

تأثیر مهارت‌های ارتباطی کارآفرینانه مدیران کسب‌وکارهای ورزشی بر افزایش رضایت مشتریان: مطالعه موردی باشگاه‌های ورزشی خصوصی منتخب تهران

صغری آزموده*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

رضا محمد کاظمی**

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

ابوالقاسم عربیون***

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۲/۱۵

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر مهارت‌های ارتباطی کارآفرینانه مدیران در افزایش رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شمال و غرب تهران طراحی و اجرا شد. پس از مصاحبه با خبرگان و تعیین متغیرهای مهارت‌های ارتباطی، پرسشنامه محقق ساخته‌ای در سه بخش شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، مهارت‌های ارتباطی و رضایت مشتری تهیه و به شکل میدانی اجرا شد. برای رتبه‌بندی هر یک از عوامل، از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۰ باشگاه از بین باشگاه‌های تهران و ۳۵۸ نمونه از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و افزایش رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و به ترتیب متغیرهای شنود مؤثر، طرز پوشش، گشاده‌رویی، مهارت کلامی، احترام و بازخورد، بیشترین وزن را به خود اختصاص می‌دهند.

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: sazmoodeh@ut.ac.ir

** پست الکترونیکی: R_mkazemi@ut.ac.ir

*** پست الکترونیکی: Arabiun@ut.ac.ir

واژه‌های کلیدی: مهارت‌های ارتباطی مدیران، رضایت مشتریان، کسب‌وکارهای ورزشی ایران.

طبقه‌بندی JEL: O53, M12, D12, L83.

۱. مقدمه

کارآفرینی از عوامل مهمی است که در جهان امروز سبب رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌شود. طی فرآیند کارآفرینی فرصت‌های جدیدی برای اشتغال ایجاد می‌شود. در این باره نقش کارآفرینان ورزشی و به‌طور کلی کسب‌وکارهای ورزشی را نمی‌توان نادیده گرفت. هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته صنعت ورزش در بین ۱۰ صنعت سودآور جایگاه مناسبی را به‌خود اختصاص داده است. پیتز و استوتلار^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند امروزه تجارت ورزشی به‌عنوان یک صنعت بزرگ چند میلیاردی در آمده است، به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۵ درآمد صنعت ورزش ۲۵۲ میلیارد دلار بوده است.

فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان یکی از روش‌های گذران اوقات فراغت و ابزار تندرستی، امروزه جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و تعداد زیادی از مردم برای این سبک زندگی ارزش قائلند و به آن اهمیت می‌دهند. مردم ورزش را برای بهبود و افزایش سلامتی که کیفیت زندگی را ارتقاء می‌دهند، پذیرفته‌اند. عوامل دیگری نیز در افزایش محبوبیت ورزش در سراسر جهان تأثیر گذاشته‌اند، از آن جمله: اطلاع‌رسانی افزایش رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ماهواره‌ای که رویدادها و مسابقات ورزشی را گزارش می‌کنند، افزایش تعداد مسابقات ورزشی تلویزیونی، افزایش نقش سیاسی ورزش و درآمد اقتصادی ناشی از ورزش توجه اغلب کشورها را به‌خود جلب نموده است.

مسابقات المپیک و رویدادهای ورزشی بزرگ فرصت‌های طلایی را برای کشورهای میزبان فراهم آورده‌اند. هم‌اکنون ورزش به پدیده‌ای اقتصادی و فرهنگی تبدیل شده است. برای مثال در مسابقات المپیک سیدنی در سال دو هزار، از برگزاری این مسابقات ۲/۲ بیلیون دلار آمریکا سود، نصیب کشور استرالیا شد. که از این مقدار ۱/۳۳ بیلیون دلار مربوط به بخش دولتی و ۶۹۰ میلیون دلار مربوط به بخش خصوصی است. بنابراین، ورزش دارای دودسته منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی است، از تولید کالا و خدمات ورزشی گرفته تا گردشگری ورزشی و افزایش میزان سلامتی و کاهش هزینه‌های درمانی که همه منجر به توسعه اقتصادی می‌شود.^۲ همچنین تندرستی موجب کاهش بزهکاری و معضلات اجتماعی می‌شود. با توجه به هرم سنی جمعیت،

^۱ Pitts and Stotlar

^۲ Asadi (2007)

