J TOLOO E BEHDASHT, School of Public Health, Yazd Shahid Sadoughi Univ Med Sci

ORIGINAL ARTICLE

Received:2019/10/21 *Accepted:2019/04/14*

Designing a Model of Effective Factors to Attract Women to Fitness Clubs by Emphasizing on Health Promotion Behaviors

Fereshteh Ravanbakhsh(Ph.D.s)[1], Parivash nourbakhsh(Ph.D.)[2], Hossein Sepasi(Ph.D.)[3], Mehdi Kohandel(Ph.D.)[4]

1.Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran.
2.Corresponding Author: Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran.
Email: Parivash.nourbakhsh2@gmail.com. Tel: 09166141932
3.Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran.
4. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran.

Abstrsct

Introduction: Regular physical activity is considered as the first priority in healthy lifestyle. Due to the importance and role of mobility and physical activity in women's lives, the main goal of this research was to design a model for attracting females to fitness clubs by emphasizing on the health promotion behaviors.
Methods: In this research, a combination of qualitative and quantitative methods was applied. The statistical population included all female clients of fitness clubs, who exercised in these centers for more than six previous months in Yazd. For sampling, a combination of cluster and relative methods was used. The research data were analyzed using the structural equation model through the Amos software version 23.
Results: Based on the findings of the exploratory factor analysis, three effective factors of environmental (design, facilities, and health), social (administrators, family), and services (planning, advertising, cost) were identified in attracting female clients to the fitness clubs in Yazd province. The results of the model's fitness indices showed a good fitness for the proposed model.
Conclusion: The findings suggest the physical fitness clubs to have more effective plans. The club managers are recommended to consider expectations of their clients, especially women and mothers to attract more customers to their clubs.

Keywords: Physical fitness, Health promotion, Attraction factors, Model design, Customers
Conflict of interest: The authors declared no conflict of interest.

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

This Paper Should be Cited as:
Author : Fereshteh Ravanbakhsh, Parivash nourbakhsh, Hossein Sepasi, Mehdi Kohandel, Designing a Model of Effective Factors to Attract Women to Fitness ……..…Tolooebehdasht Journal.2020;18(5):15-26.[Persian]

طراحی مدل عوامل جذب بانوان به باشگاه‌های آمادگی جسمانی با تاکید بر رفتارهای ارتقاء دهنده سلامت

نویسندگان: فرشته روان بخش[۱]، پریوش نوربخش[۲]، حسین سپاسی[۳]، مهدی کهندل[۴]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

۲.نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

تلفن تماس: ۰۹۱۶۶۱۴۱۹۳۲ Email: Parivash.nourbakhsh2@gmail.com

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

طلوع بهداشت

دو ماهنامه علمی پژوهشی
دانشکده بهداشت یزد
سال هیجدهم
شماره پنجم
آذر و دی ۱۳۹۸
شماره مسلسل: ۷۷

تاریخ وصول: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۹

چکیده

مقدمه: انجام فعالیت جسمانی منظم به عنوان اولین اولویت سبک زندگی سالم عنوان شده است. به دلیل اهمیت و نقش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی زنان هدف اصلی این تحقیق طراحی مدل جذب مشتریان زن در باشگاه های آمادگی جسمانی با تاکید بر رفتارهای ارتقاء دهنده سلامت بود.

روش بررسی: روش پژوهش، همبستگی به شیوه ترکیبی(کیفی و کمی) و طرح پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری تمام مشتریان زن باشگاه های آمادگی جسمانی استان یزد می باشد که حداقل شش ماه در آن باشگاه مشغول به فعالیت هستند. برای نمونه گیری، تلفیقی از روش خوشه ای و نسبتی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از مدل معادله ساختاری از طریق نرم افزار آموس نسخه ۲۳ انجام گرفت.

یافته ها: بر مبنای یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی سه عامل محیطی (طراحی، امکانات، بهداشت)، اجتماعی (مجریان، خانواده) و خدمات (برنامه ریزی، تبلیغات، هزینه) به عنوان عوامل موثر بر جذب مشتریان زن در باشگاه های آمادگی جسمانی استان یزد شناسایی شدند و نتایج بررسی شاخص های برازش مدل، نشان از برازش خوب مدل پیشنهادی دارد.

نتیجه گیری: یافته های این پژوهش انجام برنامه ریزی موثرتری را برای باشگاه های آمادگی جسمانی پیشنهاد می کند تا مدیران باشگاه ها به کمک آن درک بهتری از انتظارات مشتریان به ویژه زنان و مادران جامعه داشته باشند و سبب جذب و اقبال بیشتر آنان به باشگاه ها گردند.

