

هفتمین همایش ملی بنیاد علمی قانون یار

همایش پژوهش های علمی علوم اسلامی و انسانی در عصر نوین

بنیاد علمی قانون یار - آموزش و پرورش استان کرمانشاه - واحد پژوهش سپاه پاسداران (با همکاری و حمایت معنوی دانشگاه رازی، دانشگاه آزاد، دانشگاه فرهنگیان، دانشگاه پیام نور کرمانشاه، دانشگاه علمی و کاربردی، جهاد دانشگاهی واحد کرمانشاه، دانشگاه صنعتی کرمانشاه، بنیاد شهید و سازمان ارشاد و ...
سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی (نماینده مقالات در پایگاه های ملی و بین المللی)
تاریخ برگزاری همایش: ۸ اسفندماه ۱۴۰۳ شماره مقاله: ۲۸/۵۴۳۰۲ رده بندی کنفرانس: ب ۵۶/۶۳۰

ارتباط بین ویژگی های کمی و محیطی با رضایت مندی مشتریان

اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه

پرستو نادری^۱

کارشناسی معماری و دبیر فنی آموزش و پرورش استان کرمانشاه

سمیه منصوریان پور

دبیر فنی آموزش و پرورش استان کرمانشاه

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ویژگی های کمی و محیطی و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه بود. روش تحقیق به لحاظ روش اجرا از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام کسانی است که از خدمات اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه استفاده کرده اند که تعداد ۳۹۵ آزمودنی با استفاده از نمونه گیری خوشه ای به عنوان نمونه های تحقیق انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از سه پرسش نامه ویژگی های کمی و محیطی (محقق ساخته)، سروکوال (پاراسورامان و زیتهمال، ۱۹۸۸) و رضایت مندی مشتریان (کوشش، ۱۳۹۳) استفاده شد که روایی آنها توسط ۱۲ تن از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. در یک مطالعه راهنما روی ۴۰ نفر از آزمودنی ها با استفاده از آلفا کرونباخ، پایایی پرسش نامه ها به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۹ و ۰/۹۱ بدست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از دو بخش آمار توصیفی

^۱ نویسنده مسئول

(فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد در قالب جداول و نمودارها) و استنباطی با استفاده از آزمون های کلوموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون چند مرحله ای در نرم افزار SPSS در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین ویژگی های محیطی و کمی و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، بین رضایت مندی مشتریان با مولفه های عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان دهی و همدلی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه براین، متغیرهای ویژگی های محیطی و کمی و کیفیت خدمات پیش بینی کننده معناداری برای متغیر رضایت مندی مشتریان هستند. در نهایت، اینکه اگر ویژگی های کمی و محیطی و کیفیت خدمات اماکن ورزشی در سطح مناسبی باشد می تواند به رضایت مشتری و همچنین عضویت بیشتر مشتری در آن فضای ورزشی شود.

واژگان کلیدی: اماکن ورزشی، رضایت مندی مشتریان، کیفیت خدمات، ویژگی های کمی، ویژگی های محیطی.

در عصر کنونی، بحث مشتری مداری و بازاریابی از چنان اهمیت و پیچیدگی خاصی برخوردار است که اکنون از آن به عنوان یک شاخه مهم در علم مدیریت سازمان ها یاد می کنند. از طرفی، موفقیت تمام سازمان ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایت مندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. امروزه، تأمین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی است (نورالنسا و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید (بیرلی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). از طرفی، یکی از متغیرهایی که به طور مستقیم با رضایت مندی مشتریان ارتباط دارد، کیفیت خدمات است. فیلیپ کاتلر معتقد است که خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۹۹۹). از طرفی، رویکرد های متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد؛ به طوری که در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی می باشد. در رویکرد فنی، کیفیت، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی، نسبت داده می شود. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد که به نظر می رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه ای برخوردار است (اشنایدر و وایت^۳، ۲۰۰۴). در این زمینه، عثمان و اون^۴ (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند. در دهه های گذشته کیفیت خدمات به یکی از مهم ترین مسائل در عرصه تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است (بروس هو و لین^۵، ۲۰۱۰) که اغلب این تحقیقات کیفیت خدمات را از طریق کاربرد مدل سروکوال یا مدل تعدیل شده آن که با