طبق گزارش سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱) معادل ۳۵ درصد از جمعیت کشور را جوانان به‌خود اختصاص می‌دهند. با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در سایر کشورها و همچنین مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ایران با آن مواجه بوده است، ترویج و اشاعه کارآفرینی در بخش ورزش و رواج کسب‌وکارهای ورزشی با مدیرانی مجهز به مهارت‌های ارتباطی که مورد توجه قشر جوان که آینده سازان فردای کشور و مخاطبان کسب‌وکارهای ورزشی نیز هستند، لازم و ضروری است. از آنجا که مشتری‌مداری جدیدترین رویکرد و آخرین تحول علم بازاریابی است، همان‌گونه که زمین به دور خورشید می‌چرخد و مدار آن خورشید است، سازمان‌ها نیز برای موفقیت و پویایی و تحول باید حول محور مشتری‌گردش و چرخش نماید و تمامی اهداف، راهبردها و اقدامات آنها باید براساس خواست و نیاز مشتری تعریف و انجام شود. نظر به اینکه ارتباطات اثربخش رابطه تنگاتنگی با عملکرد موفق دارد.^۱ بنابراین، مناسب‌ترین راهبرد برای کسب‌وکارها و به‌طور خاص باشگاه‌های ورزشی مشتری‌مداری است چرا که مراجعه نکردن مداوم مشتریان باشگاه‌ها منجر به شکست این نوع از کسب‌وکارها خواهد شد بدین سبب، مدیران کسب‌وکارهای ورزشی می‌بایست این تغییرات را دریابند و با استفاده از ارتباطات اثربخش و توجه به نیازهای مخاطبان به رضایت مشتریان و در نهایت موفقیت دست یابند. در این پژوهش مهارت‌های ارتباطی مورد نیاز مدیران و تأثیر آن در افزایش رضایت مشتریان بر حسب اهمیت رتبه‌بندی شده است.

ادامه پژوهش بدین شرح سازماندهی شده است. بخش دوم به مرور ادبیات موضوع اختصاص دارد. بخش سوم به روش تحقیق می‌پردازد. بخش چهارم یافته‌ها را تحلیل می‌کند و بخش پنجم به نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی را ارائه می‌دهد.

۲. مرور ادبیات

میزان اهمیت کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان برای رشد و توسعه اقتصادی روشن و آشکار است. تحقیقات گوناگون این موضوع را تأیید کرده‌اند که کارآفرینی بر روی توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه تأثیر مستقیمی دارد و هر چه جامعه بیشتر در فعالیتهای کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه دست خواهد یافت. این مهارت‌ها برای کشورهایی از جمله ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است. ایران دارای منابع طبیعی و ثروت‌های ملی زیادی است و به مدیرانی با مهارت‌های کارآفرینانه نیاز دارد تا از اتلاف این منابع و ثروت‌ها جلوگیری نمایند و با استفاده صحیح از این منابع و ثروت‌ها آنها را در جهت رشد و توسعه اقتصادی قرار دهند.^۲

^۱ Robbins (2001)

^۲ Moghimi et al. (2007)

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار امری حیاتی است. پرکینز^۱ (۲۰۰۸) معتقد است استفاده از ارتباطات به مثابه ابزار اولیه اقدامات هدفمند، موجب تحقق اهداف شغلی و شخصی افراد می شود. مهارت های ارتباطی، توانایی حیرت انگیز و مهم ترین منبعی است که انسان ها از آن بهره مند هستند. امروزه از ارتباطات و اطلاعات به عنوان شریان حیاتی سازمان ها نام برده می شود. بحث ارتباطات و نقش آن از مباحث مهم در زندگی افراد و سازمان ها و همچنین در زندگی فردی و سازمانی افراد به شمار می رود. همچنین اجرای وظایف مدیریتی مدیران بدون توجه به بحث ارتباطات نتیجه ای نخواهد داشت. هرگونه اعمال مدیریت می بایست، از مسیر ارتباطات و اطلاعات و به صورت رسمی و یا غیررسمی صورت گیرد و گرنه مفید نخواهد بود. ارتباطات برای ایجاد روابط اثربخش سازمان با محیط بیرون امری ضروری است.^۲

به اعتقاد بارنارد^۳ (۱۹۳۸) هر انسانی دارای اهدافی است که رسیدن به آن اهداف مستلزم همکاری افراد و بخش های مختلف است و این همکاری بدون وجود ارتباط و تماس های مکرر غیرممکن است. ارتباط وسیله اصلی زندگی انسانهاست. ارتباط در عین حال موضوعی است که همه ابعاد و جنبه های زندگی فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی انسان ها را فرا می گیرد. نحوه و کیفیت برقراری ارتباط در حل مشکلات، موانع و تعارضات داخل سازمان و مسائل خارج از سازمان تأثیر بسزایی دارد. بسیاری از مشکلات، نارسایی ها و ناراحتی ها از طریق بحث، تبادل نظر و در جریان قراردادن افراد قابل درک و کشف می شود.^۴

کاسی میرو^۵ (۲۰۰۳) از مهارت های ارتباطی به منزله مهارت های اجتماعی یاد می کند و آن را یکی از چهار مهارت مهم کارآفرینانه می داند. کاسی میرو بیان می کند مهارت های اجتماعی شامل ارتباطات، مذاکره، کارگروهی، تصمیم گیری و حل مسئله است. اندرسون و همکاران^۶ (۲۰۰۶) مهارت های کارآفرینی را در سه طبقه قرار می دهند که مهارت های ارتباطی یکی از این طبقه هاست. گالوا و همکاران^۷ (۲۰۰۵) نیز طی انجام مطالعات و تحقیقاتی در چهار دانشگاه در زمینه های مهارت های کارآفرینی و میزان اهمیت هر یک از آنها به این نتیجه رسیدند که بعد از ابتکار مهارت های ارتباطی بیشترین اهمیت را در میان مهارت های کارآفرینانه دارد.