واژه های کلیدی: آمادگی جسمانی، ارتقاء سلامت، عوامل جذب، طراحی مدل، مشتریان

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

مقدمه

یکی از بهترین روش هایی که مردم بوسیله آن می توانند سلامتی خود را حفظ و کنترل کنند، انجام رفتارهای ارتقاء دهنده سلامت است(۱). این رفتارها موجب یک رویکرد مثبت در زندگی افراد می شود و افزایش سلامت و خود شکوفایی آن ها را در پی خواهد داشت(۲). یکی از اهداف تعیین شده سازمان جهانی بهداشت تا سال ۲۰۲۰، ارتقاء سبک زندگی سالم در افراد جامعه است، بر این اساس، کشورها می بایست راهبرد هایی را که در بهبود زندگی فردی و اجتماعی موثرند در دستور کار خود قرار دهند و عواملی از قبیل فعالیت فیزیکی نامناسب و تغذیه نامطلوب که سبک زندگی را به سمت عدم سلامت سوق می دهد، کاهش دهند(۳).

روان شناسان معتقدند خانواده سالم، پایه و اساس جامعه سالم و زنان، رکن اصلی خانواده سالم محسوب می شوند. از طرفی زنان به دلیل احساس مسئولیت بیشتر نسبت به افراد خانواده و کم تحرکی ممکن است در معرض آسیب های جسمی و روحی بیشتری قرار گیرند. (۴).

امروزه تحولات وسیع و پرشتاب در همه ابعاد ورزش، استفاده از روش ها و فنون بازاریابی در ورزش را هم مورد توجه قرار داده است. در کشورهای مختلف هرروزه میلیون ها دلار برای ورزش هزینه می شود و به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم احساس نیاز به ورزش، روز به روز بیشتر می شود. تمام این موارد موجب شده که تلاش های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی نیاز باشد. امروزه باشگاه‌های ورزشی به عنوان ارائه کنندگان خدمات به افراد مختلف، باید برای تامین نیازها و خواسته های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند (۵).

باشگاه های آمادگی جسمانی فواید اجتماعی مفیدی در تقویت ساختار روحی، معنوی و فرهنگی و اصلاح شاخص خوب زیستن دارد (۶). Diniz & Biscaia, Correia (۲۰۱۴) خوش بودن در باشگاه و کیفیت خدمات را در تمایل مشتریان به معرفی باشگاه به سایرین موثر می داند (۷). محمودی، هنری و اسلامی (۱۳۹۳) برقراری ارتباط مناسب با مشتریان جدید و افزایش سطح امکانات رفاهی را از مهمترین عوامل جذب و حفظ مشتری در باشگاه می داند (۸). گودرزی (۱۳۸۹) میزان شهریه و تجهیز وسایل را عامل جذب و رضایت مشتریان زن باشگاه‌ها می داند (۹). این درحالی است که احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴) وجود مربیان متخصص و متعهد، مکان قرارگیری باشگاه و در نظرگرفتن انواع تخفیف را در میزان جذب مشتری دارای اهمیت بیشتری می داند و انواع روش‌های تبلیغاتی در جذب مشتری دارای تاثیر کمی است (۱۰). Surujlal & Dhurup (۲۰۱۱) در مطالعه خود عوامل جذب و حفظ مشتری را بهبود کیفیت خدمات، بهبود امکانات، بررسی شکایات، حوادث اجتماعی، تخفیف دادن، کارمندان مودب و تقابل با مشتری می داند (۱۱).

در این زمینه Zhang & Li (۲۰۱۴) رفتار مشتریان باشگاه های سلامت و آمادگی جسمانی لیورپول را بررسی می کند. او عنوان می‌کند باشگاه‌های سلامت و آمادگی جسمانی نه تنها خدمات مهمی را در ورزش اجتماعی ارائه می دهند بلکه همچنین بازتاب مهمی از مراقبت از سلامت می باشند. این باشگاه ها نقش مهمی در پیشرفت اقتصاد محلی دارند. در نهایت استراتژی‌های

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

بازاریابی موثر در باشگاه‌های سلامت و آمادگی جسمانی: طراحی خدمات، قیمت معقولانه، ارتباط مناسب با مشتریان و ایجاد محیط مناسب ذکر شده است. همچنین نتایج حاکی از عوامل موثر در جذب مشتریان به باشگاه‌ها به ترتیب حفظ تندرستی، کاهش وزن، ظاهر خوب، شاد شدن (آمادگی روانی) و اجتماعی شدن می باشد(۶).

Biscaia و دیگران (۲۰۱۴) تمایل اعضای مراکز آمادگی جسمانی به معرفی باشگاه به دیگران را ارزیابی کردند. در این مطالعه پرسشنامه توسط ۱۷۵۰ نفر از اعضای ۵ باشگاه تکمیل شد. نتایج معادله ساختاری حاکی از آن است که تنها کیفیت خدمات و خوش بودن در باشگاه تاثیر مثبت روی تمایل افراد به پیشنهاد دادن باشگاه به دیگران است. (۷).

