبستگی پیرسون بین میزان هزینه حق عضویت و تعداد افراد

تعداد افراد		
۰/۱۲۹	(ضریب همبستگی)	
۰/۴۴۸	معنی داری	هزینه حق عضویت
۳۸	تعداد	

جدول ۴، نتایج حاصل از آزمون تفاوت بین شایستگی‌ها و الزامات باشگاه‌داری در مدیران و مشتریان را نشان می‌دهد. بین شایستگی‌ها و الزامات در مدیران و مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. $H_0 =$

بین شایستگی‌ها و الزامات در مدیران و مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. $H_1 =$

جدول ۴. رتبه بندی

رتبه‌ها		
وضعیت شغلی	تعداد	میانگین رتبه‌ها
مدیر	۳۸	۱۱۱/۳۲
ورزشکار	۱۶۰	۹۶/۶۹
جمع	۱۹۸	
مجموع رتبه‌ها		۴۲۳۰/۰۰

جدول ۵: آزمون U من ویتنی

شایستگی‌ها و الزامات	
آماره U من- ویتنی	۲۵۹۱/۰۰۰
آماره W ویلکاکسون	۱۵۴۷۱/۰۰۰
آماره Z	-۱/۷۷۵
سطح معنی‌داری	۰/۰۷۶

جدول ۶، نتایج حاصل از آزمون تفاوت بین رتبه‌بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنسازی از دیدگاه مدیران را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۷۶ که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 تایید شده بین شایستگی‌ها و الزامات در مدیران و مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بین رتبه‌بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنساز از دیدگاه مدیران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. $H_0 :$

بین رتبه‌بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنساز از دیدگاه مدیران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. $H_1 :$

جدول ۶. رتبه بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنسازی از دیدگاه مدیران

معیار	میانگین رتبه‌ها
شایستگی‌ها و الزامات کارکنان باشگاه	۴/۷۴
معیارهای موفقیت در باشگاه داری	۴/۶۷
بیشترین هزینه‌های باشگاه داری	۳/۶۲
معیارهای موفقیت مجموعه باشگاه	۳/۳۴
رضایت از حرفه باشگاه داری	۲/۷۶
بیشترین درآمدهای باشگاه داری	۱/۸۷

جدول ۰۷. آزمون فریدمن

تعداد	۳۸
مجذور کای	۱۰۳/۰۶۰
درجه آزادی	۵
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

کننده شایستگی های مورد نیاز برای مدیران باشگاه های تناسب اندام و آمادگی جسمانی به طور ویژه ای مربوط به دانش ورزشی می باشد. با توجه به این موضوع می توان دریافت که سطح پایین تحصیلات مدیران می تواند عاملی برای این موضوع باشد. در این زمینه می توان با استخدام افرادی که دارای مدارک معتبری همچون کارشناسی تربیت بدنی و در رده های بالاتر داشتن تخصص در زمینه رشته مدیریت ورزشی هستند را به عنوان راه حلی برای این مشکل دانست. همچنین لزوم برگزاری کلاس های آموزشی در زمینه دانش مدیریت ورزشی و دارا بودن گواهینامه در این زمینه به عنوان معیاری برای باشگاه-داران می تواند به بهبود این موضوع کمک کند. آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن تمایل داشتند. بالا بردن کیفیت خدمات، استفاده از امکانات و تجهیزات مدرن، به کارگیری مربیان مجرب و شایسته راه حل هایی است که می توان توجه مشتریان را در این به بخش به خوبی به خود جلب کند.

اگر به باشگاه داری به عنوان یک حرفه نگاه شود باید برای دوام آن، منابع سود و درآمدزایی نیز در نظر گرفته شود. بنابراین مدیرانی موفق اند که با تجهیز باشگاه ها به امکانات مناسب و مربیان با دانش و با تجربه به ماندگاری افراد در باشگاه ها کمک کنند و میزان سود و درآمد باشگاه ها را افزایش دهند.

همان طور که در جدول ۳، مشاهده می شود با توجه به

این که سطح معنی داری ۰/۴۴۸ بوده و بیشتر از ۰/۰۵

با توجه به سطح معنی داری فرض H_1 مبنی بر اینکه بین رتبه بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنسازی از دیدگاه مدیران تفاوت معنی دار وجود دارد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

همان طور که در جدول ۲، مشاهده می شود، با توجه به این که سطح معنی داری ۰/۵۶۴ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین دو متغیر سطح تحصیلات با شایستگی ها و الزامات باشگاه داری همبستگی وجود ندارد و با توجه به این که سطح معنی داری ۰/۷۲۸ بوده و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین دو متغیر خدمات باشگاه با شایستگی ها و الزامات باشگاه-داری همبستگی وجود ندارد. با توجه به این که سطح معنی داری های بدست آمده (موقعیت کاری ۰/۵۰۱، وضعیت شغلی ۰/۳۶۹ و نوع مالکیت ۰/۹۲۵ و بیشتر از ۰/۰۵ می باشند فرض H_0 تایید می شود و فرض H_1 رد می گردد. و بین این متغیرها همبستگی وجود ندارد.