¹ Perkins

² Esmailpour (2005)

³ Barnard

⁴ Mohamadi

⁵ Casimiro

⁶ Anderson et al.

⁷ Galloway et al.

بنابراین، اگر ارتباطات مؤثر وجود نداشته باشد، تصمیم‌گیری تمامی افراد دچار مشکل شده، به‌طور مداوم سوء تفاهم زیادتر خواهد شد. به‌علاوه از طریق ارتباطات می‌توان دانش، آگاهی، انگیزش، تحقق اهداف فردی و گروهی، هماهنگی اعمال و اقدامات، بهداشت روانی افراد و محیط کار، بهتر شدن اوضاع آینده کارکنان و سازمان، و همچنین رضایت شغلی و اداره بهتر سازمان از سوی مدیر یا مدیران را تضمین کرد. به تعبیر دیگر، اگر آدمی بر ارتباطات خود با دیگران کنترل داشته باشد حتی هنگامی که احتمال موفقیت بسیار کم یا صفر باشد، می‌تواند نتایج مثبت و برجسته‌ای به‌طور پیوسته به‌دست آورد. صابری (۲۰۰۸) بیان می‌کند مهارت‌های ارتباطی مناسب، پیش‌نیاز ضروری برای عملکرد رضایت‌بخش در همه موقعیت‌های سرپرستی است. برآوردها حاکی از آن است که مدیران و سرپرستان بیش از پنجاه درصد از وقت خود را صرف ارتباطات کلامی می‌کنند.

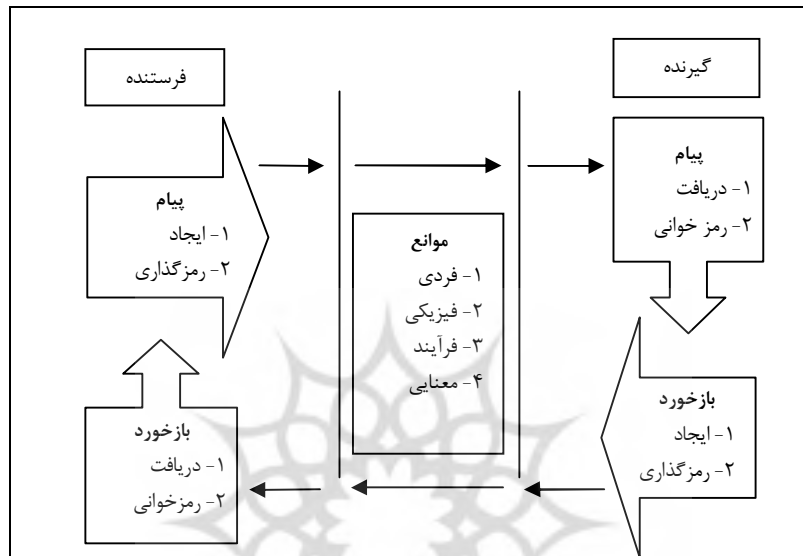
به‌طور کلی انواع گوناگونی از ارتباط وجود دارد. ارتباطات درون‌فردی که در مورد نحوه ارتباط فرد با خودش است و اینکه فرد چگونه در مورد احساس و ادراک خود فکر می‌کند، در این نوع ارتباط، فرستنده و گیرنده خود فرد است. نظرهای فرد در مورد فکر و احساسات و اینکه درباره مسئله‌ای، منفی یا مثبت فکر می‌کند. ارتباطات بین‌فردی وقتی که افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. مهارت‌های ارتباطی گروه‌های کوچک که این نوع ارتباط پیچیده‌تر از مهارت‌های ارتباط درون‌فردی و بین‌فردی است زیرا افراد مختلف به‌طور همزمان پیام‌های متفاوتی را ارسال و دریافت می‌کنند. ارتباطات بین‌فرهنگی که بین افرادی از دو یا چند فرهنگ متفاوت صورت می‌گیرد که با توجه به رشد فناوری اطلاعات، تنوع فرهنگی و جهانی شدن باید به‌دنبال فرصت‌های بیشتر برای برقراری ارتباط با مردم سراسر جهان بود. استفاده از تکنیک‌های مختلف موجود مانند استفاده از مهارت‌های ارتباط غیرکلامی بازخورد گرفتن و گوش دادن دقیق به پیام‌ها، به ارتباط مؤثر منجر می‌شود.^۱

همانگونه که شکل ۱ نشان می‌دهد فرستنده یا منبع پیام از طریق به رمز درآوردن یک فکر یا اندیشه به وجود می‌آید پیام یک محصول فیزیکی و واقعی است که در سایه به رمز درآمدن منبع بوجود می‌آید هنگامی که فردی صحبت می‌کند کلام همان پیام است. گیرنده پیام موضوع یا کسی است که پیام به او داده می‌شود ولی پیش از این که پیام دریافت شود باید نماد یا علائم موضوع در آن به‌گونه‌ای درآید که برای گیرنده پیام قابل درک باشد این مرحله را از رمز خارج کردن پیام می‌نامند موانعی بر سر راه ارتباط اثربخش وجود دارد که با استفاده از بازخور تا

^۱ Guo (2009)

حدودی خنثی می‌شود بازخور نمودن نتیجه آخرین حلقه‌ای است که در این فرآیند وجود دارد بازخور نمودن پیام یعنی کنترل میزان موفقیتی که از ارسال پیام به‌دست آمده است.