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقهٔ ۲ تهران عنوان تحقیقی است که حسینی، امیر نژاد، سرکشیک (۱۳۹۵) انجام دادند.

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر امکانات و تجهیزات (زیبایی ورزشگاه، امنیت ورزشگاه، بالا بودن کیفیت وسایل و تجهیزات، نظافت و پاکیزگی ورزشگاه)، دسترسی (سهولت دسترسی به ورزشگاه، نزدیک بودن ورزشگاه به محل زندگی)، عوامل فرهنگی (طبقهٔ اجتماعی، خرده فرهنگ و روش زندگی خاص)، عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از اطرافیان) و خدمات ویژه (تخفیف ها) بر رفتار مصرف کنندگان اماکن ورزشی منطقهٔ ۲ تهران بوده است. مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، ۵ عامل امکانات و تجهیزات، دسترسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و خدمات ویژه به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی شناسایی شدند (۱۲).

با پیشرفت تدریجی علوم پزشکی و تاکید این علم بر ارتباط تنگاتنگ میان سلامتی و ورزش و داشتن اندامی موزون و زیبا، بر اهمیت فعالیت های ورزشی در میان مردم به ویژه زنان جامعه افزوده شده است.

همچنین جذب افراد جدید به باشگاه و حفظ مشتریان کنونی به باشگاه‌ها این امکان را می دهد تا بتوانند سهم بزرگی از بازار را به خود اختصاص دهند و از این رو مدیران همواره در پی استراتژی‌هایی جهت عوامل موثر بر جذب مشتریان و عوامل موثر بر رفتار مشتری باشند.

لذا با توجه به اهمیت موارد مذکور، هم چنین نظر به کمبود تحقیقات میدانی در مورد جذب مشتریان زن باشگاه‌ها و با توجه به تعداد زیاد باشگاه‌های آمادگی جسمانی منطقهٔ مورد نظر، وجود چنین تحقیقاتی به مدیران و بازاریابان ورزشی کمک خواهد کرد که تا با شناخت عوامل موثر در جذب مشتریان، سبب ساز کسب درآمد از یک سو و از سوی دیگر بالا بردن سطح سلامت و ارتقای کیفیت زندگی افراد به خصوص زنان جامعه شوند.

با توجه به مطالعات انجام شده و لزوم شناسایی و ارزیابی عوامل اصلی جذب زنان به باشگاه‌های آمادگی جسمانی، هدف پژوهش حاضر این است که الگوی پیش فرضی برای جذب مشتری در باشگاه‌های آمادگی جسمانی پیشنهاد دهد.

افزون بر این، الگوی پیش فرض را در اختیار خبرگان قرار دهد تا با بررسی آن الگوی جامعی طراحی شود و مورد ارزیابی کمّی قرار گیرد؛ بنابراین، برای تحقق این هدف به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که در حال حاضر، در باشگاه‌ها کدام عوامل از اهمیت خاصی برخوردار هستند؟ و برای جذب بیشتر بانوان به

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

باشگاه‌ها ، باید به کدام عوامل توجه بیشتری کرد و چه تغییرات مثبت و ارزنده‌ای انجام داد؟

روش بررسی

هدف اصلی این پژوهش آزمون نظریه‌های علی مرتبط با متغیرهای جذب مشتری است که به این منظور و برای اندازه گیری متغیر مکنون با اعتبار و پایایی بیشینه از روش مدل معادله ساختاری استفاده شد. این تحقیق به لحاظ روش شناسی کاربردی است و داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده اند.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی استان یزد می باشد که حداقل شش ماه در آن باشگاه مشغول به فعالیت هستند. بر اساس آخرین اطلاعات اداره کل ورزش و جوانان استان یزد در سال ۱۳۹۶، تعداد کل باشگاه‌های آمادگی جسمانی استان یزد که مشغول به کار هستند، ۳۲۱ باشگاه می باشد.

نمونه آماری مطابق با حداقل نمونه مورد نیاز برای اجرای پژوهش به شیوه معادله ساختاری و تحلیل عاملی بر اساس لحاظ نمودن تعداد متغیرها (به ازاء هر متغیر بین ۵ تا ۱۰ نمونه در معادله ساختاری و به ازاء هر متغیر ۱۰ تا ۲۰ نمونه برای تحلیل عاملی) و همچنین با در نظر گرفتن ریزش احتمالی نمونه ها، یک نمونه به حجم ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای نمونه گیری، تلفیقی از روش خوشه ای و نسبتی استفاده شد. بدین منظور ابتدا استان یزد از نظر جغرافیایی به پنج منطقه شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی تقسیم بندی شد.