- Bruce Ho and Lin



اندکی تغییر در ساختار مدل ایجاد شده است، مورد سنجش قرار داده اند. مقیاس سروکوال^۱ توسط پاراسورامان^۲ و همکاران (۱۹۸۵) مطرح شده است و در سالهای بعدی، چندین بار مورد اصلاح قرار گرفت. این مقیاس بر اساس تئوری شکاف، کیفیت خدمات را بر اساس شکاف بین انتظارات و ادراک مشتری تعریف می کند و نسخه نهایی آن شامل یک مقیاس ۲۲ سوالی در پنج مولفه عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی می باشد که در بعد وضعیت مورد انتظار و وضعیت درک شده، کیفیت خدمات را مورد سنجش قرار می دهد. با این حال، کرونین و تیلور^۳ (۱۹۹۲) رابطه شکاف میان انتظارات - عملکرد را به عنوان مبنایی برای اندازه گیری کیفیت خدمات مورد تردید قرار داده و مقیاس سروپرف^۴ را که به طور مستقیم ادراکات مشتری از عملکرد را در مواجهه با خدمات مورد بررسی قرار می دهد، پیشنهاد نمودند. بر اساس مطالعات آن ها مقیاس مبتنی بر عملکرد مفهوم تعدیل شده اندازه گیری ساختار کیفیت خدمات با مقیاس سروکوال است. اگر چه این ابزار، امکان سنجش کیفیت خدمات در بسیاری از سازمان های خدماتی را دارند، با این حال، مولفه ها و گویه های آن در برخی از خدمات نیاز به اصلاحات و بازنگری دارد. بر اساس همین محدودیت، ابزاری در جهت سنجش کیفیت خدمات در خدمات مختلف از جمله وب سایت های اینترنتی ساخته شده اند. در ورزش نیز مدل های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده است که می توان به مدل های کیفیت خدمات صنعت سلامتی و تندرستی لاگروسن و لاگروسن^۵ (۲۰۰۷) و موکسام و وایسمن^۶ (۲۰۰۹) اشاره کرد که تنها تفاوت تمام آنها بر اساس تعداد مولفه ها و گویه های پرسش نامه است و به طور کلی بر پایه مدل سروکوال و سروپرف می باشند. در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان تحقیقات مختلفی انجام گرفته است. به عنوان مثال، فسقری و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی الگوی رگرسونی کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری در باشگاههای ورزشی گزارش کردند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. آزمون رگرسیون چندگانه، موارد کیفی ملموس، همدلی و اطمینان را پیش بینی کننده های قوی تری برای رضایتمندی مشتریان معرفی کرد. همچنین،