شکل ۱. فرآیند ارتباطات



نظریه مدل پلکانی ارتباطات انسانی پرکینز

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد مدل پلکانی ارتباطات پرکینز مهارت‌های ارتباطی را به هفت گام یا پله تقسیم می‌کند که برای رفتن و صعود به پله بعدی باید از تک‌تک پله‌ها عبور نمود. این مهارت‌ها عبارتند از: ارتباطات درون‌فردی،^۱ نگرش و احساس فرد در مورد خویش و تصویر از خود و نحوه ارتباطش با دیگران است. ارتباطات درون‌فردی اولین قدم و پایه و اساس سایر ارتباطاتی است که فرد در محیط کار تجربه می‌کند. ارتباطات غیرکلامی،^۲ پیام‌های بدون کلامی است که فرد به دیگران ارسال و دریافت می‌کند. ارتباطات بین‌فردی،^۳ علم تحقیق آگاهی و تطبیق با محیط است. ارتباط بین‌فردی، ارتباطی مستقیم بین دو نفر یا تعداد بیشتری از افراد است که در مجاورت فیزیکی قرار دارند. ارتباطات سازمانی^۴ گروه‌های کوچک ارتباطاتی است که

^۱ Intrapersonal Communication

^۲ Nonverbal Communication

^۳ Interpersonal Communication

^۴ Organizational Communication

هدف آن کسب منافع فردی و جمعی است که با اعتماد به نفس و استفاده از مهارت‌های ارتباطی به تنظیم روابط در گروه می‌پردازد. ارتباطات عمومی^۱ در واقع قدرت تشویق، نفوذ و تغییرات با استفاده از مهارت‌های شخصی است.

ارتباطات جمعی^۲ نظام اطلاع‌رسانی چند جانبه‌ای است که در بین اعضای یک گروه یا جامعه به وسیله ششمین گام ارتباطات عمومی با هدف حمایت از ارزش‌ها، معیارها و اعتقادات و نگرش‌های فرهنگی و پیوند آنها بایکدیگر ایجاد می‌گردد و در نهایت ارتباطات بین فرهنگی: رابطه بین افراد و گروه‌های مختلف فرهنگی را شامل می‌شود. ارتباطات بین فرهنگی بزرگ‌ترین هنر و علم ارتباطات انسانی است. این گام نتیجه نهایی همه مهارت‌های ارتباطی است. رسیدن به این مرحله به معنای بالارفتن از پلکان مهارت‌های ارتباطی و به دست آوردن دانش و مهارت‌های مورد نیاز و مجهز شدن به اعتماد و راحتی در میان فرهنگ‌های مختلف است.

شکل ۲. مدل پلکانی ارتباطات انسانی پرکینز (۲۰۰۸)



هوران^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «مهارت‌های ارتباطی خوب کلید واقعی موفقیت هستند» به این نتیجه رسید که طی فرآیند ارتباطات، صداقت منجر به اعتماد و اعتماد منجر به ارتباط مؤثر می‌گردد. زارعی و همکاران (۲۰۱۰) عنوان نموده‌اند که از بین مهارت‌های ارتباطی بین فردی تنها بین مهارت کار تیمی و افزایش تعهد سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد. جیو و

^۱ Public Communication

^۲ Mass Communication

^۳ Horan

همکاران^۱ (۲۰۰۹) بیان کردند که در سازمان‌های مراقبت بهداشتی، مدیران مسئول کار کردن با تعداد زیادی از سهامداران هستند. ارتباطات مؤثر با این سهامداران تنها به‌وسیله مدیرانی می‌تواند انجام شود که مهارت‌های ارتباطاتی خود را توسعه داده‌اند بنابراین، یک مدیر مراقبت بهداشتی ماهر می‌تواند به‌منظور پرورش درک بهتر کارکنان، کاهش تضادها، نفوذ در نگرش‌ها و رفتارها و حفظ تعاملات مثبت در محل کار که منجر به موفقیت می‌شود، بر روی روش‌های بهبود ارتباطات خود تمرکز کند.

زکریا^۲ (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که فقدان ارتباطات مؤثر طی مراحل طراحی، شناس شکست کل پروژه را افزایش می‌دهد. فلو فیلد و جنکینز^۳ (۱۹۹۹) عنوان نمودند که فقدان ارتباطات مؤثر متخصصان و سازمان‌ها، منجر به گیجی و نداشتن اعتماد به نفس در میان تیم می‌گردد. سرطان‌شناس‌ها می‌دانند آموزش ناکافی و نداشتن مهارت‌های مدیریت و ارتباطات یک عامل مهم استرس‌زا برای آنهاست که منجر به فقدان رضایت شغلی و تحلیل رفتگی عاطفی می‌شود. تقی‌زاده (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیده که میزان به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی (کلامی و غیرکلامی) از ماماها نامطلوب است. میزان رضایتمندی مراجعان از مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی ماماها ۰/۵۰ و ۰/۴۸ بوده که با میزان به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی ماماها رابطه معناداری داشته است.