استان یزد دارای ۱۰ شهرستان می باشد. بر این اساس شهرستان اردکان در منطقه شمالی با ۲۱ باشگاه قرار گرفت. شهرستان های مهریز، ابرکوه، خاتم و تفت در منطقه جنوبی با ۲۸ باشگاه جای گرفت. شهرستان های میبد و اشکذر در منطقه غربی با ۳۵ باشگاه قرار گرفت. شهرستان های بافق و بهاباد در منطقه شرقی با ۱۷ و شهرستان یزد با ۲۲۰ باشگاه در منطقه مرکزی این تقسیم بندی جای گرفت. در مرحله بعد نسبت تعداد باشگاه ها در مناطق ذکر شده مشخص شد. سپس به طور کلی ۵۰ باشگاه را به صورت تصادفی بر اساس نسبت مشخص شده در جدول انتخاب کرده و سپس از هر باشگاه ۱۰ نفر را که شرایط ذکر شده را دارا باشند به صورت تصادفی انتخاب گردید.

در بخش کیفی پژوهش، مدل ارزیابی جذب مشتریان زن طی مراحلی برای پژوهش آماده شد. ابتدا، با مطالعهٔ مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش، عوامل مختلف جذب مشتری در الگویی پیشنهادی به هفت نفر از خبرگان ورزشی و صاحب نظران ارائه شد. براساس نتایج نظرات و پیشنهادهای خبرگان و صاحب نظران، عوامل اصلی جذب مشتری با توجه به مسائل بومی، معرفی گردیدند و تغییرات و اصلاحات صورت گرفت. سپس از طریق مصاحبه هدفمند با افراد خبره و صاحب نظران، در مورد عامل های اصلی و زیر عامل ها، پس از کسب نظرات و پیشنهاد های آنها، در مدل تغییراتی حاصل شد. برای شناسایی مشخصات فردی مشتریان از آماره های توصیفی استفاده شد. هم چنین، برای شناسایی عوامل جذب مشتری، از تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از روش مؤلفه های اصلی به شیوهٔ چرخش متعامد و از نرم افزارSPSS نسخهٔ ۲۳ استفاده شد.

در تحلیل عامل تأییدی می توان ساختار عاملی را در معرض ارزیابی سخت تری قرار داد تا تعیین شود ساختار با چه کیفیتی با آنچه در تحلیل اکتشافی آغازین به دست آمده است، انطباق دارد. تحلیل عامل تأییدی عوامل جذب مشتری، با استفاده از نرم

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

افزار AMOS نسخهٔ ۲۳ انجام شد. برازش الگو با شاخص های برازش مطلق، شاخص های برازش تطبیقی و شاخص های برازش مقتصد انجام شد. در این مطالعه تمام نکات اخلاقی لازم رعایت گردید و با کد اخلاقی IR.IAU.K.REC.1397. 54 مورد تایید قرار گرفت.

یافته ها

فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های فردی شامل وضعیت تأهل، سن، سابقه عضویت وتحصیلات را نشان می دهد(جدول ۱). طبق نتایج، ۳۵/۲ درصد مشتریان مجرد و ۶۴/۸ درصد متأهل هستند. حدود ۹۰ درصد مشتریان در بازه سنی ۱۵ تا ۴۵ قرار داشتند و تنها ۵ درصد بالاتر از ۴۶ سال سن داشتند. حدود ۵۰ درصد از مشتریان زیر یک سال و حدود ۵۰ درصد بین ۱ تا ۴ سال سابقه عضویت در باشگاه داشتند. ۳۵ درصد مشتریان مدرک کارشناسی، ۱۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد ودکتری و بیش از نیمی از مشتریان مدرک تحصیلی کاردانی و پایین تر داشتند.

جدول دو شاخص های برازش برای الگو را نشان می دهد. در این مدل شاخص کای مربع معنادار نمی باشد. البته غالبا در حجم بالای نمونه، به دلیل وابسته بودن کای مربع به حجم نمونه معنادار نمی شود.

جدول ۱: آمار ویژگی های فردی مشتریان

ویژگی	گروه	شاخص های آماری	
		فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۶	۳۵/۲
	متأهل	۳۲۴	۶۴/۸
سن	۱۵-۲۵ سال	۱۴۴	۲۸/۸
	۲۶-۳۵ سال	۱۹۴	۳۸/۸
	۳۶-۴۵ سال	۱۳۸	۲۷/۶
	بالای ۴۶سال	۲۴	۴/۸
سابقه عضویت در باشگاه	زیر۱ سال	۲۵۹	۵۱/۸
	۱-۲ سال	۱۳۱	۲۶/۲
	۲-۴ سال	۵۸	۱۱/۶
	بالای ۴سال	۵۲	۱۰/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۸	۱۱/۶
	دیپلم	۱۲۶	۲۵/۲
	کاردانی	۹۱	۱۸/۲
	کارشناسی	۱۷۵	۳۵
	کارشناسی ارشد	۳۸	۷/۶
	دکتری	۱۲	۲/۴

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

از این رو معیارکای اسکوئر بهنجار شده که وابسته به حجم نمونه نمی باشد مورد بررسی قرار گرفت. این مقدار ۲/۸۹ بدست آمد و در محدوده پذیرش مدل قرار دارد. مقدار شاخص برازش تطبیقی بالاتر از ۰/۹۵ و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار شاخص های استاندارد شده برازش و شاخص توکر-لویس نیز بالاتر از ۰/۹۵ است بنابراین دلیل دیگری بر برازش مناسب مدل دارد. مقدار شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰/۹۵ و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۶ و نزدیک به معیار پذیرش قرار دارد. نتایج بررسی شاخص های برازش مدل، نشان از برازش خوب این مدل دارد.

