

تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی - تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری^۱

ژاله معماری^۱، مریم عبداللهی^۲، محمد اصغری^۳

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۸/۰۹

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۳/۱۷

چکیده

باشگاه های ورزشی تنها زمانی می توانند موثر و موفق باشند که مشارکت و همکاری مردم را جلب نمایند و این مهم تنها در صورت رضایت مراجعان از نظام ارائه خدمات میسر می شود. هدف از انجام این تحقیق تعیین و مدل سازی مولفه های رضایت مندی مشتریان مجموعه های تفریحی ورزشی شرکت گاز در شهر تهران بوده است. تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. نمونه آماری تحقیق را ۹۰ نفر از استفاده کنندگان خدمات ارائه شده در مجموعه های ورزشی شرکت گاز تشکیل دادند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایت مندی بوده است. روایی محتوایی آن را پانل خبرگان شامل ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه تأیید نموده و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ، معادل ۰/۷۲ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیری انجام شد. نتایج نشان داد همبستگی معنی داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت مندی مشتریان وجود دارد ($p < 0/05$). میان فاکتورهای بهداشت، مدیریت، کیفیت و سایر موارد نیز با رضایت مندی مشتریان نیز همبستگی معنی داری دیده شد ($p < 0/01$). در تحلیل چند متغیره رگرسیونی متغیرهای مدیریت ($Beta = 0.238, P = 0.041$) و کیفیت ($Beta = 0.282, P = 0.016$) پیش بین های معنی دار رضایت مندی مشتریان به دست آمدند. بنابراین بهره گیری از شیوه های مدیریت مناسب و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده عواملی هستند که در ارتقای رضایت مندی مشتریان این گونه اماکن ورزشی نقش مهمی ایفا می کنند.

واژگان کلیدی: رضایت مندی، مشتریان، مدل سازی، مجموعه های ورزشی.

۱. طرح تحقیق این مقاله با حمایت معاونت محترم پژوهشی دانشگاه الزهرا (س) انجام شده است.

۲. استادیار دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)
Email: zh.memari@gmail.com

۳. کارشناس ارشد دانشگاه الزهرا

۴. استادیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت های ترافیکی، دانشگاه علوم پزشکی تبریز

مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی، در هر کسب و کاری که مشغول است، با دقت و تیزبینی، 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. تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (۱). فرهنگ مشتری‌مداری عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های پذیرفته شده و مشترک یک سازمان، در انجام فعالیت‌های سازمانی با هدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مولفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارایی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند (۲).

رضایت‌مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. اعتقاد بر این است، رضایت‌مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق‌تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت بر-برد^۱ حاکم می‌گردد (۳). از طرفی نارضایتی مشتریان به معنای کاهش در فروش و ایجاد رقیب جدید است. نارضایتی مشتری از سازمان، منجر به تعویض سازمان و انتخاب‌های دیگر مشتری خواهد شد (۴).

پژوهشگران در تحقیقات خود به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌ها

پرداخته‌اند. بهلکه و همکارانش (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان نشان دادند بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر، امکانات و منابع کالبدی با میزان رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۵). کوزه‌چیان و همکارانش (۱۳۸۸) نیز در تحقیقی، با عنوان مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که بیشترین میزان رضایت‌مندی در مجموع دو باشگاه خصوصی و دولتی، رضایت از میزان ایمنی امکانات در باشگاه‌های بدنسازی است. از طرفی نشان دادند که بیشترین اختلاف معنی‌دار نیز در رضایت مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی مربوط به رضایت از کیفیت رفتار کارکنان بوده است (۶). فیورهایلت^۱ و همکارش (۲۰۰۸) در دانشگاه عالی مدیریت ورزش نروژ در تحقیقی، با عنوان مدیریت استفاده راهبردی از ارتباط با مشتری در صنعت ورزش نروژ، به این نتیجه رسیدند که یک باشگاه ورزشی فوتبال می‌تواند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان یک ابزار راهبردی در رضایت‌مندی مشتریان همانند سایر شرکت‌های تجاری عمل کند. همچنین با ایجاد و جذب نگهداری و وفاداری و حس وابستگی بین باشگاه و حامیان و مشتریان، به‌عنوان عاملی حامی در حمایت باشگاه ورزشی عمل کند که این امر نیازمند مدیریت تعاملی و راهبردی با مشتریان ورزش است (۷). بودت^۲ (۲۰۰۶) در مقاله خود، با عنوان بررسی رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های سلامتی فرانسه، به این نتیجه رسید که فاکتورهای انسانی و کیفیت خدمات عوامل انسانی در شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بسیار تعیین‌کننده و مهم است (۸). همچنین، آمینودین^۳ و همکارش (۲۰۰۸) نیز دریافتند تسهیلات ورزشگاه، پیش‌بینی‌کننده‌ایی قوی برای رضایت تماشاگران است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌تواند موجب رضایت تماشاگران شود (۹). گرین ول^۴ و همکارانش (۲۰۰۸) نیز عنوان می‌کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت‌مندی مشتریان است. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که کیفیت مدیریت و عامل نیروی انسانی و پرسنل خدماتی نیز از عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی ورزشکاران هستند (۱۰). یینگ لین^۵ (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر روی رضایت مشتریان و بررسی اعتماد و وفاداری آنان از استفاده امکانات ورزشی استخرها در تاینان چین به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان براساس متغیرهایی چون سن، جنس، سطح سواد و دفعات استفاده از