سودرلاند^۴ (۲۰۰۹) تصریح می‌کند که جذابیت فیزیکی کارکنان منجر به نگرش مثبت مشتریان و در نهایت رضایت آنان می‌گردد. همچنین ممکن است بر قضاوت آنان درباره محصول مورد نظر نیز تأثیر بگذارد. جذابیت فیزیکی (طرز پوشش) می‌تواند به‌عنوان ابزار بزرگ بازاریابی مخفی شمرده شود. رامسی و راوی پری^۵ (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که در دنیای امروز درک دقیق حفظ روابط بلندمدت با مشتریان برای حفظ کسب‌وکار بسیار مهم است این احساس مشتریان که فروشنده آنها را درک می‌کند باعث افزایش اعتماد و تعامل با فروشنده در آینده خواهد شد. سان جونگ و هیون‌یون^۶ (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی و رضایت مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.

نتایج پژوهش هنزایی‌زاده (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که بین مهارت‌های ارتباطی مدیران سازمان تربیت بدنی و جو سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. یوسف‌زاده (۲۰۰۵) در

¹ Guo et al.

² Zakaria

³ Fallowfield and Jenkins

⁴ Soderlund

⁵ Ramsey and Ravipreet

⁶ Sun Jung and Hyunyon

پژوهشی به این نتیجه رسیده است که بین شاخص‌های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از جمع شاخص‌های مهارت ارتباطی، رابطه همدلی و مهارت اجتماعی با رضایت شغلی رابطه قوی به دست آمده است.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی بوده و به شکل میدانی اجرا شده است و از لحاظ هدف، کاربردی است. پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری، پرسشنامه محقق ساخته‌ای در سه بخش مشخصات فردی، مهارت‌های ارتباطی و رضایت مشتری شامل ۲۷ سؤال طراحی شد. روایی محتوایی آن را ۱۱ نفر از متخصصان تأیید کردند و از تحلیل اکتشافی نیز برای اکتشاف عامل‌های پرسشنامه استفاده شد و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۸۰ درصد) به دست آمد. برای بررسی همبستگی متغیرهای تحقیق از همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی متغیر به روش گام به گام استفاده شده است.

با توجه به اینکه ۳۲۰ باشگاه در مناطق شمال غرب تهران وجود دارد و به طور متوسط هر کدام دارای ۳۰ عضو ثابت بودند، طبق جدول مورگان به ازای ۹۰۰۰ جامعه آماری تعداد ۳۵۸ نمونه برآورد شد و از بین باشگاه‌ها ۳۰ باشگاه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب گردید و ۳۵۸ نمونه از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شدند که از بین این تعداد پرسشنامه، ۳۳۱ عدد بازگشت داده و تحلیل شد. داده‌های تحقیق با به‌کارگیری روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 انجام شده است.

۴. تحلیل نتایج و یافته‌ها

نتایج بررسی توصیفی مربوط به وضعیت سن نشان می‌دهد بیشترین فراوانی یعنی ۳۳/۹ درصد از مشتریان در دامنه سنی کمتر از ۲۰ سال قرار دارند و کمترین فراوانی یعنی ۱۲/۶ درصد از مشتریان در دامنه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال هستند. نتایج بررسی توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نشان می‌دهد که ۶۶/۷ درصد از مشتریان زن و ۳۳ درصد از مشتریان مرد هستند. نتایج بررسی توصیفی مربوط به تحصیلات نیز نشان می‌دهد بیشترین فراوانی یعنی ۳۴/۶ درصد در گروه دیپلم و زیر دیپلم و کمترین فراوانی یعنی ۱/۶ درصد در گروه دکتری قرار دارند.

جدول ۱. مشخصات فردی مشتریان

میزان تحصیلات	سابقه خدمت				جنسیت		سن					تعداد			
	دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری	۱۰ و زیر ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰	۲۰ تا ۳۰	۳۱ به بالا	زن	مرد	۲۰ تا ۳۰		۳۰ تا ۳۹	۴۰ تا ۴۹	۵۰ سال به بالا
۱۱۴	۱۰۷	۹۱	۱۳	۶	۱۷۲	۷۷	۶۸	۱۴	۱۱۰	۲۲۱	۱۱۲	۸۹	۷۷	۴۲	۱۱
۳۴/۶	۳۲/۳	۲۷/۶	۳/۹	۱/۶	۵۲/۰	۲۳/۲	۲۰/۵	۴/۳	۳۳/۳	۶۶/۷	۳۳/۹	۲۶/۸	۲۳/۲	۱۲/۶	۳/۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، سابقه کار نمونه‌های تحقیق به چهار دسته تقسیم شد که اکثریت افراد نمونه تحقیق (۵۲/۰ درصد) دارای سابقه کار تا ۱۰ سال هستند و کمترین افراد (۴/۳ درصد) دارای سابقه کار ۳۱ سال و بالاتر هستند.