ضرایب مسیر متغیر جذب مشتری و زیر عامل ها را نشان می دهد. همانطور که نتایج نشان می دهد سطح معناداری کلیه مسیرها کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده بنابراین معنادار می باشند (جدول ۳).

جدول سه ضرایب مسیر متغیر جذب مشتری و عوامل های اصلی و فرعی را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری همهٔ مسیرها کمتر از ۰/۰۵ است و معنادار می باشد.

جدول۲. شاخص های نیکویی برازش مدل جذب مشتری

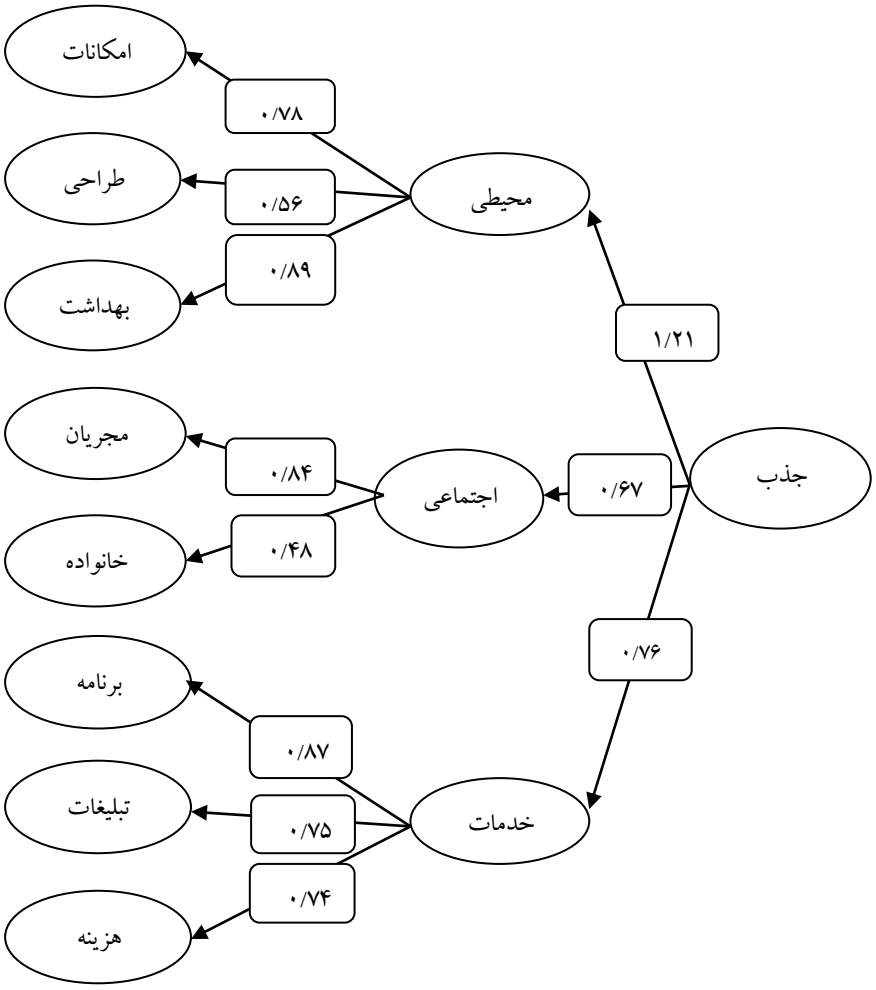
مشخصه	برآورد	معیار پذیرش
آزمون نیکویی برازش کای مربع (χ۲)	۳۱/۸۴	مقدار کوچک
ارزش P	۰/۰۰۱	>۰/۰۵
شاخص توکر-لویس (TLI)	۰/۹۷	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص استاندارد شده برازش (NFI)	۰/۹۸	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۸	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۹	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶	<۰/۰۵
کای اسکوئر بهنجار شده (CMIN/DF)	۲/۸۹	بین ۲ تا ۳

