

ФИТНЕС ҚЫЗМЕТІН ӘЛЕУМЕТТАНУЛЫҚ ТАЛДАУ

Әлібекова Анель Нұрмаханқызы

kz87013906994@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтік ғылымдар факультетінің
Әл-41 тобының студенті, Нұр – Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Р.Саликжанов

Бүгінгі таңда салауатты өмір салтын ұстану және спортпен шұғылдану көптеген адамдардың өмір салтының ажырамас бөлігі. Спортпен шұғылдануға әртүрлі әлеуметтік топтарға жататын әр жастағы адамдар тырысады, бірақ, бұрын спорттық қызметтердің негізгі тұтынушылары 25-35 жас аралығындағы жастар болса, бүгінде әуесқойлар саны едәуір кеңейіп, олардың қатарына мектеп оқушылары, жүкті әйелдер, зейнеткерлер, сондай-ақ 14 жасқа толмаған балалар да қосыла бастады. Соңғы әлеуметтанулық және маркетингтік зерттеулердің нәтижелері бойынша фитнес индустриясы қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі екендігін көрсетеді. Жыл сайын үлкен және шағын қалашықтарда фитнес-орталықтар ашылуда. Бұл индустрияның қалыптасуы осы нарықтардағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуге арналған жаңа саланың пайда болуы мен дамуына ықпал етуде.

Соңғы жылдары шет елдерде фитнес қызметтеріне сұраныс айтарлықтай өсті: мысалы, зерттеуші К.В.Степанова Ұлыбританияда фитнесің өсу деңгейі соңғы он жылда 6%, Германияда – 8,5%, Голландияда – 15,5%, АҚШ – 18% жуық деп есептейді[1].

Фитнес қызмет нарығында тұтынушылық мінез-құлық зерттеу нәтижелеріне қол жетімділік шектеулі, олардың көпшілігін маркетингтік компаниялар коммерциялық негізде жүзеге асырады. Әлеуметтану ғылымы аясында осы уақытқа дейін осы нарықтағы тұтынушылық мінез - құлықтың негізгі кезеңдерінің ерекшеліктерін, әлеуметтік-демографиялық топтардағы тұтыну айырмашылықтарын, сондай-ақ тұтынушылық мінез-құлық стратегиясын анықтайтын фитнес қызмет саласында тұтынуға терең аналитикалық зерттеу жүргізілген жоқ.

Бұл зерттеулердің нәтижелері тұтынушыға не қажет екендігі туралы ғана емес, сонымен қатар компанияларға бәсекелестікте ұтымды жол табуға және клиенттерді тартудың тиімді стратегияларын құруға, тұтынушылардың мінез - құлық стратегияларын анықтауға ықпал етеді. Адамдардың әл-ауқат деңгейін, олардың әлеуметтік үміттерін, әлеуметтік байланыстары мен бағдарларын анықтауға жаңа әлеуметтік жағдайларға бейімделу дәрежесін анықтауға мүмкіндік береді. тұтынудың белгілі бір түрін көрсететін әлеуметтік топтарды бөліп көрсету; олардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға және тұтастай алғанда ұйымның оң имиджін қалыптастыруға көмектеседі, бұл оның қызметінің ұзақ мерзімді табысына ықпал етеді.

Фитнес қызмет нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлқының ерекшеліктерін әлеуметтанулық көзқарас тұрғысынан анықтау үшін ең алдымен фитнес туралы дұрыс идеяны әлеуметтік құбылыс және қызмет көрсету саласы ретінде қалыптастыру қажет. Осыған байланысты біз осы құбылыстың мәні мен ерекшелігін ашуға, сонымен қатар тұтынушы мен қоғам үшін фитнесің негізгі функциялары мен рөлін анықтауға тырыстық.