^۱ . SERVQUAL

^۲ . Parasuraman

^۳ . Cronin and Taylor

^۴ . SERVPERF

^۵ . Lagrosen and Lagrosen

^۶ . Moxham and Wiseman



بسطامی و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی ارتباط کیفیت خدمات با جذب و نگهداری مشتریان اماکن ورزشی شهر تهران گزارش کردند که رابطه معناداری بین کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲۰ تهران و رضایت مندی و وفاداری آنها وجود دارد که به ترتیب کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل، کیفیت برنامه و کیفیت محیط فیزیکی بیشترین همبستگی را با رضایت مندی مشتریان داشتند. علاوه براین، کریمی و نوربخش (۲۰۱۶) رابطه انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت مندی با انگیزش شرکت بانوان در باشگاه‌های بدنسازی را مورد بررسی قرار دادند و گزارش کردند که بین انگیزش شرکت، رضایت مندی، کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. بین انتظارات، کیفیت خدمات و رضایت مندی با انگیزش شرکت بانوان رابطه چندگانه وجود داشت. بهترین متغیر پیش‌بین انگیزش شرکت در فعالیت‌های ورزشی، انتظارات بود. در مورد ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت تعامل و بازده و در مورد ابعاد رضایت مندی، همدلی و قابل لمس بودن بهترین پیش‌بینی کننده بودند. در خارج از کشور نیز تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام شده است. هنایاکه^۱ (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که آنچه توسط بانک‌ها به عنوان محصول و خدمت ارائه می‌شود، تقریباً یکی است و تنها تفاوت در کیفیت آنها است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ابعاد انسانی مرتبط با کیفیت خدمات تاثیر بیشتری بر رضایت مندی مشتریان دارند و دو مولفه اطمینان و پاسخگویی بیشترین تاثیر را بر رضایت مندی داشته‌اند. همچنین، وان لیروپ و الجنیدی^۲ (۲۰۱۶) با انجام مطالعه‌ای در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مندی مشتریان و وفاداری در صنعت حمل و نقل عمومی نشان دادند که با استفاده از یک سری راهبردها خاص توسط آژانس‌های حمل و نقل می‌توان رضایت کاربران خدمات را با هدف افزایش حمایت گروه‌های مختلف جلب کرد و آشنایی با برداشت‌های مسافران اطلاعات مفیدی را به سازمان‌های حمل و نقل در مورد رضایت و وفاداری مشتریان ارائه می‌دهد. بخش عظیمی از سازمانها و موسسات خدمات متنوعی را به مشتریان ارائه می‌دهند که اماکن ورزشی یکی از بخش‌هایی است که خدمات متنوعی را در رشته‌های ورزشی مختلف به مشتریان ارائه می‌دهند. اماکن ورزشی با توجه به تنوع رشته‌های ورزشی، رده‌های سنی، سطوح اجتماعی و اقتصادی، میزان سلامتی (سالم و معلول) خدمات مختلفی را به مشتریان ارائه می‌دهند و در این مسیر هرچه بتوانند رضایت مشتریان را بیشتر جلب نمایند، می‌توانند در بازار

^۱. Hennayake

^۲. Van Lierop and El-Geneidy



رقابتی برای جذب مشتری بیشتر موفق تر باشند. شاید در گذشته به دلیل عدم تنوع خدمات، مشتریان ناگزیر به انتخاب خدمات محدودی بودند، اما اکنون آنها برای انتخاب خدمات و محصولات مورد نظر خود، گزینه های بیشتری پیش رو دارند که انتخاب را برای آنها دشوار می سازد. در همین راستا، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده اماکن ورزشی برای کسب رضایت مشتریان بسیار مهم است. از آنجا که محیط های ورزشی به عنوان مراکزی که مستقیماً با مردم در ارتباط اند، به منظور رشد و بقا نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر در جذب مشتری هستند، بررسی و شناخت عواملی که به حضور افراد و جذب آنها به چنین مکان هایی منجر می شود، امری مهم در مدیریت ورزشی محسوب می شود. به دلیل اینکه اماکن و فضاهای ورزشی در جهان امروز، مراکزی هستند که تعداد زیادی از مردم علاقه مند به فعالیت های ورزشی را در خود جای می دهند، باید اصول و ضوابط مدرن و فراگیر به منظور تامین سلامت و امنیت برنامه ها و فعالیت های ورزشی برای عموم مراجعه کنندگان و استفاده کنندگان این اماکن در آنها پیش بینی و اعمال شود.

در گذشته، به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه های مختلف، به خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان های تولیدی و خدماتی برای حفظ بقاء و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش، مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع تر، با کیفیت تر و متناسب با خواسته ها، تمایلات و سلیقه های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. مشتریان امروزی، به دنبال محصول یا خدمتی هستند که به بهترین وجه، نیازها، خواسته ها و سلیقه های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمتی مناسب برخوردار باشد.

یکی از عواملی که می تواند در جذب هرچه بیشتر مشتری و تماشاگر به این اماکن نقش داشته باشد و لازم است مورد توجه هرچه بیشتر طراحان، معماران و سازندگان اماکن ورزشی قرار گیرد، توجه به ویژگی های محیطی و کمی اماکن ورزشی است. در تحقیقات پیشین به مواردی از جمله امنیت (شکوری اصل، ۲۰۱۶)، نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف پذیری، تناسبات بصری و غنای حسی (کریم الهی و همکاران، ۲۰۱۵)، ویژگی های گرافیک محیطی (معماری، ۲۰۱۴)، دسترسی به استادیوم،

پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۳)، کارکنان، مکان، محصول و امکانات (مقیم، ۲۰۱۰) و زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی ها، کیفیت اسکوربرد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم (دروپ و همکاران، ۲۰۱۰) و غیره به عنوان عوامل مختلف در جذب مشتری، رضایت مندی و حضور مجدد آنها برای استفاده مجدد از خدمات اشاره شده است. البته تنها برخی از این موارد مربوط به اماکن ورزشی هستند، به همین دلیل تحقیق حاضر قصد دارد ارتباط بین ویژگی های محیطی و کمی با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه را مورد بررسی قرار دهد.