-
1. Furuholt
 2. Budet
 3. Aminuddin, Y
 4. Greenwell
 5. Ying lin

امکانات متفاوت است و هرچه امکانات ورزشی ایمن تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد (۱۱).

با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که به سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را در طولانی‌مدت جلب کنند. در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده است، امکان برتری و برجسته بودن به وجود می‌آورد. برنامه‌ای طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به طور دقیق، نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی است. مطالعات رضایت مشتری به شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند زود آن مشکل را تصحیح کنند (۱۲). لذا در این تحقیق محققین به دنبال یافتن پاسخ سوالات ذیل می‌باشند: چه عواملی با رضایت‌مندی مشتریان در ارتباطند؟ میزان این ارتباط به چه میزانی است؟ مدل مفهومی که بر اساس برقراری ارتباط میان این عوامل طراحی می‌شود، به چه صورت است؟ معادله پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی مشتریان چگونه است؟

روش‌شناسی

روش انجام پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را استفاده‌کنندگان از خدمات آموزشی موجود در مجموعه‌های ورزشی شرکت گاز شهر تهران تشکیل می‌داد. استفاده‌کنندگان از این امکانات ۲۲۵ نفر بودند که در این میان ۹۰ نفر به طور تصادفی-خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی سه مرحله‌ای بود. در مرحله اول جنسیت به عنوان خوشه‌ها انتخاب شدند. در مرحله دوم گروه‌های شغلی به عنوان طبقه‌ها در نظر گرفته شدند و در مرحله سوم از میان این طبقات افراد مورد بررسی به تصادف انتخاب گردیدند. برای تعیین حجم نمونه، اطلاعات اولیه بر اساس یک مطالعه مقدماتی شامل ۳۰ نفر به دست آمد. برای تعیین حجم نمونه بر اساس رابطه بین رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت خدمات ($r=0.45$) نمونه مقدماتی، با در نظر گرفتن اطمینان ۹۵ درصد و توان آزمون ۸۰ درصد، آزمون دو دنباله‌ای برای رابطه و به کمک نرم‌افزار G-Power حجم نمونه حداقل برابر ۸۸ مورد به دست آمد. برای طراحی ابزار تحقیق، از پرسشنامه سروکوال^۱ استفاده شد که در حوزه‌های خدماتی مانند

بانک‌ها، مراکز تفریحی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پرسشنامه دارای پنج قسمت، شامل سوالاتی در مورد عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، تضمین و همدلی است. لیکن بنا به شرایط مراکز تفریحی ورزشی اصلاحاتی جزئی در آن ایجاد شد و مجدداً یک پانل خبرگان شامل هفت تن از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه روایی آن را تایید نمودند. در مجموع، پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با پنج سوال درباره مشخصات فردی و ۳۹ سوال پاسخ بسته با مقیاس پنج ارزشی لیکرت به دست آمد که در هفت زیرمجموعه کیفیت ارائه خدمات و رضایت‌مندی حاصل از آن، طراحی شده و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۲ به دست آمد. روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی و اعزام همکار تحقیق در جلسات تمرین بود، به طوری که افراد پس از اتمام جلسه تمرین به تکمیل پرسشنامه اقدام نمودند.