Қоғам дамуының әр кезеңі жаңа әлеуметтік-мәдени құбылыстардың пайда болуымен сипатталады, олардың мақсаты бірінші кезектегі әлеуметтік мәселелерді шешу болып табылады. Фитнесің пайда болуы өткен ғасырдың 70 - жылдарында АҚШ-та елдегі созылмалы аурулардың өсуіне реакция ретінде пайда болды. Американдықтардың

семіздікпен ауыратындығын көрсететін медициналық статистиканың нәтижелері, көптеген жастар армияда қызмет етуге жарамсыз деп танылды, ал емтихан нәтижелері бойынша балалардың 60% негізгі спорттық сынақтардың ешқайсысын орындай алмады. Сондықтан, Президент Джон Ф. Кеннеди елде фитнесі дамыту қажеттілігін талап етті. Сол кезде АҚШ Президентінің жанында фитнеске байланысты «New Frontier for Fitness» атты кеңес құрылды, оның мақсаты халық арасында бұл саланы дамыту болды[2].

Қазақстанда алғашқы фитнес-клубтар ХХ ғасырдың соңына таман пайда болды. Әдетте, олар жартылай жертөлелерде, кейбір аудандарда қарапайым үй тренажерларымен немесе аэробика залдарымен жабдықталған шағын спорт залдары болды. Сауна немесе массаж бөлмесі сияқты қосымша атрибуттар болған жоқ, ал оның болуы кейде жайлылықтың шыңы болып саналды. Дене шынықтыру және спорт кәсіпқойларының Ұлттық Қауымдастығының деректері бойынша бүгінгі күні республикада 3500 жуық спорт орталықтары бар. Бұл санға жоғары баға сегментінде жұмыс істейтін және үлкен алаңдары бар ірі фитнес-клубтар да, сондай-ақ қарапайым келушілерге арналған бюджеттік клубтар да кіреді. Фитнес-индустрия республиканың ең ірі қаласы – Алматыда барынша қарқынды дамуға қол жеткізді; оңтүстік астанада бүгінгі таңда 200-ге жуық фитнес-клуб жұмыс істейді. Бірақ, қажетті ақпарт табу өте қиын. Мысалы, фитнес клубтар каталогы сайтында олардың саны тек 173 екен[3].

Біздің елімізде фитнес қызметтерін тұтыну бастапқыда жоғары әлеуметтік мәртебенің ажырамас атрибуты – уақытты өткізудің беделді, қымбат тәсілі болып саналды. Жылдар өте келе, фитнес қызметтері нарығы өз аумағын кеңейтті, ұсыныс орташа және демократиялық баға сегментінде қол жетімді болды. 2000-шы жылдардың басынан бастап фитнес-қызмет көрсету саласы тек астаналық нарықта ғана емес, өңірлерде де жаппай қалыптаса бастады. Фитнес қызметі тек жетістік пен бедел стратегиясымен нарықтың көптеген қатысушылары халықтың әртүрлі әлеуметтік топтарының қажеттіліктерін қанағаттандыруға назар аударып бастайды. Сонымен, фитнес қызметтерінің тұтынушылық мінез-құлқының сипаты біртіндеп өзгеріп, қоғам фитнесінің әлеуметтік маңыздылығын кеңейтті.

Фитнес индустриясының дамуы және фитнес қызметтері нарығының құрылуы осы құбылыстың институционализациясына және оның әлеуметтік-экономикалық құбылысқа айналуына әкелді. Жыл сайын ол барлық ауырсыну-қоғамдық қатынастарға интеграцияланады және біздің қоғамда экономикалық, әлеуметтік, мәдени және басқа да функцияларды орындай бастайды. Фитнес функцияларын білместен, тұтынушылар үшін оның ролін дәл анықтау мүмкін емес, олармен жұмыс істеу стратегиясын дұрыс құру және осыны ескере отырып, тұтынушылық сұранысты қолдау және ынталандыру. Әдеби дереккөздерді мазмұнды талдауға және Т.Парсонс пен Р. Мертонның құрылымдық функционализміне сүйене отырып, біз фитнесінің негізгі әлеуметтік-мәдени функцияларын анықтауға және сипаттауға тырыстық.

Фитнес индустриясы қоғамда айқын және жасырын сипаттағы бірқатар ішкі (арнайы) және сыртқы функцияларды (өндіруші мен тұтынушының өзара әрекеттесуінде көрінеді) орындайтынын ескердік. Р. Мертонның пікірінше, айқын функциялар – бұл өз актісінің нәтижелерін жоспарлайтын және білетін белгілі бір әлеуметтік бірлікті (жеке тұлға, топ немесе жүйе болсын) реттеуге және бейімдеуге ықпал ететін әлеуметтік әрекеттің, институттың объективті нәтижелері мен салдары. Жасырын функциялар, американдық әлеуметтік журнал тұрғысынан, сол тәртіптің байқаусызда және бейсаналық салдары бар.