جدول ۲. آزمون کرویت بارتلت و KMO

۰/۸۳۸	کیزر - میر - اولکین
۰/۰۰۲	خی دو
۳۵۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

در این پژوهش در ابتدا و به منظور بررسی روایی (اعتبار) پرسشنامه محقق ساخته از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. پیش از انجام تحلیل عاملی به جهت تعیین مناسبت و کفایت نمونه، آزمون کرویت بارتلت و KMO بر روی داده‌ها انجام شد.^۱ بر اساس نتایج به دست آمده مقدار KMO برابر ۰/۸۳۸ بوده و چون این مقدار از ۰/۶ بیشتر است و همچنین آزمون خی دو کرویت بارتلت در سطح ۰/۱ معنادار است. بنابراین، شروط لازم برای استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی برقرار است.

^۱ Sarmad and Bazarghan (2010)

جدول ۳. ضریب همبستگی

عنوان	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معناداری
مهارت‌های ارتباطی	مهارت کلامی	۱۵/۷۱۶۵	۲/۴۰۶۸۳	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰
	شنود مؤثر	۱۱/۲۰۰۸	۲/۳۴۹۶۴	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰
	بازخورد	۱۵/۴۰۱۶	۲/۷۲۸۱۶	۰/۶۵۰	۰/۰۰۰
	احترام	۱۵/۳۴۲۵	۲/۶۸۷۴۰	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰
	همدلی	۱۴/۷۰۸۷	۲/۷۴۳۶۲	۰/۵۵۵	۰/۰۰۰
	گشاده‌رویی	۱۵/۵۹۸۴	۲/۶۹۰۲۲	۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
	طرز پوشش	۱۵/۹۱۳۴	۲/۷۹۷۵۸	۰/۵۶۵	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

در بخش استنباطی بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که بین تمامی مؤلفه‌های متغیر مهارت‌های ارتباطی و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. مدل رگرسیون

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معناداری
	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده		
ثابت	۵/۴۳۱	-۶/۴۶۰	-۱/۱۹۰	۰/۰۲۳
بازخورد	۰/۳۹۷	۱/۰۲۶	۲/۵۸۴	۰/۰۱
احترام	۰/۳۶۳	۱/۰۴۵	۲/۸۷۷	۰/۰۴
مهارت کلامی	۰/۴۲۹	۱/۲۸۴	۲/۹۶۶	۰/۰۰۳
گشاده‌رویی	۰/۳۷۰	۱/۱۸۳	۳/۱۹۸	۰/۰۰۱
طرز پوشش	۰/۳۲۶	۱/۱۴۵	۳/۵۱۸	۰/۰۰۱
شنود مؤثر	۰/۴۳۹	۱/۵۴۳	۳/۵۱۱	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

نتایج رگرسیون نشان می‌دهد ضرایب مربوط به مهارت کلامی شنود مؤثر، بازخورد گشاده‌رویی، طرز پوشش و احترام در سطح ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار بوده و همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای مهارت کلامی، شنود مؤثر، بازخورد گشاده‌رویی، طرز پوشش و احترام عوامل تعیین‌کننده میزان رضایت مشتری هستند. بنابراین، این متغیرها ۰/۶۲۱ از تغییرات

رضایت مشتری را تبیین می‌کنند و می‌توان آنها را به‌عنوان شاخص‌های اصلی برای پیش‌بینی رضایت مشتری به‌کار برد.

۵. تحلیل یافته‌ها

نتایج تحقیق نشان داد که مهارت کلامی مدیران در افزایش رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که مهارت ارتباطی کلامی موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود. این نتایج با یافته‌های هنزایی‌زاده (۲۰۰۶)، بلانچارد^۱ (۱۹۹۶) که مهارت کلامی و شفاهی را عامل مهمی در ارتباط اثربخش و استخدام می‌دانند، مطابقت می‌کند. همچنین با نتایج تحقیق تقی‌زاده (۲۰۰۶) که بیان می‌کند در میزان استفاده از مهارت‌های کلامی و غیرکلامی ماماها با رضایت مراجعان رابطه معناداری وجود دارد، مطابقت می‌کند. در نتیجه توانایی ابراز احساسات و شفافیت در گفتار می‌تواند یکی از مهارت‌های مهم ارتباطی در افزایش رضایت مشتریان تلقی شود.