جدول ۳: ضرایب مسیر متغیر جذب مشتری و زیر عامل ها

مسیر	وزن رگرسیون	وزن رگرسیون استاندارد	سطح معناداری
جذب مشتری ← عوامل محیطی	۱	۱/۲۱	۰/۰۰۱
جذب مشتری ←عوامل اجتماعی	۰/۲۸	۰/۶۷	۰/۰۰۱
جذب مشتری ← عوامل خدمات	۰/۵۱	۰/۷۶	۰/۰۰۱
عوامل محیطی ←امکانات	۰/۴۴	۰/۷۸	۰/۰۰۱
عوامل محیطی← طراحی	۰/۵۰	۰/۵۶	۰/۰۰۱
عوامل محیطی ← بهداشت	۱	۰/۸۹	۰/۰۰۱
عوامل اجتماعی ←مجریان	۱/۳۷	۰/۸۴	۰/۰۰۱
عوامل اجتماعی ←خانواده	۱	۰/۴۸	۰/۰۰۱
عوامل خدمات ← برنامه ریزی	۱/۱۶	۰/۸۷	۰/۰۰۱
عوامل خدمات ← تبلیغات	۱/۱۳	۰/۷۵	۰/۰۰۱
عوامل خدمات ←هزینه	۱	۰/۷۴	۰/۰۰۱

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]



شکل۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل جذب مشتری

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور طراحی مدل جذب مشتریان زن در باشگاه های آمادگی جسمانی استان یزد انجام شد. هدف از این تحقیق، ارائه مدلی است که محاسبه شاخص های آن بتواند برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان دهد.

بررسی مشخصات فردی نشان داد که ۶۸ درصد از مشتریان باشگاه ها در رده سنی ۱۵ تا ۳۵ بودند و کمتر از ۵ درصد بالای ۴۵ سال سن داشتند. هر چند توجه به نیازها و درک خواسته های زنان جوان در باشگاه های آمادگی جسمانی از اصلی ترین و مهمترین وظایف مدیران باشگاه ها است و موجب جذب بیشتر جوانان می شود و با وجود جامعه جوان ایران اساسا ضروری است اما با افزایش سن ورزش برای افراد بویژه زنان از ملزومات است همچنین تمرکز بر زنان سالمند به دلیل آسیب پذیری و در خطر بودن آنان و همچنین تغییرات هورمونی به خصوص افت استروژن در دوره یائسگی که باعث بروز یک سری عوارض روانی و جسمانی می شود، مورد توجه است. به همین دلیل مدیران باید توجه لازم را به این قشر از جامعه داشته باشند و با در نظر گرفتن تخفیف های ویژه برای بازنشستگان و زنان مسن وتمهیدات ویژه باعث استقبال بیشتر این قشر از جامعه گردند. در بررسی وضعیت تاهل، حدود ۶۵ درصد از مشتریان را متاهل و

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]
[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

حدود ۳۵ درصد را مجردها اختصاص دادند که این نتایج مدیران را بر آن می دارد تا به گروه مجردها توجه بیشتری کرده و با فراهم آوردن اطمینان و اعتماد از امنیت باشگاه ها و رفع موانع فرهنگی موجود در برخی خانواده ها برای شرکت دختران در باشگاه های آمادگی جسمانی زمینه جذب این گروه را فراهم آورند. از آنجایی که با ازدواج و تشکیل خانواده نیز، وضعیت ورزشی بسیاری از خانم ها تغییر پیدا می کند و آن ها اغلب بر سر دوراهی ادامه فعالیت های ورزشی و یا پرداختن به امور خانوادگی قرار می گیرند مدیران باشگاه ها باید تمهیدات لازم را برای فرزندان این دسته از بانوان فراهم آورند تا آن ها با خیالی آسوده با همراهی کودکانشان در فعالیت های ورزشی شرکت کنند. در بخش تحصیلات، نتایج بیانگر آن است که بیش از نیمی از مشتریان را افراد با مدرک تحصیلی کاردانی و پایین تر تشکیل می دهند؛ از آنجایی که تحصیلات دانشگاهی انتظارات مشتریان را افزایش می دهد بنابراین نگاه تخصصی مدیران می تواند بستر مناسبی را برای جذب بیشتر این افراد فراهم کند.