Осыны ескере отырып фитнесінің әлеуметтік-мәдени функцияларынайқындауға болады. Олар:

-спорттық функция – физикалық қасиеттер мен моториканы жетілдіру, жынысына, жасына, физикалық даму деңгейіне қарамастан адамдардың денсаулығын нығайту және жалпы физикалық дамыту;

-эстетикалық функция – рухпен үйлесімде болатын әдемі дененің қалыптасуы, табиғаттан тыс дене тәрбиесінің қалыптасуы, салмақты түзету және бұлшықет массасының жиынтығы;

-эпистемологиялық функция – фитнес қызметтерін тұтыну арқылы клиент жаттығулар, дұрыс тамақтану, салауатты өмір салты туралы білім алады, моторика мен дағдыларды үйренеді;

-фитнес сабақтары адамның ерік-жігерін, жетілуге деген ұмтылысын дамытады, рухты қатайтады;

-сауықтыру және оңалту функциясы – жүйелі сабақтар әртүрлі аурулардың алдын алуға көмектеседі, жарақаттан айығуға көмектеседі, адам ағзасының және оның жүйелерінің керемет өміршеңдігін қамтамасыз етеді;

-релаксация функциясы – фитнес сабақтары денені эмоционалды, психологиялық, соматикалық тұрғыдан қолдауға және қалпына келтіруге көмектеседі, оның жұмыс қабілеттілігін қалпына келтіреді, депрессияға қарсы тұрады;

-коммуникативті-әлеуметтендіру функциясы – фитнес қызығушылық клубтарына қатысушыларды біріктіреді, қатысушылар арасында интеракциялар жасайды және оларды қалыптастырады олардың күнделікті өмір шеңберінен тыс қарым-қатынас дағдылары;

-рекреациялық функция – фитнес адамдардың активке деген қажеттіліктерін қанағаттандырады. Бос уақытты тиімді пайдалануға, жаман әдеттерден алшақтатуға ықпал етеді, салауатты өмір салтын қалыптастырады;

-фитнесінің рухани функциясы – фитнес ұлттық мәдениеттердің фрагменттерін пайдалану есебінен фитнеспен айналысу процесінде адамдарды әртүрлі елдердің спортына баулиды (шығыс жекпе - жегі, зумба, күрес, йога және т. б.);

-бейімделу функциясы – адамның функционалды резервтері мен бейімделу мүмкіндіктерін еңбек қызметіне, өмірдің қолайсыз жағдайларына ашу, өнімділікті арттыру.

Біз өткізген қолданбалы зерттеуге 200 респондент қатысты. Олар Нұр- Сұлтан, Алматы және Шымкент қалаларының фитнес клубтарының клиенттері. Сауланама он-лайн 2022 жылдың наурыз айында таратылды.

Сауалнамада фитнес орталықтың тұтынушыларының қанағаттанушылығының қалыптасуына әсер етуі мүмкін 9 сипаттамасы берілген болатын. Қанағаттанушылықты бағалау Ликерт шкаласын қолдану арқылы жүргізілді. Сипаттамалар бес балдық шкала бойынша бағаланып, мұнда «1» сипаттамаға мүлдем қанағаттанбайды, «3» – бағалауға қиын, «5» – сипаттамаға толығымен қанағаттанған дегенді білдіреді.

Алынған нәтижелер тұтынушылардың жалпы қанағаттанушылығының орташа бағасы 3,42 балл екенін көрсетті. Жеке сипаттамалардың бағалары келесідей бөлінді: танымалдық – 3,51 балл, бедел – 3,42, әртүрлі фитнес бағдарламаларды таңдау – 3,37, бағаның қолжетімділігі – 3,42, клубтағы интерьер және жағдай – 3,40 балл, заманауи жабдықтармен жарақтандыру – 3,50, орналасу ыңғайлылығы – 3,32, жаттықтырушылардың біліктілік деңгейі – 3,43, клубтың санитарлық жағдайы – 3,44 (1-кестеге қараңыз).