یافته پژوهش های آفتینوس (۲۰۰۵) و تریپولیتسیوتی و همکاران (۲۰۰۹) و چنگ (۲۰۱۰) با یافته های این تحقیق همخوانی دارد. تریپولیتسیوتی و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیق خود با عنوان "علم ورزشی همانند یک فاکتور تعیین کننده در مدیریت تجهیزات داخلی در سازمان های ورزشی شهری" پی بردند که عامل تعیین

بیشتر بیانجامد. تجهیزات و امکانات محیطی یکی از اساسی‌ترین عوامل رضایت مشتری است. مشتریان حتی حاضر هستند که بهای بیشتری را پرداخت نمایند تا بتوانند از امکانات و تجهیزات بهتری برخوردار باشند. مخصوصاً در کلاس‌های آمادگی جسمانی که استفاده از وسایل مجهز بدنسازی به پیشبرد اهداف شرکت کنندگان بسیار کمک خواهند نمود. عدم وجود تجهیزات باعث خواهد شد که مربی نتواند به اهداف خود دست یابد و در نتیجه مشتریان رضایت کمتری را کسب خواهند نمود.

بر اساس جدول ۶، با توجه به سطح معنی داری $0/000$ فرض H_1 مبنی بر اینکه بین رتبه‌بندی معیارهای یک باشگاه برتر بدنساز از دیدگاه مدیران تفاوت معنی‌دار وجود دارد تأیید می‌شود. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق سلیمانی (۱۳۹۰) و سجادی (۱۳۹۰) همخوانی دارد. تحلیل‌ها نشان داد که شایستگی‌ها و الزامات کارکنان باشگاه مهمترین معیار یک باشگاه برتر بدنسازی در نزد مدیران می‌باشد. معیارهای موفقیت در باشگاه-داری، بیشترین هزینه‌های باشگاه‌داری، معیارهای موفقیت مجموعه باشگاه، رضایت از حرفه باشگاه‌داری و بیشترین درآمدهای باشگاه‌داری در اولویت‌های بعدی قرار داشتند. وجود کارکنان و مربیان شایسته در یک باشگاه می‌تواند عامل خوبی برای پیشرفت یک مجموعه که در کنار هم کار می‌کنند باشد. در نتیجه از نظر بیشتر مدیران این عامل می‌تواند معیار خوبی برای یک باشگاه برتر بدنسازی باشد و در همین راستا مشتریان به این عمل توجه ویژه‌ای دارند. سکندیز (۲۰۰۹) در تحقیق خود عنوان کرده که مشتریان به گواهینامه افراد حرفه‌ای (کارت مربیگری)، به حدی توجه می‌کنند که با دیدن آن اهداف خود را نادیده می‌گرفتند. رضانی (۱۳۸۳)، عنوان می‌دارد میزان مهارت و اشراف مربی ورزش به رشته ورزشی و استفاده از وسایل و تجهیزات مدرن بدنسازی در افزایش میزان رضایت

می‌باشد فرض H_0 تایید می‌شود و فرض H_1 رد می‌گردد و بین این دو متغیر همبستگی وجود ندارد. به طور معمول هر چقدر میزان حق عضویت باشگاه‌ها پایین باشد تعداد افراد ورزشکاری که به باشگاه مراجعه می‌کنند بیشتر خواهد بود. در این بین مدیران باشگاه‌ها می‌توانند ابتکارات خاصی به خرج دهند و با در نظر گرفتن طرح‌های تشویقی و گرفتن حق عضویت به صورت ماهانه و سالانه افراد را برای جذب به باشگاه‌ها تشویق کنند. با توجه به این که هر حرفه‌ای به دنبال سود و درآمد در زمینه کاری خود می‌باشد، در نتیجه حرفه باشگاه‌داری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. اگر به باشگاه‌داری به عنوان یک حرفه نگاه شود باید برای دوام آن، منابع سود و درآمدزایی نیز در نظر گرفته شود. دریافت حق عضویت به عنوان مهمترین منبع درآمد باشگاه‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد و لازمی آن پرداختن به تمامی موضوعاتی است که در رابطه با مشتریان در فرضیه‌های قبلی به آن اشاره شده است. آنچه که مدیران در بخش مشتری‌مداری باید به آن توجه ویژه داشته باشند متناسب نمودن امکانات باشگاه با نیاز مشتریان و توجه ویژه به نیازهای فردی آنان است. هرچقدر به این نیازها رسیدگی بیشتری شود مشتریان ماندگاری خود را در باشگاه‌ها افزایش می‌دهند و این هم به نوبه خود باعث سود و درآمد بیشتر برای باشگاه‌ها و بقا و رشد آن می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۴، مشاهده می‌شود با توجه به سطح معنی داری $0/076$ که بیشتر از $0/05$ می‌باشد فرض H_0 تایید شده و بین شایستگی‌ها و الزامات در مدیران و مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد. مدیران و مشتریان دو جزء جدایی ناپذیر باشگاه‌های ورزشی هستند که فقط در تعامل این دو هست که باشگاه‌ها راه پیشرفت و ترقی را در پیش می‌گیرند. تجهیز باشگاه ورزشی با وسایل ورزشی مناسب می‌تواند به جلب اعتماد