برای بررسی رابطه دوه‌دوی متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق، از روش تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد (۱۳). همچنین برای بررسی همزمان رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. برای مدل نمودن روابط میان متغیرها در قالب یک مدل مفهومی، از مدل‌سازی تحلیل مسیری استفاده شد و برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده گردید (۱۴ و ۱۵). نهایتاً از طریق شاخص‌های برازش کفایت مدل مورد بررسی قرار گرفت (۱۶). سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS (نسخه ۱۶) و LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید.

یافته‌ها

مطابق جدول شماره ۱، نتایج آزمون همبستگی پیرسون مبنی بر شناسایی ارتباط دوه‌دو میان مولفه‌های کیفیت ارائه خدمات با یکدیگر و با رضایت‌مندی صورت پذیرفت. همچنین نتایج نشان داد همبستگی معنی‌داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد ($p < 0/05$). همچنین میان فاکتورهای بهداشت، مدیریت، کیفیت و سایر موارد نیز با رضایت‌مندی مشتریان همبستگی معنی‌داری دیده شد ($p < 0/01$).

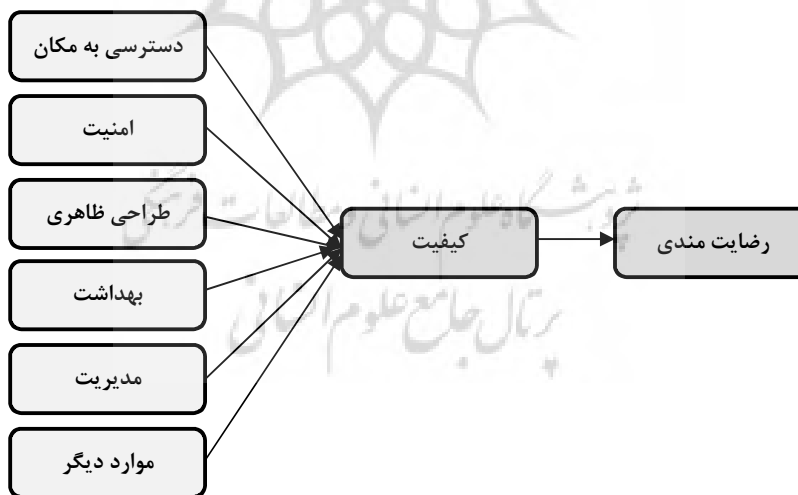
جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان شاخص‌های مورد بررسی

کیفیت	سایر موارد	مدیریت	بهداشت	طراحی و جذابیت	امنیت	دسترسی	انحراف معیار	میانگین	
						۰/۰۳۸	۰/۶۰۳۳۹	۴/۴۸۰۶	امنیت
					(*)۰/۲۵۳	۰/۰۳۹	۰/۶۲۸۹۱	۴/۰۵۵۶	طراحی و جذابیت
				(**)۰/۵۶۳	(*)۰/۲۶۴	(*)۰/۲۴۸	۰/۶۲۵۶۳	۳/۷۷۷۸	بهداشت
			(**)۰/۴۵۵	(**)۰/۳۲۶	۰/۱۵۸	(**)۰/۳۲۶	۰/۷۸۸۲۴	۳/۶۹۵۶	مدیریت
		(**)۰/۳۸۳	(**)۰/۳۴۰	(**)۰/۳۲۰	(**)۰/۳۸۹	۰/۱۷۶	۰/۶۰۱۹۴	۴/۱۴۴۴	سایر موارد
	(**)۰/۴۳۹	(**)۰/۴۶۸	(*)۰/۲۶۱	(**)۰/۴۰۶	۰/۱۷۷	(*)۰/۲۳۲	۰/۸۲۸۹۴	۳/۸۷۲۲	کیفیت
(**)۰/۴۷۰	(**)۰/۳۷۲	(**)۰/۴۵۸	(**)۰/۲۸۰	(*)۰/۲۲۲	۰/۲۰۶	(*)۰/۲۵۹	۰/۵۹۳۷۷	۴/۱۸۰۶	رضایت‌مندی