یافته‌های این پژوهش نشان داد همدلی مدیران باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. این نتایج با یافته‌های یوسف‌زاده (۲۰۰۴) که همدلی مدیران را موجب افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌داند و نتایج هاشمی تاری (۲۰۰۸) که بیان می‌کند بین همدلی و جو سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد مطابقت می‌کند. بدین سبب به‌منظور جلوگیری از استرس شغلی و تحلیل‌رفتگی عاطفی و در نهایت، رضایت مشتریان، همدلی با آنها یکی دیگر از مهارت‌های ارتباط بین فردی است که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در تقویت این مهارت ویژه کوشش نمایند.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر تأثیر شنود مؤثر مدیران در افزایش رضایت مشتریان است. نتایج تحقیق نشان داد که بین شنود مؤثر مدیران و رضایت مشتری در سطح استاندارد از نظر آماری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های جورگینا بالارین^۲ (۲۰۰۶) که نقش شنود مؤثر را در توسعه مهارت‌های ارتباطی الزامی می‌داند و خنیفر و همکاران (۲۰۰۸) که مطرح می‌کنند بین مهارت شنود مؤثر و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد مطابقت می‌کند. با توجه به یافته‌های تحقیق، شنود مؤثر بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری داشته است و گوش دادن فعال به سخنان مشتریان یکی از اصول اساسی موفقیت به‌شمار می‌رود. همچنین شنود مؤثر موجب کاهش سوءتفاهم‌ها، روشن شدن اهداف و اثربخشی ارتباطات انسانی می‌شود.

¹ Blanchard

² Georgina Balarin

احترام به مشتری نیز از دیگر ویژگی‌های ارتباطی مدیران در افزایش رضایت مشتریان است که بررسی شد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین احترام خالصانه مدیران و رضایت مشتری در سطح استاندارد از نظر آماری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های هاشمی تاری (۲۰۰۷)، بهلکه (۲۰۰۵)، رابطی (۲۰۰۱) که نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی را در افزایش رضایت مشتریان مؤثر می‌دانند، مطابقت می‌کند.

همچنین تأثیر بازخورد گرفتن مدیران در افزایش رضایت مشتریان بررسی شد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین بازخورد گرفتن مدیران و رضایت مشتری در سطح استاندارد از نظر آماری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های بهلکه (۲۰۰۵) که نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی را در رضایت مشتری دخیل می‌داند، مطابقت می‌کند. همچنین با نتایج هنزایی‌زاده (۲۰۰۶) که بیان می‌کند بین جو سازمانی و بازخورد رابطه معناداری مشاهده شده مطابقت می‌کند. در بخش ششم پژوهش تأثیر گشاده‌رویی مدیران در افزایش رضایت مشتریان بررسی شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین گشاده‌رویی مدیران و رضایت مشتری در سطح ۰/۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از این مهارت می‌توان به‌عنوان ابزاری نیرومند و مخفی در موفقیت کسب‌وکارها یاد نمود.

نحوه پوشش یکی دیگر از مؤلفه‌های این تحقیق بود که نتایج تحقیق نشان داد، بین نحوه پوشش مدیران و افزایش رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه این مهارت بعد از شنود مؤثر به‌عنوان دومین مهارت ارتباطی در افزایش رضایت مشتریان قرار گرفته است، بنابراین، مدیران کسب‌وکارهای ورزشی باید به این مقوله مهم توجه کافی داشته باشند. همان‌طور که در دین مبین اسلام نیز به آن اشاره شده است، استفاده از لباس‌های رنگ روشن در باشگاه‌ها و پوشیدن لباس‌های ورزشی با آرم‌های ورزشی که به‌لحاظ روان‌شناسی مورد نیاز جوانان است، می‌تواند یکی از ابزارهای مهم موفقیت شمرده شود.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بر اساس نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت که بین مهارت‌های ارتباطی مدیران باشگاه‌های خصوصی ورزشی و مهارت‌های بین‌فردی (مهارت کلامی، همدلی، شنود مؤثر، احترام و بازخورد)، مهارت‌های غیرکلامی (گشاده‌رویی و طرز پوشش) و رضایت مشتریان از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. متغیرهای نامبرده از ۰/۶۲۱ از تغییرات رضایت مشتری را تبیین می‌کنند. آموزش و ترویج مهارت‌های ارتباطی مؤثر و نحوه صحیح برخورد با مشتری به‌عنوان بخش مهمی از مراحل توسعه کسب‌وکارها در دروس کارآفرینی لحاظ می‌شود. مهارت‌های ارتباطی یکی از عوامل مهم کسب رضایت مشتری است.

بنابراین، پیشنهاد می‌گردد انتخاب کارکنانی که به‌نحوی با مشتری ارتباط دارند نیز بر مبنای توانایی‌های ارتباطی آنان باشد. زیرا برقرار نکردن ارتباط صحیح با مشتری منجر به از دست رفتن مشتری خواهد شد. همانطور که نتایج تحقیق نشان داد شنود مؤثر مهم‌ترین و دشوارترین مهارت ارتباط بین‌فردی است که مدیران باشگاه‌های ورزشی موفق برای دستیابی به مقصود منبع پیام که همان مشتریان هستند، باید این مهارت مهم را توسعه دهند. با توجه به اینکه مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی به‌عنوان ابزارهای مخفی موفقیت در کسب‌وکارها تلقی می‌شود توجه اساسی به این مقوله نیز دارای اهمیت ویژه‌ای است. از آنجا که رضایت مشتری قلب تپنده هر نوع کسب‌وکاری است، نظرسنجی دوره‌ای از مشتریان و توجه به انتقادات و پیشنهادهای آنان به توسعه کسب‌وکارها منجر می‌شود.