بخش اول: روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی می باشد و ماهیت تحقیق از لحاظ استراتژی، توصیفی و به لحاظ روش اجرا از نوع همبستگی است که به روش میدانی اجرا گردید. جامعه آماری تحقیق شامل تمام کسانی است که از خدمات اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه استفاده می کنند. با بررسی اجمالی لیست اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه تعداد ۱۲۴ مکان ورزشی در رشته های ورزشی مختلف در این منطقه شناسایی شد که به صورت مکانهای ورزشی ویژه بانوان، مکانهای ورزشی ویژه آقایان و مکان های ورزشی آقایان - بانوان فعالیت دارند. با توجه به فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۵ نمونه نیاز بود که با احتساب نرخ بازگشت پرسش نامه، تعداد آزمودنی بیشتری انتخاب شد که درنهایت با حذف پرسش نامه های معیوب، ۳۹۵ پرسش نامه با استفاده از نمونه گیری خوشه ای از مشتریان اماکن ورزشی مختلف منطقه ۵ تهران جمع آوری شد.

$$n = Z^r pq/d^r = (1/96)^r \times (.15) \times (.15) / (.15)^r = 384/15$$

برای جمع آوری داده ها از سه پرسش نامه به شرح زیر استفاده شد:

پرسش نامه ویژگی های کمی و محیطی: با توجه به اینکه در زمینه ویژگی های کمی و محیطی پرسش نامه استاندارد وجود نداشت، از یک پرسش نامه محقق ساخته در این زمینه استفاده شد. این پرسش نامه شامل ۳۰ سوال است که در طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) طراحی



شده است. این پرسش نامه خرده مقیاس ندارد و منظور از ویژگی‌های محیطی، عوامل محیطی دخیل در میزان رضایت مندی افراد از فضاهای ورزشی از جمله نور، تهویه، رطوبت، دما و غیره می‌باشد که رعایت هر یک از آنها در حد مطلوب و استاندارد می‌تواند به ایجاد فضایی مناسب جهت انجام فعالیت‌های ورزشی منجر گردد و ویژگی‌های کمی مرتبط به بعد کمیت اماکن ورزشی از جمله تعداد دستشویی‌ها و غیره می‌باشد.

سروکوال: برای سنجش کیفیت خدمات اماکن ورزشی منطقه ۵ تهران از پرسش نامه استاندارد سروکوال پاراسورامان و زیت‌هامل (۱۹۸۸) استفاده شد. این پرسش نامه ۲۲ سوالی شامل ۵ بعد مولفه عوامل محسوس (سوال ۱ تا ۴)، قابلیت اطمینان (سوال ۵ تا ۹)، پاسخگویی (سوال ۱۰ تا ۱۳)، اطمینان دهی (سوال ۱۴ تا ۱۷) و همدلی (سوال ۱۸ تا ۲۲) است که در طیف ۷ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۷) طراحی شده است. این پرسش نامه به صورت دو بخشی است؛ که ۲۲ سوال برای سنجش وضعیت مورد انتظار کیفیت خدمات و ۲۲ سوال برای سنجش ادراکات از کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رضایت مندی مشتریان: برای سنجش رضایت مندی مشتریان، از پرسش نامه کوشش (۱۳۹۳) استفاده شد. این پرسش نامه ۱۲ سوالی و در طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) است و بدون مولفه می‌باشد.

برای تایید روایی صوری و محتوایی پرسش نامه‌ها توسط ۱۲ تن از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفتند. در یک مطالعه راهنما روی ۴۰ نفر از آزمودنی‌ها با استفاده از آلفا کرونباخ، پایایی پرسش نامه‌ها به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۹ و ۰/۹۱ بدست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از دو بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد در قالب جداول و نمودار میله‌ای) و استنباطی با استفاده از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون چند مرحله‌ای در نرم افزار SPSS در سطح معناداری $P \leq 0.05$ استفاده شد.