(*) معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

(**) معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

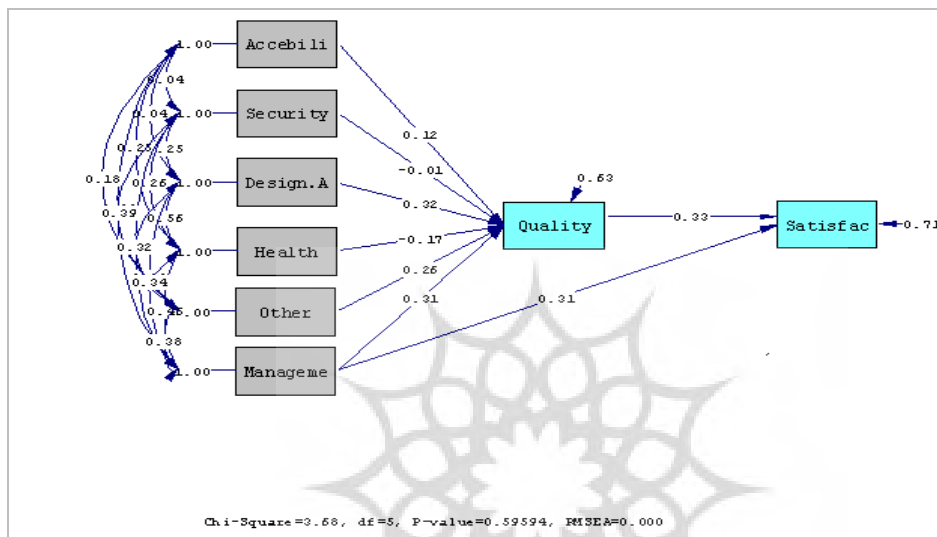
با توجه به نتایج بدست آمده و ضرایب استاندارد متغیرهای مورد بررسی، مدل مفهومی متغیرهای پیش‌بین رضایت‌مندی مطابق نمودار شماره (۱) طراحی گردید. محققان بر مبنای ادبیات تحقیق، به دنبال یک مدل مفهومی بودند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق، نمودار مدل مفهومی ارتباط میان متغیرها به نرم افزار ارائه و به صورت نمودار ۱ فرض گردید:



نمودار ۱. مدل مفهومی متغیرهای پیش‌بین رضایت‌مندی

اما بر اساس شاخص‌های برازش مخصوصاً RMSEA، این مدل بر اساس شاخص‌های تعدیلی

مدل اصلاح شد و از سوی نرم‌افزار، به اضافه کردن مسیر مدیریت به رضایت‌مندی پیشنهاد داده شد که در نمودار ۲ مدل مورد نظر ارائه شده است:



Management: مدیریت | Other: موارد دیگر | Health: بهداشت | Design: مکان | طراحی ظاهری مکان | Accessibility: دسترسی به مکان | Security: امنیت | Satisfaction: رضایت‌مندی | Quality: کیفیت | مدل تحلیل مسیری متغیرهای پیش بین رضایت‌مندی بر اساس شاخص‌های برازش نمودار ۲.

با توجه به مقادیر شاخص‌های مدل، شاخص‌های دو که درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ بود (۳،۴) برازش مدل را تایید کرد. همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و CF بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص SRMR کوچکتر از ۰/۱۰ است که اعتبار این مدل را تایید می‌نمایند. در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس مدل فوق می‌توان روابط موجود میان معیارهای مورد نظر را مورد بررسی قرار داد.

از طرفی با توجه به جدول شماره ۲، ضرایب غیراستاندارد که بیانگر میزان رابطه متغیرهای مورد نظر است، نشان می‌دهند عامل‌های مدیریت (X1) و کیفیت (X2)، بر خلاف دیگر عوامل، با رضایت‌مندی (Y) رابطه معنی‌دار و مثبتی دارند (P<0.05). چنانچه معادله استاندارد خط رگرسیونی بدین صورت ارائه می‌شود:

جدول ۲. نتایج ارزیابی ضرایب رگرسیونی برای متغیرهای تحقیق

P-Value	t	Beta	Std. Error	B	شاخص‌ها
.401	.843	.084	.078	.066	دسترسی
.488	.697	.070	.099	.069	امنیت
.718	-.363	-.043	.112	-.041	طراحی و جذابیت
.718	.362	.044	.116	.042	بهداشت
.041	2.074	.238	.087	.180	مدیریت
.309	1.023	.114	.110	.112	سایر موارد
.016	2.472	.282	.082	.202	کیفیت

$$Y = 0.23 X1 + 0.28 X2$$

با ملاحظه این معادله چنین می‌توان دریافت که در جامعه مورد بررسی با ضرایب ۰/۲۳ برای متغیر مدیریت و ۰/۲۸ برای متغیر کیفیت، رضایت‌مندی مشتریان را به طرز معنی‌داری می‌توان پیش‌بینی کرد.