Кесте 1.

Өзіңіз баратын фитнес орталық бойынша келесі критерийлердің қайсысымен келісесіз немесе келіспейсіз?

<i>Жауап нұсқалары</i>	<i>Орташа балл</i>
Танымалдылық деңгейі жақсы	3,51
Беделі	3,42
Ыңғайлы орналасқан	3,32
Әртүрлі фитнес бағдарламаларын таңдау мүмкіндігі	3,37
Қолжетімділігі	3,42
Залдарда интерьер және жиһаздармен жабдықталған	3,40
Жаттықтырушылардың біліктілік деңгейі	3,43
Санитарлық жағдай жасалған	3,44
Заманауи құрал-жабдықтармен жабдыкталуы	3,50
Барлығының орташа баллы	3,42

Басқаша айтқанда, фитнес-клубтарға келушілердің жалпы қанағаттануы фитнес-клубтың беделіне, жаттықтырушылардың жұмысына, фитнес-клубтағы жағдайға, залдардың жаңалықтарымен жабдықталған, бағаның қол жетімділігі, бағдарламаларды таңдау және оның санитарлық жағдайына байланысты. Осылайша, клиенттердің жоғары қанағаттанушылығын сақтау үшін, сондай-ақ адалдық бағдарламаларын қалыптастыру кезінде фитнес-клубтар осы факторларды ескеруі керек.

Қанағаттанудың жалпы коэффициенті (орташа мәндер бойынша) және фитнес-клубтың орташа жалпы бағасын 3,42 баллмен түсіндіре отырып, жалпы тұтынушілар фитнес-клубтың жұмысына қанағаттанғанын және оның қызметін «қанағаттанарлық» деп бағалайтынын атап өтуге болады. Регрессиялық талдау әдісі тұтынушылардың қанағаттанушылығына көбірек әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік берді.

Кесте 2.

Сөйлемді жалғастырыңыз: «Мен осы фитнес клубты таңдағаным, себебі...» (3 жауапқа дейін таңдауға болады)

<i>Жауап нұсқалары</i>	<i>Жиілік</i>	<i>Пайыз</i>
Мен үшін бұл фитнес-клубтың сабақтарының бағасы қолайлы	89	20,6
Сабақ кестесі/жұмыс кестесі маған ыңғайлы	37	8,6
Менің үйіме жақын	24	5,6
Бұл клубтың сыпайы және білікті қызметкерлері бар	47	10,9
Қызметтердің кең спектрін ұсынылған	45	10,4
Танымал және беделді фитнес-клуб	44	10,2
Үйірмеде «менің» нұсқаушым жұмыс істейді	35	8,1
Фитнес клубке достармен, әріптестермен, отбасымен барамын	57	13,2
Бұл клубта сабақ өткізуге арналған кең залдар бар	32	7,4
Жұмыстың жанында орналасқан	22	5,1
Барлығы	432	100,0

Кестедегі көрсеткіштерді талдасақ, онда бірінші кезекте тұтынушылар фитнес клубтың абонемент бағасын екереді. Екінші кезекте, фитнес залда дене жаттығуларымен қатар жақын адамдармен коммуникациялық қатынаста болу маңызыды. Өйткені, респонденттердің 13,2 пайызы «Фитнес клубке достармен, әріптестермен, отбасымен барамын» деген.

Сонымен қорытындылайтын болсақ, фитнес Қазақстанда соңғы жиырма жылда қарұынды дамуда. Оның жылдан жылға әр түрлі әлеуметтік топтар арасында танымал болуы фитнесің әлеуметтік-мәдени функцияларымен байланысты. Тұтынушылар жылдан жылға неғұрлым бағасы сапасына лайық, топтасып баруға болатын фитнес клубтарды таңдауды жөн көреді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Степанова К.В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. 2012. N1. С. 230–235.
2. Алкемейер Т. Стройные и упругие: политическая история физической культуры // Логос. 2009. №6. С.196.
3. Фитнес-клубы - Каталог фирм и организаций Казахстана - Cataloxy-Kz.ru