قابلیت اعتماد	۰/۵۵۷	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۵۱۵	۰/۰۰۱
اطمینان دهی	۰/۵۷۴	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۳۴۱	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۲ نتیجهٔ آزمون دوربین واتسون ۱/۷۳۴ به دست آمد که با توجه به اینکه اگر مقدار آماره آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵-۲/۵ باشد، انجام رگرسیون تأیید می‌شود؛ بنابراین، نشان دهنده این است که می‌توان از آزمون رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۲. نتیجهٔ آزمون دوربین واتسون جهت عدم وابستگی خطاها

مدل	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	آزمون دوربین واتسون
۱	۰/۴۲۶	۰/۴۲۵	۶/۰۷۱	۱/۷۳۴
۲	۰/۴۴۲	۰/۴۳۹	۵/۹۹۷	

جدول ۳. آزمون معناداری معادله رگرسیون بین دو متغیر ویژگی‌های محیطی و کمی کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
۱	۱۰۷۷۰/۲۲۹	۱	۱۰۷۷۰/۲۲۹	۲۹۲/۲۵۳	۰/۰۰۱



جدول ۴. متغیرهای معنادار در رگرسیون

11



همچنین بر اساس جدول ۳ معناداری ضریب تعیین یا رابطه خطی در مدل ۱ بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان با مقادیر $F(393, 1) = 292/253$, $P = 0/001$ و در مدل ۲ بین کیفیت خدمات و ویژگی های محیطی و کمی با رضایت مندی مشتریان با مقادیر $F(392, 2) = 155/091$, $P = 0/001$ مورد تایید قرار می گیرد. در نهایت نتایج جدول ۴ نشان می دهد که ضریب استاندارد اصلاح شده برای متغیر کیفیت خدمات برابر $B = 0/653$ است که معنادار می باشد ($t = 5/852$, $P = 0/001$)، به عبارتی دیگر این وضعیت از حاکی از آنست که این متغیر مستقل پیشگوکننده معناداری برای متغیر وابسته (رضایت مندی مشتریان) است. اما در توالی دوم با ورود متغیر ویژگی های محیطی و کمی به مدل، سطح معناداری باز هم برقرار است و متغیر ویژگی های محیطی و کمی و کیفیت خدمات پیش بینی کننده معناداری برای متغیر رضایت مندی مشتریان است. مدل رگرسیونی آن به صورت زیر قابل ارائه می باشد:

(ویژگی های محیطی و کمی) B_2 + (کیفیت خدمات) B_1 + B_0 = رضایت مندی مشتریان

(ویژگی های محیطی و کمی) $0/077$ + (کیفیت خدمات) $0/265$ + $7/568$ = رضایت مندی مشتریان

نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین ویژگی های محیطی و کمی با کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان بود. یافته ها نشان داد که بین ویژگی های محیطی و کمی با کیفیت خدمات ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، بین ویژگی های محیطی و کمی با مولفه های عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان دهی و همدلی ارتباط معناداری وجود دارد. این موضوع نشان می دهد که هر چه ویژگی های محیطی و کمی اماکن ورزشی در سطح بالاتری باشد، کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان در سطح بالاتری قرار دارد. علاوه براین، متغیر ویژگی های محیطی و کمی پیش بینی کننده معناداری برای متغیر کیفیت خدمات است. اگرچه تحقیقات اندکی در زمینه ارتباط بین ویژگی های محیطی و کمی با کیفیت خدمات انجام گرفته است، با این حال، معصومی شوب و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان استخرها نشان دادند که بین زیباشناختی و زیرمجموعه های آن، کیفیت خدمات و زیرمجموعه های آن با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود دارد.