بر اساس مدل نهایی استخراج شده از پژوهش حاضر، جذب مشتریان به باشگاه ها به عوامل محیطی (طراحی، امکانات و بهداشت)، عوامل اجتماعی (مجریان و خانواده) و عوامل خدمات (برنامه ریزی، تبلیغات و هزینه) وابسته است. در مدل ارائه شده در تحقیق نعمتی (۱۳۹۰) که عوامل موثر بر جذب تماشاگر را بررسی کرده است که عوامل جذابیت، برنامه ریزی، مشوق زا، اجتماعی، اقتصادی و عامل فیزیکی- محیطی را از عوامل جذب تماشاگر ارزیابی کرده است که از نظر عوامل اجتماعی، محیطی و برنامه ریزی که یکی از زیرعامل های عامل خدمات است مطابق است (۱۳). یی، یانگ و ما (۲۰۱۳) در مدلی که ارائه نموده، محرک های جذب و رضایت مشتری در باشگاه آمادگی جسمانی را عوامل روان شناسی، محیط فیزیکی و محیط خدماتی بیان می کند که در عوامل فیزیکی و خدماتی با مطالعه حاضر مطابق است (۱۴). نتیجه تحقیق حسینی، امیرنژاد، سرکشیک (۱۳۹۵) که به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی پرداخت و عامل امکانات و تجهیزات (زیبایی ورزشگاه، امنیت ورزشگاه، بالا بودن کیفیت وسایل و تجهیزات، نظافت و پاکیزگی ورزشگاه)، عامل دسترسی (سهولت دسترسی به ورزشگاه، نزدیک بودن آن به محل زندگی)، را از عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان برشمرده است، در عامل امکانات که با عامل محیطی ارتباط دارد، همسو است (۱۲). در مدل معین الدینی و صنعت خواه (۱۳۹۱) که زمینه های موثر بر گرایش افراد به ورزش را بررسی کرده است متغیرهای جمعیت شناختی، نقش رسانه، نمایش جنبه های فرد، سرمایه اجتماعی و قضاوت دیگران از عوامل موثر بر گرایش افراد به ورزش برشمرده است که با نتایج این تحقیق مطابقت ندارد (۱۵). بر اساس نتایج این مطالعه، عوامل اجتماعی از زیرعامل های مجریان و خانواده تشکیل شد. در عامل مجریان، وجود مجریان آموزش دیده شامل کارکنان و مربیان متخصص که به دانش شغلی و مهارت حرفه ای تسلط دارند و دارای توانایی بالا در تعامل و ارتباط با مشتریان هستند، محیط ورزشی را دلپذیر و به جذب مشتریان بیشتر کمک می کنند. القاء اعتماد به نفس به مشتریان توسط کارکنان، ظاهر مناسب و رفتار محترمانه کارکنان و مربیان مورد توجه مشتریان باشگاه ها است. نتیجه این تحقیق با نتیجه ژانگ و لی (۲۰۱۴) که به بررسی رفتار

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

مشتریان باشگاه های سلامت و آمادگی جسمانی لیورپول پرداخته است و یکی از دلایل جذب مشتریان به باشگاه های سلامت و آمادگی جسمانی را اجتماعی شدن می داند، مطابقت دارد (۶).

نتایج این مطالعه با یافته های مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان که گودرزی (۱۳۸۹) به انجام رساند و عامل مربیان و کارکنان را در رضایت مشتریان باشگاه ها موثر نمی داند مغایرت دارد (۹). در عامل خانواده، حضور افراد خانواده در باشگاه و موافقت خانواده در حضور بانوان در باشگاه اهمیت بسزایی دارد که عامل خانواده با این موارد ذکر شده در هیچ کدام از مطالعات بررسی شده، اشاره نشده است اما در تحقیق حسینی، امیر نژاد، سرکشیک (۱۳۹۵) که به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی تهران پرداخت به عامل اجتماعی با زیرعامل تاثیرپذیری از اطرافیان اشاره کرده است (۱۲).

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل خدمات با زیرعامل های برنامه ریزی، تبلیغات و هزینه مرتبط است. در عامل برنامه ریزی مشتریان باشگاه به این موارد توجه داشتند که مدیر باشگاه به عنوان یک سازمان خدمات محور باید اهتمام خویش را در ارائه خدمات کیفی و متنوع به کار گیرد. اگر مدیر باشگاه با برنامه ریزی دقیق، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در باشگاه اعمال و درونی کند، موجب اقبال بیشتر مشتریان و جذب حداکثری می شود. برنامه ریزی فعالیت ورزشی برای کودکان، همزمان با فعالیت ورزشی مادران موجب می شود که مادران با خیالی آسوده به فعالیت ورزشی بپردازند یا کمک به مراقبت از کودکان در هنگام فعالیت ورزشی مادران موجب جذب بیشتر مادران به باشگاه خواهد شد. در برنامه ریزی مدیر باشگاه، مشاوره و راهنمایی توسط متخصص تغذیه و پزشک در باشگاه می تواند موجب جذب بیشتر مشتریان گردد. همچنین استفاده از نظرات و پیشنهادات و توجه به شکایات و انتقادات در زیرعامل برنامه ریزی می تواند به مدیر برای بهبود خدمات و جذب بیشتر و در نهایت سودآوری بیشتر کمک کند. پیشنهاد ارائه جلسه رایگان در ابتدای ورود مشتری به باشگاه موجب درک و شناخت مشتری از کیفیت و تنوع خدمات باشگاه و در نهایت جذب بیشتر می شود. نتیجه نتایج این مطالعه با یافته های مطالعه بیسکیا و دیگران (۲۰۱۴) که به ارزیابی تمایل اعضای مراکز آمادگی جسمانی به معرفی باشگاه به دیگران پرداخت و ارائه خدمات با کیفیت مطابق با نیاز و خواسته های مشتریان را سبب معرفی باشگاه به سایرین برشمرده است، نیز همسو است (۷).