۲. با توجه به نیاز مدیران، پیشنهاد می‌شود که کارگاه‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های ارتباطی و دانش مدیریت ورزشی و دریافت گواهینامه در این زمینه، برگزار شود.

۳. برگزاری مدون کلاس‌های مربیگری آمادگی جسمانی و برگزاری آزمون‌های سالانه برای ارزیابی دانش مدیران و مربیان

۴. برگزاری مدون کلاس‌های آموزشی در زمینه علوم ورزشی همچون تغذیه، آناتومی، فیزیولوژی و علم تمرین برای مربیان

۵. توصیه می‌شود که مالکان و مدیران باشگاه‌ها به نوسازی و به روز کردن وسایل و تجهیزات باشگاه‌ها روی آورند و از مربیان با دانش و دارای مدارک معتبر ورزشی استفاده شود.

۶. افزایش خدمات باشگاه‌ها در زمینه ارزیابی آمادگی جسمانی و بازتوانی و همچنین تمرینات ماساژ برای مشتریان.

۷. توصیه می‌شود به منظور سنجش کیفیت خدمات باشگاه‌ها و میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، به صورت ماهانه و سالانه میزان رضایت آنها سنجیده شود.

۸. مدون کردن آیین‌نامه‌ای از طرف وزارت ورزش و جوانان برای نظارت بر کار باشگاه‌ها به نحوی که کیفیت کار مدیران و مربیان و نحوه جذب مشتریان در آن ارزیابی شود.

مشتریان تأثیر گذار است، که با یافته‌های تحقیق ما همخوانی دارد. در این راستا می‌توان با برگزاری کلاس‌های مربیگری آمادگی جسمانی در درجات مختلف، کارگاه‌های آموزشی در زمینه کمک‌های اولیه، دوره‌های آموزشی CPR و ملزم کردن مربیان برای شرکت در این کلاس‌ها و معیاری برای شروع به کار در باشگاه، به کیفیت کار مربیان کمک کرده تا مشتریان هم با دانستن این مطلب اطمینان لازم برای روی آوردن به باشگاه‌ها را به دست آورند. وجود چنین مدارکی در پرونده مربیان نوعی اطمینان را در مدیران به وجود می‌آورد که این مربیان از دانش و آگاهی کافی برای کار در باشگاه و جلوگیری از مشکلات و صدمات احتمالی را دارا هستند که این خود عاملی برای حفظ مشتریان در باشگاه‌ها خواهد شد. مشتریان هم با دانستن چنین مطالبی اطمینان لازم برای پرداختن به ورزش در چنین باشگاه‌هایی را کسب خواهند کرد و ماندگاری خود را افزایش می‌دهند.

به عنوان یک نتیجه کلی از این تحقیق می‌توان گفت که نقش مدیران با دانش و تحصیلکرده در رأس و امور باشگاه‌های ورزشی انکار ناپذیر است و ارتباط تنگاتنگی با رشد و ماندگاری صنعت باشگاه داری در صحنه ورزش کشور را دارا می‌باشد. در نهایت چند پیشنهاد کاربردی ارائه می‌شود:

۱. بکارگیری مدیران با دانش و دارای تحصیلات در زمینه تربیت بدنی و مدیریت ورزشی برای اداره باشگاه‌ها.

منابع و مأخذ

۱. بهلکه، طاهر (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران، تهران: دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۵۴-۶۵.
۲. جان آر اولسون، (۱۳۸۲)، مدیریت اماکن و تجهیزات ورزشی، مترجمان، رضوی محمد حسین، تهران: مرز دانش و سنجش، صص ۱۷.

۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، مدیریت زمان، فنون شناسایی آفات زمان و راهکارهای مقابله با آن. انتشارات بازتاب، ص: ۲۱.
۴. رضانی، نسرين (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. تهران: دانشگاه تهران پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی صص ۳۴-۷۶.
۵. روبن آگوستا هراندز (۱۳۸۶)، مدیریت سازمان های ورزشی، مترجم الهی، علیرضا؛ خسروی زاده، اسفندیار، تهران، چاپ اول، صص ۱۲۵-۱۶۵.
۶. ژانت بی. پارکز، بیور می آر. کی زنگر و جروم کوارتر من، (۱۳۸۲)، مدیریت معاصر در ورزش ترجمه، احسانی، محمد، دفتر نشر آثار علمی، تهران، ۹۸-۷۶.
۷. سازمان تربیت بدنی، (۱۳۸۵)، دفترچه تعاریف پیشنهادی سازمان تربیت بدنی، مدیریت آمار و فن‌آوری اطلاعات، ص ۲.
۸. سجادی سید نصراله، محمودی احمد، گودرزی محمود، میزانی مهران (۱۳۹۰)، بررسی و مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. فصلنامه علمی پژوهشی دوره ۱ شماره ۲، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۳۳-۴۸.
۹. سلیمانی، خالد (۱۳۹۰). توصیف وضعیت حرفه‌ای و مدیریتی باشگاه‌های ورزشی بخش خصوصی شهر کرمانشاه. کرمانشاه: دانشگاه رازی کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، صص ۵۷-۲۶.
۱۰. شمسایی نبی، عبدی هادی، بلوچی رامین (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر ایلام با تأکید بر اشتغالزایی. فصلنامه المپیک، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸، صص ۶۲-۷۲.
۱۱. شمس پور سمانه، احسانی محمد (۱۳۸۴)، بررسی نظریه های مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان، نشریه حرکت، شماره ۲۵، ص: ۱۳۵.
۱۲. امام شریفی، محمود (۱۳۸۹)، ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات ورزشی با میزان اشتغالزایی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان کردستان، سنندج: دانشگاه کردستان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، صص ۵۴-۲۲.
۱۳. نادریان جهرمی مسعود، امیر حسینی سید احسان، سلطان حسینی محمد (۱۳۸۶)، بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری سازمان های ورزشی شهر اصفهان، نشریه حرکت، زمستان ۱۳۸۶، شماره ۳۴، ص ۴۵.
۱۴. هورویتز، ژاک (۱۳۸۲)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه اعراب، سید محمد، ایزدی، داود، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران. ویرایش اول، چاپ دوم، ۱۳۲-۱۲۰.
15. A. Tripolitsioti, C. Mountakis and ZE. Strigas. (2009). **Sport Science as a Determinative Factor in Management of Indoor Facilities in Municipal Sport Organizations**: Journal of Applied Sciences 9 (14): 2649-2652.
16. Afthinos. Yanni. Nicholas D. Theodorakis . Pantelis Nasis.(2005). **Customer expectations of service in Greek fitness centers. Management service quality. Management Service quality**.vol.15 No.3.pp:245-258.

17. Betul sekendiz. (2009.) **A Pilot Study In Determining The Status Of The Health And Fitness Industry In Turkey**. Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 5, No. 4.pp: 465-476.
18. Calabuig F, Quintanilla, I & Mundina GJ, (2008), **The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services**. Revista Internacional de Ciencias del Deporte,; 4(1). Pp25-43.
19. Cheng. K, M. (2010). **Application of the Six Sigma Process to Service Quality Improvement in Fitness Clubs: A Managerial Perspective**. International Journal of Management. Vol. 27 No. 3 Pp528-540.
20. Deane Mantia, P.L. (2000.) **An analysis of the status of the fitness industry**, Doctoral thesis, Boston University School of Education, UMI No. 9965669.
21. Horch, H.D. and Schuette, N., (2003). **Competencies of sport managers in German sport clubs and sport federations**. Managing Leisure. volume 8, Issue 2. P: 70-84.
22. Koustelios, A., (2003). **Identifying important management competencies in fitness centres in Greece**, Managing Leisure, 8.p:145-153.
23. Ling-Mei Ko. (2005). **A systematic review of the literature on management competencies in the sports industries**. Department of Leisure, Recreation, and Tourism Management. P:25-39.
24. Parks, J.B. (1990.) **Directory of fitness certifications: Journal of Physical Education, Recreation, and Dance**, pp.71-75.
25. Sallis JF, Owen N. In: Glanz K, Lewis FM, Rimer BK, eds. (1997). **Ecological models: Health behavior and health education: theory, research, and practice**. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1977:p: 403-2.
26. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. (2001). **Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sport**. Managing Service Quality, 11(6),p: 431-438.