همچنین یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، بین رضایت مندی مشتریان با مولفه‌های عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان دهی و همدلی ارتباط معناداری وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که رضایت مندی مشتریان ارتباط مثبتی با کیفیت خدمات ارائه شده در امکان ورزشی به آنها دارد و هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در سطح بالاتری باشد، سطح رضایت مندی آنها افزایش خواهد یافت. اگرچه دلیل حضور مشتریان در امکان ورزشی انجام ورزش و تمرین است و هر مشتری با انگیزه‌ای خاص از جمله ورزش قهرمانی، تناسب اندام، کسب سلامتی جسمانی و روانی و غیره به فعالیت ورزشی می‌پردازد، با این حال کیفیت خدمات ارائه شده نیز می‌تواند انگیزه‌ای مضاعف برای انجام فعالیت ورزشی برای آنها ایجاد کند. حتی فعالیت ورزشی برای بسیاری از افراد که به دنبال تناسب اندام هستند تا حدودی ملال آور است که کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب که به رضایت مشتری بیانجامد، می‌تواند تا حدودی این سختی‌ها را کاهش دهد. تحقیقات زیادی نیز ارتباط مثبت بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با رضایت مندی مشتریان را نشان داده‌اند که می‌توان به مطالعات فسقری و همکاران (۱۳۹۶)، بسطامی و همکاران (۱۳۹۵)، کریمی و نوربخش (۱۳۹۵)، هنیاکه (۲۰۱۷)، وان لیروپ و الجندی (۲۰۱۶) اشاره کرد و با تحقیق حاضر



همخوانی دارند. از طرفی کیفیت خدمات به همراه متغیر ویژگی‌های محیطی و کمی پیش‌بینی‌کننده معناداری برای متغیر رضایت‌مندی مشتریان هستند. اگرچه در سایر تحقیقات منحصر به قابلیت پیش‌بینی رضایت‌مندی مشتری توسط ویژگی‌های کمی و محیطی اشاره نشده است، با این حال از کیفیت خدمات پیش‌بینی معناداری برای رضایت‌مندی مشتری نام برده شده است که از جمله می‌توان به تحقیق فسنقری و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کرد.

در مجموع نتایج تحقیق حاکی از ارتباط هر سه متغیر ویژگی‌های محیطی و کمی، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان از اماکن ورزشی منطقه ۵ تهران بود. به نظر می‌رسد ویژگی‌های محیطی و کمی اماکن بیشتر عوامل محسوس و قابل مشاهده را مورد توجه قرار می‌دهند؛ به گونه‌ای که مشتری به وضوح ویژگی‌های مورد نظر را مشاهده می‌کند و می‌تواند رضایت خود را در مورد سطح آن اظهار کند. مشتری همچنین می‌تواند سطح ویژگی‌های محیطی و کمی را با استانداردهای بین‌المللی، ملی و یا اماکن ورزشی سایر مناطق تهران مقایسه کند. با این حال در مورد کیفیت خدمات، همانگونه که از اسم آن مشخص است موارد نامحسوس از جمله اعتماد، اطمینان، همدلی و ... را در نظر می‌گیرد که سنجش آن قدری سخت‌تر به نظر می‌رسد. با این حال به نظر می‌رسد ویژگی‌های کمی و محیطی به نوعی با کیفیت خدمات به عنوان مکمل هم عمل کرده و عوامل محسوس و نامحسوس در مورد کیفیت اماکن ورزشی را در نظر می‌گیرند و نتایج تحقیق نیز نشان داد که ویژگی‌ها کمی و محیطی با کیفیت خدمات قابل‌تنبی پیش‌بینی رضایت‌مندی مشتریان از اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه را دارند. اینکه ویژگی‌های کمی و محیطی و کیفیت خدمات اماکن ورزشی شهرستان کرمانشاه در سطح بالایی باشد می‌تواند به به این موضوع منجر شود که مشتری به صورت طولانی مدت در آن فضای ورزشی عضویت داشته باشد و با تبلیغ دهان به دهان، مشتریان بیشتری جذب مکان ورزشی مورد نظر شود که می‌تواند از لحاظ مالی و اقتصادی حائز اهمیت باشد.

تقدیر و تشکر

از همه کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌شود.



۸. Karimi F, Noorbakhsh P. (۲۰۱۶). Relationships between Expectations, Services Quality and Satisfaction with the Females' Participation Motivation in the Bodybuilding Clubs. *Journal management system*, ۲(۲): ۲۳۱-۲۴۵. (Persian)
۹. Karimollahi Z, Atghia N, Mokhtari Dinani M. (۲۰۱۵). The Effect of Environmental Features of Sport Areas on Customer Attraction with an Emphasis on Responsive Environments (Case Study: Enghelab Sport Complex). *New trends of sport management*, ۲(۱): ۳۳-۴۶. (Persian)
۱۰. Koshesh K. (۲۰۱۴). Relationship between the beautiful and attraction view of sporting places with the satisfaction of customers. Master's Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran. (Persian)
۱۱. Kotler P, Armstrong G. (۱۹۹۹). *Principles of Marketing* (۸th ed.). New Jersey, USA: Pretice Hall Inc.
۱۲. Lagrosen S, Lagrosen Y. (۲۰۰۷). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, ۱۷(۱): ۴۱-۵۳.
۱۳. Memari M. (۲۰۱۴). Explaining the characteristics of environmental graphics in commercial premises and the impact on consumer behavior. *Journal of layout*. ۲(۱): ۱-۱۰. (Persian)
۱۴. Moghimi A. (۲۰۱۰). Investigating Elements of Effective Marketing Mixture in Customer Attraction in Isfahan Gymnastics Gymnasium. *Proceedings of Islamic Azad University, Khorasegan Branch, Isfahan*. (Persian)



۱۵. Moxham C, Wiseman F. (۲۰۰۹). *Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study, Total Quality Management & Business Excellence*, ۲۰(۵): ۴۸۲-۴۶۷.
۱۶. Nazemi A, Goodarzi M, Khabiri M. (۲۰۱۳). *The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. New trends of sport management*, ۱(۱): ۶۵-۷۷. (Persian)
۱۷. Nooronesa R, Saghaei A, Shadalooei F, Samimi Y. (۲۰۰۸). *Customer Satisfaction Measurement to Identify Areas for Improvement in Higher Education Research Services. Quarterly journal of research and planning in higher education*, ۹: ۹۷-۱۱۹. (Persian)
۱۸. Othman A, Owen L. (۲۰۰۲). *Adopting & Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks. International Journal of Islamic Financial Service*, ۳(۱): ۷-۱۹.
۱۹. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (۱۹۸۵). *A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing*, ۴۹: ۴۱-۵۰.
۲۰. Ratanavaraha V, Jomnonkwao S, Khampirat B, Watthanaklang D, Iamtrakul P. (۲۰۱۶). *The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. Transport Policy*, ۵۰: ۱۱۶-۱۲۶.
۲۱. Razavi MH, Hosseini E, Soleymani M. (۲۰۱۶). *Examining aesthetic dimensions in customer orientation towards sports*



facilities. *Journal of sport management and action behavior*, ۸(۱۶): ۱۵-۳۴. (Persian)

۲۲. Schneider B, White S. (۲۰۰۴). *Service Quality: Research Perspective*. UK. London: SAGE Publications Ltd.

۲۳. Shakoori Asil S. (۲۰۱۶). *Recognition of Environmental attributes contributing to women's' Security in Urban Spaces (Case Study: Makhsus and Salamat Neighborhoods, Tehran's ۱۱th Region)*. *Journal of urban studies*, ۲۱: ۷۷-۹۱. (Persian)

۲۴. Tavoosi MR, Afhami R. (۲۰۱۶). *The effect of environmental and physical factors on sports venues in satisfaction of athletes from space*. *The ۲nd International Conference on New Development Achievements in Civil Engineering, Architecture and Urban Management*. (Persian)

۲۵. Van Lierop D, El-Geneidy A. (۲۰۱۶). *Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit*. *Research in Transportation Economics*, Available online ۴ May ۲۰۱۶. In Press, Corrected Proof — Note to users.

لوگو سازمان ها و نهادهای علمی، سیاسی و دولتی حامی معنوی هفتمین همایش ملی بیژوهتر های علمی علوم اسلامی و انسانی در عصر نویسن

اكانت ایتا و ایمیل رسمی همایش جهت ارسال مقاله
Ghanonyar@YAHOO.COM ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

۱۴۰۳/۱۲/۰۸
دانشگاه رازی- سالن همایش دانشکده علوم اجتماعی

جهت همکاری در برگزاری همایش با دبیر اجرایی تماس بگیرید:
خانم دکتر شهلا رضایی ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