این پژوهش به منظور طراحی مدل جذب مشتریان زن در باشگاه های آمادگی جسمانی استان یزد انجام شد و با استفاده از نظر خبرگان و متخصصان کنونی باشگاه های آمادگی جسمانی تلاش شد تا عوامل اصلی بومی جذب مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی شناسایی و مورد پژوهش و بررسی قرار گیرد. مدل جذب مشتری در باشگاه های آمادگی جسمانی طی مراحل کیفی و کمی نهایی شد و عوامل محیطی (طراحی، امکانات و بهداشت)، عوامل اجتماعی (مجریان و خانواده) و عوامل خدمات (برنامه ریزی، تبلیغات و هزینه) معرفی شدند. امید است پژوهش حاضر توانسته باشد گام مهم و سودمندی در پیشبرد و توسعهٔ علم مدیریت ورزشی فراهم کرده باشد. ارزیابی عوامل جذب مشتری می‌تواند در آینده تصویر روشن تری را دراختیار

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

مدیران باشگاه های آمادگی جسمانی قرار دهد و با اجرایی شدن پیشنهادهای این پژوهش جذب بیشتر زنان و مادران جامعه به باشگاه ها حاصل گردد.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند هیچ گونه تضاد منافعی در این مقاله وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از رساله دکتری مدیریت ورزشی است که به کمک راهنمایی های اساتید بزرگوار و همکاری مدیران باشگاه های ورزشی استان یزد انجام شد.

References

1-Nilsaz M TE, Mazaheri M, Sohrabi F, Khezli M, Ghazanfari Z, et al. Study of Healthpromoting behaviors and Life Style among students of Dezful universities. Journal of Ilam University of Medical Sciences. 2013;20(5):168-75. [Persian]

2-Baheiraei A MM, Charandabi SM-A, Mohammadi E. Facilitators and inhibitors of health-promoting behaviors: the experience of Iranian women of reproductive age. International journal of preventive medicine. 2013;4(8):9-29.

3-Naghibi F GN, Esmaily H, Moharari F. The Relationship between Life Style and the Health Related Quality Of Life among the Girl Students of High Schools in Mashhad. The Iranian Journal of Obstetrics, Gynecology And Infertility. 2013;16(61):9-19. [Persian]

4-Qhahremani j, Moharramzadeh M, Saeidy S. Investigation barriers of sports participation of women teachers in Three educational levels in Marand city. Arsmb Journals. 2013;2(6):57-66. [Persian]

5-Yousefi B, Taheri HR, Shojaei V. A survey on the status of sports marketing through the Internet in Iran. Sports Research Journal. 2007;5(15):81-95.

6-Zhang W, Li Y. A study on consumer behavior of commercial health and fitness club-a case of consumers in liverpool. American Journal of Industrial and Business Management. 2014;4:58-69.

7-Biscaia R, Correia A, Diniz A. An examination of intentions of recommending fitness centers by user members. Revista de Educacao Fisica. 2014;20(4):24.

8-Mohammadnia A. Presenting Fuzzy Approach on Customer Satisfaction Measurement. Industrial management studies. 2007;15:51-85.

9-Moin al-Dini J, sanatkhah A. Socio-cultural factors affecting citizen's tendency to universal sport (case study: Kerman city). Urban Studies Journal. 2012;2:149-78.

10-Ehsani M, shamsipoor S. A Survey of Customers' Views on Women's Bodybuilding Salons in

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]

Isfahan. journal of sport management. 2005;25:139-45. [Persian]

11-Surujlal J, Dhurup M. Customer retention strategies in commercial health and fitness centers. International Conference on Advancements in Information Technology. 2011;20:22-37.

12- Hosseini S, Amirnejad S, Sarkeshik M. An Investigation of the Factors Influencing Purchasing Behavior of Customers of Sport Facilities in Region 2 of Tehran. new trends in sport management. 2016;4(14):23-35. [Persian]

13- Soleimani KH YB, Rahmani N. The Ranking of Management and Professional Factors of Sports Clubs of Private Sector in Kermanshah City. new trends in sport management. 2015;3(8):29-39. [Persian]

14-Yee W, Yeung RMW, Ma L. Drivers of customer satisfaction in the fitness club industry, Proceedings of the Academy of Marketing Conference Marketing Relevance, July 8-11, Academy of Marketing, Cardiff, UK. 2013.

15- Goodarzi M. surveying satisfaction effective factors on private women sports. Sport physiology and management investigation. 2011;4:53-60. [Persian]

[Downloaded from tbj.ssu.ac.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.18502/tbj.v18i5.2273]