بحث

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه‌های ورزشی شرکت گاز پرداخته شد و با توجه به نتایج و ضرایب بدست آمده، مدل مربوط به این عوامل طراحی شد. یافته‌های حاصل برای مدیران و برنامه‌ریزان مجموعه‌های ورزشی فرصتی را به وجود می‌آورد تا با دیدی جامع و روشن و با در نظر گرفتن فاکتورهای موثر بر خشنودی مشتریان، برنامه‌ریزی دقیق و هدف‌دارتری را در جهت جلب رضایت‌مندی آنان انجام دهند. در این زمینه تشخیص درست و میزان واقعی رضایت و عدم رضایت، برای سازمان علاقمند به گسترش و رشد، امری بسیاری مهم و حیاتی است (۱۷).

در این تحقیق ضمن تأیید سایر تحقیقات می‌توان به این نتیجه رسید که یک فاکتور به تنهایی در جلب رضایت‌مندی مشتریان تأثیر گذار نیست. چنانچه نتایج حاصل نشان می‌دهند که میزان رضایت‌مندی مشتریان با فاکتورهای ارزیابی شده‌ای چون کیفیت و مدیریت ارتباط معنی‌دار و مستقیمی دارد ($P < 0.05$). همچنین این ارتباط با فاکتورهای همچون دسترسی، طراحی و جذابیت، بهداشت، امنیت و سایر موارد نیز به صورت معنی‌دار و غیرمستقیم برقرار است ($P < 0.05$).

نتایج حاصل از تحقیق، با نتایج تحقیقاتی چون یینگ لین (۲۰۰۹)، امینودین و همکارش (۲۰۰۸)، فیورهالت و همکارش (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۶)، بهلکه و همکارانش (۱۳۸۷) همسو بوده است.

در کشورهای پیشرفته، برنامه ارتباط مستمر سرلوحه تمام برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان انواع کالا و خدمات قرار دارد. در این راستا هرگز به یکبار فروش مشتری رضایت نمی‌دهند. از جمله متغیرهای بسیار مهم در جلب رضایت مشتری، تعیین نوع کیفیت خدمات و انگیزش مشتریان است. از نتایج این بررسی نیز مشاهده می‌شود که عامل کیفیت خدمات، اصلی‌ترین عامل موثر بر رضایت مشتریان در این مجموعه‌هاست. تحقیقات انجام شده، بدون هر گونه تردید و ابهام، این نکته را روشن ساخته‌اند که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می‌توان تضمین کرد که انتظارات مشتری از خدمت موردنظر برآورده شود و یا چیزی فراتر از آن به وی عرضه گردد. کیفیت خدمات به عنوان حالتی از نگرش، ارزیابی طولانی‌مدت از خود را در بردارد و ارتباطی عمیق با نگرش مشتری دارد (۱۸). زیتمل و بیتنر^۱ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت یا نگرش کلی در ارتباط با مزایای خدمات تعریف کرده‌اند (۱۹). کوزه چیان و همکارانش (۱۳۸۹) نیز با انجام تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مهمترین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، رضایت از کیفیت خدمات کارکنان آن است (۶). عامل دیگری که بر روی میزان رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌داری را نشان داده است، مدیریت است. دیگر محققان نیز در تحقیقات خود بدین نتیجه رسیده‌اند. چنانچه نادریان (۱۳۸۶) عنوان کرد که اصلاح ساختار سازمانی در جهت افزایش بهره‌وری سازمان، آموزش نیروی انسانی متخصص، هدف‌گذاری و همچنین مدیریت در برنامه‌ریزی سازمان‌های ورزشی، در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان و بهره‌وری سازمان امری ضروری و حیاتی است (۲۰). کارگر و همکارانش (۱۳۸۵) نیز ۱۰ عامل را در بهره‌وری اماکن ورزشی کشور مهم و اساسی گزارش کردند که در این میان عوامل نیروی انسانی و بعد از آن مدیریت و برنامه‌ریزی در بالاترین رتبه قرار داشتند (۲۱). همچنین میزان رضایت‌مندی مشتریان در این مجموعه‌ها با عواملی چون دسترسی، طراحی و جذابیت، بهداشت و امنیت نیز ارتباط غیرمستقیم و معنی‌داری را نشان داده است. تئودوراکیس^۲ و همکارانش (۲۰۰۱) نیز در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در ورزش‌های حرفه‌ای نتایج موجود در این بررسی را مورد تأیید قرار داده و نشان دادند بین پنج عامل کیفیت خدمات شامل ملموسات، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۲). هنری و همکارانش (۱۳۸۹) با در نظر گرفتن عامل دسترسی به اماکن ورزشی، عنوان کردند که نبود برنامه‌ریزی صحیح و مناسب، باعث بروز مشکلات زیادی همچون دسترسی نامناسب برای کاربران می‌شود. آنان به این