مآخذ

- Asadi, H. (2007). *The role of sport in creating new job opportunities*. Tehran University, Physical Science Faculty (in Persian).
- Amel Mehrabi, E. (2004). Current outlook to entrepreneurship, Firdausi University Publications institute, Mashhad (in Persian).
- Bahlakeh, T. (2005). To review the factors related to the satisfactory of the customers: The case of private pools of Tehran city. *Harekat Scientific-Research Publication*, 37, 49-58.
- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, M. A.: Harvard University press.
- Esmail Pour, N. (2005). *The role of effective communications on increasing the efficiency of stock exchange organization*, M. A. Thesis, Tehran University, Management Faculty (in Persian).
- Casimiro, E. (2003). Entrepreneurial skills assessment (A new approach supported by electronic contents World Conference on Science and Technology Parks.
- Fallowfield, L., & Jenkins, V. (1999). Effective communication skills are the key to good cancer care, *European Journal of Cancer*, 35(11), 1592-1597.
- Galloway, L., Anderson, M., Brown, W., & Wilson, L. (2005). Enterprise skills for the economy, *Education and Training*, 47(1), 7-17.
- Georgina Balarin, M. (2006). *Communication strategies in management: A Case study of interpersonal manager-staff communication at a South African University*, M. A. Thesis, education education leadership and management, rhodes, University.
- Guo, I. (2009). Effective communication in health care: Strategies to improve communication skills for managers *The Journal of American Business Review*, Cambridge, 12(8), 195.
- Hashemi Tari, S. (2008). *relation between the effective relationships and organizational atmosphere of girl public high schools in Tehran*, M. A. Thesis, Shahid Beheshti University (in Persian).
- Hanzai Zadeh, Z. (2001). *Relationship between organizational atmosphere and communication skills in Physical Science Faculty*, University of Tehran, M. A. Thesis, (in Persian).
- Horan, S. (2008). Good communication skills are the real key to success. *occupational health*, 60(9),10.
- Khanifer, H., Gandaghi, G., Shariati, F., & Zarvandi, N. (2009). To review the communication role of effective listening and organizational obligation, *Human Resources Management Researches Magazine*, 3(147), 170.

- Mohammad Khazemi, R. (2007). To describe mix marketing components in Iran football industry and compare that with the South Korea and Japan, Ph. D. Dissertation, Tarbiat Moalem University, Physical Science Faculty, (in Persian).
- Mohammadi, E. (2009). *Relationship between communication skills of the teachers and students academic achievement progress in elementary schools in Karaj*, M. A. Thesis, Faculty of Psychology & Education, University of Tehran (in Persian).
- Moghimi, M., & Khanifer, H., & Ghaderi, A. (2007). To study the entrepreneurial skills of managers and the organizational efficiency in small and moderate businesses. *Knowledge Management Publication*, 2(79), 93-110.
- Perkins, P. S. (2008). *The art and science of communication tools for effective communication in the workplace*: wiley. Les Brown (Foreword by). ISBN: 978-1-1180-3949-6.
- Pitts, B., & Stotlar, D. (2005). Sport marketing, champaign: Human kinetics, 6-8.
- Ramsey, R., & Ravipreet, S. (1997). *Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening: Behavior on Relate Journal of the Academy of Marketing Science Ion ship Outcomes*, 25 (2), 127-13
- Rabeti, R. (2001). Requirements and effective factors on the satisfaction of consumers in the Iranian Bank System , *Expertise Marketing Magazine*, 9(42), 10-12 (in Persian).
- Rabbins, S. P. (1998). *Organizational behavior concepts, controversies and application*, Prentice Hall.
- Rasekh, N. (2007). *Relations between participatory and entrepreneurial management in Physical Science Faculty, University of Tehran*, M. A. Thesis, (in Persian).
- SunJung, H., & HyunYoon, H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 9(30), 542-550.
- Saberi, G. (2008). *To review the communication skills of trainers with the educational progress of the fifth year students in Tehran*. M. A. Thesis, Tehran University (in Persian).
- Sarmad, Z., & Bazargan, A., & Hejazi, E. (2010). Research methods in behavioral sciences, Agah publication (in Persian).
- So derlund, M. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 216-226.
- Taghi Zadeh, Z. (2006). Using the communication skills by midwives and its relation with the satisfactory of consumers, Nursery and *Midwifery Faculty Magazine*, Tehran *Medical Science University*, 12(4), 47-55.

- Yosef Zadeh, Y. (2005). *Relationship between the communication skills of managers and job satisfaction of personnel*, M. A. Thesis, Tehran University, Management Faculty, 102 (in Persian).
- Zarei Matin, H., Jandaghi, G., Haj Karimi, F., & Hamidizadeh, A. (2010). Relationship between interpersonal communication skills and organizational commitment (Case Study: Jahad Keshavarzi and University of Qom, Iran) *European Journal of Social Sciences*, 43(3), 387-398.
- Zakaria, M. (2007). *The role and function of effective communication in the Planning Phase of International Multi- Organizational Projects*, M. A. Thesis, Business Administration, Blekinge Institute of Technology School of Management.