1. Zeithmal VA & Bitner MJ

2. Theodorakis N.

نتیجه رسیدند مکان‌گزینی مناسب و عادلانه فضاهای ورزشی، باعث توسعه پایدار شهری و تنوع و توزیع مناسب برای کاربران ورزشی می‌شود. آنان تاکید کردند که در طراحی و احداث فضاهای ورزشی به پراکندگی و میزان سرانه جمعیت باید توجه خاصی شود (۲۳). میرغفوری و همکارانش (۱۳۸۸) در بررسی و تحلیل مشکلات و موانع موثر بر مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی پنج مانع اجتماعی، فرهنگی، شخصی- خانوادگی، امکاناتی و اقتصادی را شناسایی کردند. آنان به این نتیجه رسیدند که نبود دسترسی مناسب و دور بودن اماکن ورزشی، مانع مهم اجتماعی و فرهنگی در مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی است (۲۴).

از طرفی، دیگر بررسی‌های انجام شده حاکی از تاثیر بسزای فاکتورهای ایمنی و بهداشت بر میزان رضایت‌مندی مشتریان است. سیاح و همکارانش (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی وضعیت ایمنی اماکن ورزشی شهر کاشان، بیشترین فراوانی در بروز خطرات را ناشی از غیر استاندارد بودن وسایل و سطح زمین عنوان کردند و تاکید نمودند که ایمنی در اماکن ورزشی در جهت افزایش رضایت‌مندی کاربران اهمیت بسیار زیادی دارد (۲۵).

یافته‌های گرین ول^۱ و همکارانش (۲۰۰۲) نیز در زمینه ارزیابی تاثیر تسهیلات ورزشی-فیزیکی بر روی رضایت‌مندی مشتریان، نشان داد تماشاگران زن بر روی عامل تسهیلات فیزیکی (به عنوان مثال بهداشت و تمیزی سرویس‌های بهداشتی) تاکید بیشتری دارند (۱۰).

با در نظر گرفتن ضرایب رگرسیونی و معادله بدست آمده، با توجه به بزرگتر بودن ضریب استاندارد کیفیت (۰,۳۳) نسبت به متغیر مدیریت (۰,۳۱) چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شدت رابطه میان فاکتور کیفیت و میزان رضایت‌مندی بیش از شدت این رابطه میان فاکتور روش‌های مدیریتی و میزان رضایت‌مندی است. پس کیفیت، بیش از شیوه‌های مدیریتی، بر میزان رضایت‌مندی مشتریان موثر است. از طرفی با توجه به معادله خط ارائه شده نیز چنین بیان می‌شود که با ثابت نگاه داشتن شیوه‌های مدیریتی و افزایش کیفیت ارائه خدمات در این مرکز به میزان ۲۸٪، می‌توان رضایت‌مندی را یک درصد بالا برد. همچنین با ثابت نگاه داشتن سطح کیفیت خدمات و بهبود شیوه‌های مدیریتی به میزان ۲۳٪ نیز می‌توان سطح رضایت‌مندی را یک درصد افزایش داد. لذا در این تحقیق سعی شد تا با تعیین معادله رگرسیون به شناسایی متغیرهای پیش‌بین پرداخته و ضرایب هر یک محاسبه گردد. همچنین با مدل‌سازی روابط بین متغیرها، ارتباط هر یک با یکدیگر و با متغیر رضایت‌مندی را شناسایی نموده و طرحی روشن برای مدیران تصمیم‌گیر برنامه‌ریزی شود. لیکن مناسب است مطالعات بیشتری بر روی مولفه‌های کیفیت و شیوه‌های مختلف مدیریتی، آثار

مدیریت بر روی کارکنان و نقش انگیزش‌ها و رضایت‌مندی کارکنان بر خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند و نیز میزان رضایت‌مندی آنان انجام شود.

به این ترتیب توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز موفقیت در صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌های ورزشی، نیرویی بزرگ و پیش‌برنده به حساب می‌آید. در قلمرو صنعت ورزش، رضایت‌مندی مشتریان مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی به دنبال دارد. به‌طوریکه اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها، ناشی از حضور مشتریان است. یکی از مهمترین فاکتورهایی که منجر به رضایت‌مندی مشتریان و تداوم حضور آنها در مجموعه‌های ورزشی می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است. بنابراین، لازم است مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت و سود ناشی از حضور مشتریان در ورزشگاه‌ها و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای مشتریان انجام دهند.

منابع:

۱. اصغری‌پور، علیرضا. (۱۳۸۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسه مراتب (AHP). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۲. مدرس‌الحسینی، سید علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط رفتار مشتری‌گرایی کارکنان با ارتقاء کیفیت خدمات در بانک تجارت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
۳. کاووسی، محمدرضا. (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان. تهران: آمه.
4. Sanja C. (2000). Survey of organizational excellence: Focus on stress, burnout and empowerment. The school of social work at the university of Texas at Austin. <http://www.utexas.edu/depts/sswork/survey>.
۵. بهلکه، طاهره؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران. حرکت. ۳۷: ۴۹-۵۸.
۶. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید رضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. مدیریت ورزشی. ۱: ۳۷-۴۹.

7. Furuholt B, Skutle N. (2008). Strategic use of customer relationship management (CRM) in sport: the Rosenberg case. *Advances in information systems development*: 123-133. Dol: 10.10071978-0-387-70761-7_11.
8. Bodet G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode. *Euro Sport Management Quarterly*. 6(2): 149-165.
9. Aminuddin Y, Lee H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of Interntional Studies*. 8: 132-140.
10. Greenwell T C, Fink J S, Pastor D L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5:129-140.
11. Ying Lin C. (2009). Study of consumer satisfaction and loyalty with case of Build-operate-transfer sport facility. Master's Thesis. Seng chien shen university.
۱۲. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: پرسمان.
13. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Summarizing and Displaying Data. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*. 2013, 12(2): 83-100.
14. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Probability and Distributions. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*. 2013, 12(2): 101-117.
15. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Correlation and Regressions. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*, Under Press.
16. Tinsley H E A, Brown S D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
۱۷. نیگل، هیل. (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری. مترجم محمدرضا اسکندری. تهران: رسا.
18. Sureshchandar G S, Rajendran C, Anantharaman R N. (2002). relationship between service quality and customer satisfaction factor specific approach. *Journal of services marketing*. 16(4): 363-379.
19. Zeithmal V A, Bitner M J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. new York: McGraw-Hill.
۲۰. نادریان جهرمی، مسعود؛ امیرحسینی، سید احسان؛ سلطان حسینی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره وری سازمانهای ورزشی شهر اصفهان. حرکت. ۳۴: ۵۹-۶۸.

۲۱. کارگر، غلامعلی؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ هنری، حبیب. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری از دیدگاه خبرنگاران و ارائه مدل بهره‌وری. حرکت. ۲۸: ۱۲۷-۱۵۰.

22. Theodorakis N, Kambitsis C, Laios A, Koustelios A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*. 11(6): 431-438.

۲۳. هنری، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی نقش مکان‌گزینی بهینه فضاهای ورزشی در توزیع عادلانه مراکز ورزشی و توسعه پایدار شهر و ورزش. مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی.

۲۴. میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ صیادی، حسین؛ میرفخرالدینی، سید حیدر. (۱۳۸۸). بررسی تحلیل مسائل و مشکلات مؤثر بر مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی. حرکت. ۱: ۸۳-۱۰۰.

۲۵. سیاح، منصور؛ دهخدا، محمد رضا؛ عرب عامری، الهه؛ بیگدلی، منظر دخت. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت ایمنی اماکن ورزشی شهر کاشان. مجموعه مقالات اولین همایش ورزش شهروندی. http://www.civilica.com/Paper-NCCS01-NCCS01_034.html

ارجاع مقاله به روش APA

معماری، ژاله؛ عبدالهی، مریم؛ اصغری، محمد؛ (۱۳۹۲)، تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۱۱۷-۱۳۰

ارجاع مقاله به روش Vancouver

معماری ژاله؛ عبدالهی مریم؛ اصغری محمد. تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۱۷-۱۳۰



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز