

## نقش مدیریت ساختارهای خدماتی در نیات رفتاری مشتریان مطالعه موردی مجموعه‌های ورزشی شرکت ملی گاز

ژاله معماری\*<sup>۱</sup> - مریم رهبر<sup>۲</sup> - محمد اصغری جعفرآبادی<sup>۳</sup>

۱. دکترای مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه الزهراء تهران، ایران ۲. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۳. دکترای آمار مرکز تحقیقات آموزش علوم پزشکی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، ایران.  
(تاریخ دریافت: ۰۴ / ۰۵ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۱۲ / ۰۹ / ۱۳۹۲)

### چکیده

در محیط پُرچالش امروز، مدیران بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌ورزند. در این میان، موضوع نیات رفتاری مشتریان (مانند وفاداری) و تشخیص عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار است. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش و ارتباط مدیریت محیط فیزیکی و ساختارهای خدماتی با نیات رفتاری مشتریان بوده است. تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. نمونه آماری تحقیق را ۲۰۰ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات ارائه شده در مجموعه‌های ورزشی شرکت گاز در سال ۹۲ تشکیل داد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۵۹ سوال بود که پایایی آن معادل ۰/۹۶. به دست آمد ( $P < 0/01$ ). در مدل برازش شده با ۸ عامل، که مطابقت بالایی با مدل‌های موجود نشان داد، مشارکت مشتریان، محیط فیزیکی، و کارکنان عامل‌های مستقل، و زمان انتظار، کیفیت خدمات، ارزش و رضایت، عامل‌های واسطه و نیات رفتاری عامل پاسخ مدل هستند. همچنین توجه به همبستگی دو سویه عامل‌ها با یکدیگر جالب توجه مدیران است. مشارکت مشتریان نیز عاملی کلیدی در ایجاد رضایت مشتری و وفاداری آنهاست. توجه به کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، کارکنان و رضامندی مشتریان از موارد مهم آن است. لیکن ارزش باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

### واژه‌های کلیدی

محیط فیزیکی، مشتریان خدمات ورزشی، نیات رفتاری، مشارکت پایدار، زمان انتظار.

## مقدمه

افزایش روزافزون رقابت در بخش خدمات ورزشی، مدیران باشگاه‌های ورزشی را برای حفظ و نگهداری روابط بلند مدت، با چالش ایجاد ارزش افزوده بیشتر روبرو کرده است. محققان در مطالعات اخیر به دنبال شناسایی سازه‌هایی با چنین قابلیت‌هایی هستند. برخی از این عوامل بیشتر مورد توجه قرار گرفته و برخی از دیده‌ها پنهان مانده است. محیط فیزیکی یکی از این سازه‌های مهم موثر بر وفاداری مشتریان با قابلیت بسیار خوب در ایجاد ارزش افزوده است. علاقه به مطالعات مدیریتی در روانشناسی محیطی به تحقیقات کاتلر (۱۹۷۳)<sup>۱</sup> بر می‌گردد. وی بیان می‌کند یکی از مواردی که در هنگام خرید محصول برای مشتریان مهم است، مکانی است که خرید در آن انجام می‌شود. همچنین معتقد است در مواردی مکان بازار بیشتر از خود محصول در تصمیم‌گیری خرید تاثیرگذار است (۱۷). برخی محققان از جمله بیکر و کامرون<sup>۲</sup>، (۱۹۹۶) محیط فیزیکی را به عنوان محیطی که خدمات در آن ارائه می‌شود و جایی که شرکت‌ها و مشتریان در تعامل هستند معرفی می‌کنند (۳). با این وجود بیشتر مطالعات بیتنر<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) مرتبط با مفهوم سازی محیط فیزیکی به مطالعات بیتنر بر می‌گردد که تاثیر محیط فیزیکی را بر روی رفتار کارکنان و مشتریان مطرح کرده است (۷). از نظر او واژه محیط فیزیکی، همه عوامل فیزیکی عینی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند از سوی شرکت برای بهبود (یا محدود نمودن) عملیات مشتریان و کارکنان استفاده شود. او همچنین ابعاد سه‌گانه‌ای را برای محیط فیزیکی معرفی می‌کند که عبارتند از: ۱) شرایط محیطی شامل دما و کیفیت هوا، صدا، موسیقی و بو ۲) فضا و عملکرد شامل شکل،

تجهیزات و مبلمان ۳) علائم، نمادها و مصنوعات شامل علامت، مصنوعات شخصی و سبک دکور (همان). در طبقه‌بندی چی بت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) عناصر محیطی ویژگی‌های پس زمینه‌ایی و ناملموسی هستند که حواس غیربصری افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند و ممکن است اثری ناخودآگاه بر روی مشتریان داشته باشند (۱۰). از دیدگاه وکیفیلد و بلودگت<sup>۵</sup>، (۱۹۹۴) نیز شکل فضایی که باعث می‌شود مردم تنگی و محدود بودن را احساس کنند، به‌طور مستقیم بر برداشت کیفیت و سطح هیجان مشتری و به‌طور غیرمستقیم بر تمایل ایشان به برگشت تاثیر می‌گذارد. مطالعات آنان نشان می‌دهد خدمات و امکاناتی که به‌طور خاص برای اضافه کردن برخی از هیجان‌ات و انگیزتگی‌ها به تجربه خدمات طراحی می‌شوند، باید بتوانند فضای کافی را برای تسهیل درک و تحریک در محیط فیزیکی ارائه نمایند (۲۷). در همین حال، روزنباوم<sup>۶</sup>، (۲۰۰۵) نشان داد مشتریان علائم و مصنوعات را در شخصیت محیط فیزیکی تشخیص و تفسیر می‌کنند (۲۳). در سال‌های بعد محققان ابعاد مختلفی را برای محیط فیزیکی در مطالعات خود معرفی کردند. با این حال باید توجه داشت که در صنایع خدماتی مختلف، طبقه‌بندی ابعاد محیط فیزیکی متفاوت است. علاوه بر ادبیات مرتبط با مفهوم سازی محیط فیزیکی، بخشی دیگر از ادبیات محیط فیزیکی بر ارتباط بین این مفهوم با سازه‌های مختلف تمرکز کرده است. یکی از این سازه‌های مهم نیت رفتاری می‌باشد. برای مثال محققانی چون بیکرو همکاران (۱۹۹۲) بیان می‌کنند محیط فیزیکی فروشگاه در تمایل مشتری به خرید نقش ایفا می‌کند (۴). همچنین هان و ریو<sup>۷</sup>، (۲۰۰۹) اظهار می‌دارند محیط فیزیکی دلیلی تا حد

4.Chebat

5.Wakefield &amp; blogett

6.Rosenbaum

7.Han &amp; Ryu

1.Kotler

2.Baker &amp; Cameron

3.Bitner

اظهار می‌دارد محیط فیزیکی یک عامل کلیدی است که کیفیت خدمات کلی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۸). همچنین محققانی چون زیتامل (۱۹۸۸) تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر ارزش و تأثیر مستقیم ارزش بر تصمیم خرید را در تحقیقات خود بیان می‌کنند. بر اساس تعریف او ارزش ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه به دست آورده در ازای آنچه از دست داده است (۳۰). مطالعات دیگری چون مطالعات ریو و جانگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) نیز مطرح می‌کنند واکنش مشتری به محیط فیزیکی می‌تواند بیشتر احساسی باشد تا شناختی، به خصوص زمانی که مشتری در مصرف خدمات تفریحی به شدت درگیر می‌باشد (۲۴). نتایج مطالعات محققانی چون واکفیلد و بلودگت (۱۹۹۴) که محیط فیزیکی را برای سالن‌های ورزشی مورد بررسی قرار داده‌اند نشان می‌دهد برداشت مشتری از کیفیت ورزشگاه باعث تاثیر بر رضایت مشتری می‌شود (۲۷). علاوه بر این، آنان پیشنهاد می‌کنند که رضایت مشتریان از همه ابعاد محیط فیزیکی، نیت تکرار خریدشان را افزایش می‌دهد. در همین راستا برادی و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) شاخص‌های رضایت مشتری را چنین معرفی می‌کنند: مشتریان از خدماتی که از سازمان دریافت می‌کنند راضی و خوشحال هستند و سازمان را دوست دارند (۹). همچنین فورنل و همکاران (۱۹۹۲)، هان و ریو (۲۰۰۹) نیز در بیان نتایج تحقیقات خود اظهار می‌دارند، رضایت مشتری نقش بسیار مهمی را در پیش‌بینی توجه رفتاری وی دارد (۱۲، ۱۳). نتایج محققان دیگر مانند (جوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان می‌دهد کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری آنها تاثیر می‌گذارد (۱). میزریها<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نیز در یافته‌های

زیادی تعیین کننده میزان کلی وفاداری مشتریان است (۱۳). از سوی دیگر زیتامل و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) معتقدند ارتقای نیت رفتاری مشتریان می‌تواند اثرات گوناگونی را بر رفتارهای بعدی آنان داشته باشد (۳۰). محققانی چون فورنل<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۲) و زیتامل و همکاران (۲۰۰۶) این اثرات را چنین مطرح می‌کنند: گفتگوی دهان به دهان، تحمل قیمت و بیان چیزهای مثبت درباره آن و صرف پول بیشتر برای آن (۳۱، ۳۲، ۱۲). گرچه محققان بیان داشته‌اند که محیط فیزیکی یک عامل موثر بر وفاداری مشتریان است، لیکن چگونگی برداشت مشتریان از خدمات ارائه شده هنوز روشن نیست. هان و ریو (۲۰۰۹) و ریو و جانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز در تحقیقات خود بیان می‌کنند محیط فیزیکی پاسخ‌های عاطفی مثل (لذت، رضایت مشتری) را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۳، ۲۴). از سوی دیگر بری و وال<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، مطرح می‌کنند محیط فیزیکی می‌تواند بر پاسخ‌های شناختی مثل (کیفیت خدمات) نیز تاثیرگذار باشد (۶). لین (۲۰۰۸)<sup>۵</sup> اهمیت محیط فیزیکی در سازمان‌های خدماتی را مهم می‌داند به گونه‌ای که خدمات فیزیکی را وجهه‌ای از سازمان برای مشتری عنوان می‌کند که قبل از اینکه هرگونه تعاملی بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات رخ دهد، دیده می‌شود (۱۹). همچنین محققان دیگری چون بری و وال (۲۰۰۷) معتقدند محیط فیزیکی می‌تواند اثرات چشمگیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد. چرا که مشتریان نشانه‌های ملموس را جستجو می‌کنند تا به آنها در شکل‌گیری انتظارات از کیفیت خدمات کمک کنند (۶). به این ترتیب یوچن<sup>۶</sup> (۲۰۱۱)

1. Zithaml
2. Fornell
3. Ryu & Jang
4. Berry & Wall
5. Lin
6. Kuan-YU chen

7. Rio & Chang
8. Brady
9. Misriha

مشتری دارد (۱۶). شرکت‌های خدماتی دارای فرصت‌های بالقوه فراوانی برای نشان دادن مزیت خود در به وجود آوردن ارتباط بین پرسنل خدماتی و مشتریان خود هستند که یکی از این مزیت‌ها رضامندی و وفاداری مشتریان می‌تواند باشد. در کنار محیط فیزیکی دو عامل تاثیرگذار دیگر در وفاداری مشتریان، که کمتر در مطالعات قبلی به آن پرداخته شده است زمان انتظار و مشارکت مشتریان می‌باشد. اکثر مشتریان تجربه انتظار برای خدمات خواسته شده را دارند. طول مدت زمان انتظاری که مشتریان درک می‌کنند اغلب واکنش‌های عاطفی و ارزیابی‌های مختلف آنها را که تعیین کننده نیت رفتاری ایشان می‌باشد، تحت تاثیر قرار می‌دهند. یکی از اولین مطالعاتی که ارتباط بین زمان انتظار و ارزیابی خدمات را نشان می‌دهد مربوط به تحقیقات پاراسورامان<sup>۷</sup> و همکاران (۱۹۸۵) است. آنها معتقدند مشتریان وقت شناسی را به عنوان جزء مهمی از ارزیابی خدمات معرفی نموده‌اند. در واقع انتظار یک عامل کلیدی در ارزیابی خدمات است و افزایش بیش از حد مدت انتظار مشتری را ناراضی خواهد کرد (۲۲). هیگنتور و همکاران (۲۰۰۲)<sup>۸</sup> نیز معتقدند محیط فیزیکی و زمان انتظار درک شده به طور مثبت و مستقیم ارزش درک شده را تحت تاثیر قرار می‌دهد و ارزش درک شده نیز به طور مثبت بر نیت رفتاری تاثیر می‌گذارد (۱۴). هوستون و راسچیلد<sup>۹</sup> (۱۹۷۸) نیز بیان می‌دارند که عامل دوم مشارکت مشتریان است. آنان مشارکت مشتریان را به عنوان قدرت رابطه موجود بین مشتری و یک محصول یا نام تجاری توصیف می‌کنند (۱۵). وکفیلد و بلودگت (۱۹۹۴) نیز ارتباط بین مشارکت مشتریان و هیجان در مشتریان خدمات تفریحی را در یافته‌های خود بیان می‌کنند. آنها

خود به نقش محیط فیزیکی بر رضایت مشتریان را مطرح نموده است (۲۱). همچنین بابین و اتاوی (۲۰۰۰)<sup>۱</sup> بیان می‌کنند که رضایت مشتری می‌تواند ارزش درک شده وی را تحت تاثیر دهد. در بخشی از این تحقیق مشخص شده است که احساسات مرتبط با یک محیط خاص برداشت ارزش را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۲). از سوی دیگر برخی نتایج تحقیقات از جمله تحقیقات چن و تسی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که ارزش درک شده به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت مشتری بر توجه رفتاری تاثیر می‌گذارد (۱۱). همسو با این مطالعات، تحقیقات میچندا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد رضایت و ارزش درک شده تاثیر مستقیمی بر وفاداری نگرشی داشته و محیط فیزیکی علاوه بر رفتار و نگرش مشتریان، رفتار و نگرش کارکنان را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (۲۰). از طرف دیگر فاکتورهای اجتماعی تاثیرگذار بر رفتار مشتری اشاره به افرادی (مانند کارکنان و سایر مشتریان) در فرآیند خدمات می‌کنند. به طوری که محققان متعددی چون بری<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) و بیتنر و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) نشان دادند رفتار کارکنان در طول ارائه خدمات سر نخ‌های قدرتمندی را فراهم می‌کند و بر برداشت مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر می‌گذارد. همچنین یک فضای راحت و زیبا در یک سالن ورزشی که با ارائه خوب کارکنان خوش لباس و مودب همراه می‌باشد درک کیفیت خدمات خوبی را در مشتریان ایجاد می‌کند نسبت به سالن ورزشی که کارکنان این‌گونه نمی‌باشند (۸، ۵). کیونی (۱۹۹۵)<sup>۶</sup> نیز بیان می‌کند ارزیابی مشتری از تلاش کارکنان و عملکرد خدماتی آنها تاثیری قوی روی رضایت و تغییر رفتار

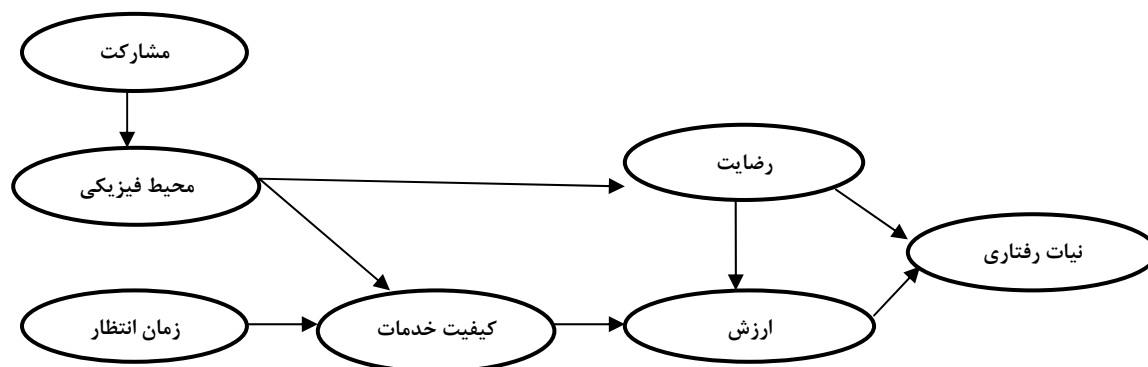
1. Babin&Attaway
2. Chen
3. Mechinda
4. Berry & Bendapudi
5. Bitner
6. Keaveney

7. Parasuraman

8. Hightower, Barady & Baker

9. Houston & Rothschild

نقش محیط فیزیکی، برای مدیران باشگاه‌های ورزشی و مجموعه‌های تفریحی مطرح کردند که مطابق آن عامل‌های مشارکت مشتریان و زمان انتظار به عنوان عامل‌های مستقل، از طریق عامل‌های محیط فیزیکی، کیفیت خدمات، رضایت، ارزش به‌عنوان عامل‌های میانجی بر نیت رفتاری تأثیر گذاشتند. همچنین عامل محیط فیزیکی از طریق عامل‌های کیفیت خدمات و رضایت، عامل ارزش را تقویت کرده و منجر به ارتقای عامل نیت رفتاری شد (۱۴).



مدل ۱: مدل مفهومی نیت رفتاری (هیگتور و همکاران، ۲۰۰۲)

نیت رفتاری تأثیر گذاشتند (۲۱). وو و لی (۲۰۰۷)<sup>۳</sup> نیز در مطالعه خود بر روی وفاداری، مدلی را ارائه کردند که در آن محیط فیزیکی و عملکرد کارکنان خدماتی به عنوان عامل‌های مستقل از طریق عامل‌های رضایت و هویت شرکت- مشتری بر وفاداری تأثیر گذاشتند (۲۹). وو (۲۰۰۹) نیز در بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری، سه عامل مستقل کیفیت تعاملات، نتیجه کیفیت و کیفیت محیط فیزیکی را مطرح کرد و عامل کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تصویر را به عنوان عوامل میانجی مدل و توجه رفتاری را به عنوان پاسخ مدل معرفی نمود (۲۸). شانک (۲۰۰۶) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری ورزشی برای شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی مدلی را با ۴ عامل

پیشنهاد می‌دهند که طرفداران با مشارکت بالاتر، نسبت به محیط فیزیکی بیشتر هیجان زده می‌شوند به دلیل احساسات مثبتی که در طول استفاده از خدمات برانگیخته شده است (۲۷). همچنین هیگتور و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که مشارکت مشتریان به‌طور مستقیم بر محیط فیزیکی تأثیر می‌گذارد. همین‌طور آنها مطابق مدل ۱، مدلی را در رابطه با عوامل مؤثر در نیت رفتاری با تمرکز بر نقش محیط فیزیکی مطرح کردند. این محققان در مدل نظری خود، روند توسعه وفاداری را با تأکید به

مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر نیت رفتاری، منجر به ارائه مدل‌های گوناگونی از نیت رفتاری شده است. (ورکی<sup>۱</sup> و کالگیت<sup>۲</sup> ۲۰۰۱) در مدلی از نیت رفتاری، که در نیوزلند انجام شد کیفیت ادراک شده و قیمت را به عنوان عامل‌های مستقل و ارزش و رضایت را به عنوان عامل‌های میانجی مطرح نمودند (۲۶). همچنین در مطالعه میزریها (۲۰۱۲)، در زمینه نیت رفتاری، که روی بانک انجام شد عامل محیط فیزیکی و کیفیت تعاملات کارکنان به عنوان عامل‌های مستقل ظاهر شدند که هر دو عامل هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق عامل رضایت به عنوان میانجی بر

1. Varki

2. Colgate

لذا، موضوع اصلی این پژوهش مطالعه نیت رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی است و تحقیق حاضر در صدد است به بررسی روابط بین مشارکت مشتری، ارزش، محیط فیزیکی، کیفیت خدمات، رضایت و زمان انتظار با نیت رفتاری در این مجموعه ورزشی بپردازد. در انتها با ارائه یک مدل نقاط روشن تری را از این بحث، ارائه نماید.

#### مدل مفهومی، زیرساخت مدل تحلیل مسیری

برای ارائه مدل تحلیل مسیری نیت رفتاری در مشتریان مجموعه ورزشی، لازم است تا ابتدا محقق براساس ادبیات تحقیق و نظریات خود، یک مدل مفهومی در ارتباط با روابط عامل‌های استخراجی حاصل از تحلیل اکتشافی و تاییدی بپردازد تا پس از تصحیح نرم افزار، مدل تحلیل مسیری طراحی گردد (شوماخر و اوماکس، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> (۳۳). در جدول ۱، عامل‌های ردیف افقی بر روی عامل‌های ستون عمودی اثرگذارند. لذا روابط مفهومی ذیل بین عامل‌های استخراجی، مد نظر محقق بود.

#### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی-پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی آن مطالعه و مدل‌سازی عوامل موثر بر نیت رفتاری مشتریان مجموعه ورزشی است. این هدف بر اساس مدل نظری نیت رفتاری و ارائه تصمیمات مبتنی بر این مدل دنبال می‌شود. در بخش کیفی این تحقیق بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط فهرستی از متغیرهای ۸ عامل کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، زمان انتظار، ارزش، مشارکت مشتریان، کارکنان، نیت رفتاری و رضایت تهیه و برای تدوین پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. لذا، متغیرهای اصلی تحقیق شامل کیفیت خدمات، محیط

مستقل محل اقامت، دسترسی به محل رویداد، محل برگزاری رویداد و مسابقه ورزشی مطرح کرد و عامل کیفیت خدمات و رضایت را عوامل میانجی و عامل هدف را بازگشت دوباره مطرح کرد (۲۵). اهمیت دستیابی به محیط متمایز توجه رو به رشدی در بر گرفته است. مطالعات انجام شده در داخل کشور در این زمینه حیطه‌های مختلفی از جمله بانک‌ها، بیمارستان‌ها، شرکت‌های بیمه و بسیاری از حوزه‌های خدماتی را دربر گرفته لیکن کمتر تحقیقی در زمینه ورزش کشور و خدمات ارائه شده در آن انجام شده است. نظر به این که حفظ مشتریان در هر سازمانی نقش کلیدی داشته و موفقیت و توسعه سازمان در گرو جلب مشتریان جدید و از آن مهم‌تر حفظ مشتریان قدیمی است، همچنین در ادبیات مرتبط نیز بررسی نیازهای مشتریان و توجه به الگوی رفتار آنان در تکرار مصرف بسیار مورد تأکید قرار گرفته است، لذا کسب درکی درست از رفتار مشتری و اینکه چه عواملی می‌تواند بر رضامندی و تسهیل در روند تصمیم‌گیری او در تکرار رفتار خرید اثرگذار بوده و منجر به حفظ وفاداری گردد، برای مدیران مهم و ضروری می‌نماید. بر اساس نتایج تحقیقات گذشته، ساختارهای خدماتی مختلفی شناسایی شده که می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. از جمله (کیفیت خدمات، ارزش، رضامندی، مشارکت مشتریان، مدت زمان انتظار، و محیط فیزیکی). لیکن در میان این مؤلفه‌ها محیط فیزیکی، نقطه کانونی‌تری را در توجهات مدیران و محققان یافته است. چرا که ارائه خدمات کیفی، در بستر فیزیکی مناسب است که می‌تواند بیشترین رضامندی و وفاداری را در پی داشته باشد. در واقع اگر به درستی به مقوله محیط فیزیکی پرداخته شود این پتانسیل را دارد که ارزش افزوده‌ای را نسبت به رقبا برای باقی ماندن در عرصه رقابت از طریق حفظ و وفاداری مشتریان ایجاد کند.

مدیریت مجموعه لحاظ شد. لذا بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های تحقیق معادل ۱۷۵ نفر می‌باشد. به این ترتیب تعداد ۲۵۰ پرسشنامه به طور تصادفی میان نمونه‌های تحقیق توزیع و در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده و سالم به دست محققان رسید. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و پس از طی مراحل لازم پرسشنامه تهیه و بین نمونه‌های آماری توزیع شد. بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات به دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

فیزیکی، زمان انتظار، ارزش، مشارکت مشتریان، کارکنان، نیت رفتاری و رضایت در نظر گرفته شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۳ باشگاه سلامت مجموعه ورزشی شرکت ملی گاز در سطح شهر تهران بود که در سال ۱۳۹۲ فعال بودند. افرادی در این مطالعه شرکت داده شدند که دست کم ۲ سال متوالی از خدمات این مجموعه‌ها استفاده می‌نمودند و طبق برآوردهای به عمل آمده تعداد آنها ۳۲۰ نفر بود. انتخاب دو سال متوالی به منظور شکل‌گیری حداقل وفاداری و برداشت مناسب و کافی از خدمات

جدول ۱. معرفی متغیرهای اثر گذار و اثر پذیر پیشنهادی محقق در طراحی مدل مفهومی

کیفیت خدمات	محیط فیزیکی	زمان انتظار	ارزش	مشارکت مشتریان	کارکنان	رضایت رفتاری	نیت رفتاری
✓	✓	✓			✓		
				✓			
						✓	
			✓				
							✓
	✓					✓	
			✓				
				✓	✓		
	✓						

تن از اساتید متخصص بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. سپس با انجام مطالعه اولیه (Pilot Study) و از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین اعتبار سازه‌ای آن استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به دست آمد ( $P < 0/01$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS برای معادلات ساختاری SEM، Anova و آزمون‌های همبستگی، در سطح معنی داری ۰/۰۵ و نیز نرم افزار Amos برای رسم مدل استفاده شد. بر اساس آزمون‌های به عمل آمده و شاخص‌های نیکویی برازش، مناسب بودن مدل تأیید شد.

### ابزار و روش جمع آوری اطلاعات

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط در دو بخش تهیه شد. یک بخش مربوط به ویژگی‌های فردی مشارکت کنندگان و بخش دیگر با ۵۹ گویه مربوط به بررسی نتایج مرتبط با اهداف تحقیق بود. در ارزیابی نتایج تحقیق از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد استفاده شد. نحوه نمره دهی به هر گویه به گونه‌ای تنظیم شد که در این طیف، برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل پنج امتیاز اختصاص داده شد. همچنین روایی محتوایی آن توسط ۵

مطلوب مدل تحلیل عاملی را برای داده‌ها نشان می‌دهد و در صورتی که P-Value در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد این موضوع تایید می‌گردد. مقادیر کمتر از ۰/۵ برای شاخص KMO تحلیل عاملی نامناسب را برای داده نشان می‌دهد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ این شاخص مقادیر قابل قبول را نشان می‌دهند. شاخص میزان اشتراک<sup>۵</sup> برای تعیین میزان پیش‌گویی مدل بر اساس عامل‌های استخراجی برای هر گویه ارائه شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار آموس مسیر الگوی عاملی تاییدی تحلیل و ترسیم شد. لذا، بر همین اساس، تعداد عامل‌ها و متغیرهای تبیین کننده هر یک از عامل‌ها در تایید مدل اکتشافی نیات رفتاری مشتریان با رویکرد محیط فیزیکی خدمات ورزشی مورد تایید قرار گرفته، مقیاس اندازه‌گیری مربوطه و نیز مدل تحلیل مسیری آن به دست آمد.

#### یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در ۶ بخش ارائه خواهد شد:

#### ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

۱-۱ در جدول ۲ به ارائه یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق پرداخته شده است.

همان‌گونه که از داده‌های جدول ۲ می‌توان ملاحظه کرد، نسبت جمعیتی تقریباً به‌طور مساوی بین مردان و زنان توزیع شده و بیش از دو سوم این افراد در سنین بین ۱۵ تا ۴۰ سال به سر می‌برند. همچنین اکثریت قریب به اتفاق آنان تحصیلات دانشگاهی داشته و حدود ۷۰٪ آنان از درآمدی بالای ۳۰۰ هزار تومان برخوردارند. بر اساس مطالعاتی که بر روی ادبیات تحقیق انجام شده انتظار می‌رود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در تعاملات و

سپس پرسشنامه به همراه نامه‌ای با توضیحات لازم در خصوص اهداف تحقیق و اطمینان از محرمانه ماندن اطلاعات شخصی و پاسخ افراد به سوالات، بین نمونه‌های تحقیق، توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری و برای تحلیل‌های آماری مربوطه آماده سازی شد.

#### روش‌های آماری

داده‌ها برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) و برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) گزارش شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس<sup>۱</sup> برای تعیین میزان اعتبار متغیرهای پرسشنامه را به‌طور معنی‌داری در عامل‌های کوچک دسته بندی نمود. برای دسته‌بندی سوالات پرسشنامه، مبنی بر این که آیا ساختارهای منطقی تعریف شده برای این پرسشنامه از مجموعه سوالات در فرهنگ مربوط به جامعه آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر از این تکنیک استفاده شد. همچنین برای کل سوالات، یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد تا بارهای عاملی تاییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شود. به این ترتیب همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها مورد بررسی و تایید قرار گرفتند. در صورت وجود این ساختارها، می‌توان روایی سازه‌ای پرسشنامه را تایید نمود. بر اساس تینسلی و براون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در این تحلیل از روش (PAF)<sup>۳</sup> برای استخراج عامل‌ها (سازه‌ها) و از روش دوران مایل ابلیمین (با دلتای صفر و نرمال‌سازی کیزر) برای دوران مولفه‌ها استفاده شد (۳۴). برای بررسی کفایت مدل شاخص KMO<sup>۴</sup> و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد مقادیر بزرگتر از ۰/۷ شاخص فوق وضعیت

1 . Spss

2 . Tinsley, H. E. A. and Brown( 2000)

3 . Principal Axis Factoring( PAF)

4. Kazer Meier Olkin( KMO)



انتظارات و نیت رفتاری مشتریان نقش داشته و با کمی دقت روی ویژگی‌های منعکس شده در این جدول می‌توان تا حدودی خواسته‌ها و انتظارات آنان را پیش‌بینی نمود.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

فرآوانی	فرآوانی تجمعی		
۹۷	٪۴۸.۵	زن	جنسیت
۱۰۳	٪۵۱.۵	مرد	
۲۲	٪۱۱	۱۵-۲۰ سال	رده سنی
۴۷	٪۲۳.۵	۲۰-۳۰ سال	
۵۷	٪۲۸.۵	۳۰-۴۰ سال	
۴۶	٪۲۳	۴۰-۵۰ سال	
۲۸	٪۱۴	۵۰ سال به بالا	
۹۵	٪۴۷.۵	دیپلم	تحصیلات
۳۶	٪۱۸	کاردانی	
۵۴	٪۲۷	کارشناسی	
۱۵	٪۷.۵	کارشناسی ارشد به بالا	
۶۳	٪۳۱.۵	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	درآمد
۴۲	٪۲۱	۳۰۰ الی ۶۰۰ هزار تومان	
۶۵	٪۳۲.۵	۶۰۰ الی یک میلیون تومان	
۲۴	٪۱۲	۱ الی ۱.۵ میلیون تومان	
۶	٪۳	بالاتر از ۱.۵ میلیون تومان	
۱۳۹	٪۶۹.۵	شاغل	شغل
۶۱	٪۳۰.۵	بدون شغل	
۷۱	٪۳۵.۵	بالاتر از ۳ سال	مدت استفاده
۱۲۹	٪۶۴.۵	کمتر از ۳ سال	

به دسته‌های کوچک‌تر، گویه‌ها برای بار دوم مورد تحلیل اکتشافی قرار گرفتند که در نهایت هفت عامل آشکار شدند. به عبارتی سه عامل از چهار عامل اول، در هفت زیرعامل خود را نشان دادند: عوامل ملموس در دو زیرعامل محیط فیزیکی و کیفیت خدمات، و عوامل ناملموس در سه زیرعامل زمان انتظار، ارزش و مشارکت، و عامل نتیجه در دو زیرعامل رضایت و نیت رفتاری آشکار شدند. در نهایت، به همراه عامل کارکنان که از تحلیل مرتبه اول در دست بود، در مجموع هشت عامل بدست آمد. جداول ۳ و ۴ مربوط به نتایج حاصل از تحلیل مرتبه اول است:

## ۲- جداول مطلوبیت تحلیل عاملی و کفایت مدل

### نیت رفتاری

با توجه به مطالعات حاصل از مبانی نظری تحقیق، متغیرهای تبیین کننده عامل‌های کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، زمان انتظار، ارزش، مشارکت مشتریان، کارکنان، نیت رفتاری و رضایت در ۵۹ گویه از پرسشنامه مطرح، و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تایید شدند. گویه‌ها بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده در مرتبه اول، در چهار عامل با عناوین عوامل ملموس، عوامل ناملموس، کارکنان و نتیجه دسته‌بندی شدند. سپس به منظور دسته بندی این عامل‌ها

## جدول ۳. شاخص KMO و نتیجه آزمون بارتلت عوامل ملموس، ناملموس، کارکنان و نتیجه

شاخص کفایت نمونه گیری KMO	۰/۹۵۳
شاخص کای اسکوتر- آزمون بارتلت	۱۴۰۹۷/۰۱۸
درجه آزادی	۱۷۱۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰

همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تایید می‌شود. همچنین در جدول ۴ مقادیر ویژه واریانس هر یک از عامل‌های چهارگانه در تحلیل مرتبه اول ارائه شده است:

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته بندی عامل‌های عوامل ملموس، عوامل ناملموس، کارکنان و نتیجه، مقدار ۰/۹۵۳ بزرگتر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد.

## جدول ۴. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عوامل ملموس، عوامل ناملموس، کارکنان و نتیجه

مجموع مربعات بارهای استخراج شده			عامل
درصد فراوانی تجمعی	درصد واریانس	واریانس کل	
۵۵/۳۲۸	۵۵/۳۲۸	۳۲/۶۴۴	عوامل ملموس
۶۱/۵۸۱	۶/۲۵۳	۳/۶۸۹	عوامل ناملموس
۶۶/۳۸۶	۴/۷۰۵	۲/۷۷۹	کارکنان
۶۹/۵۶۹	۳/۲۸۴	۱/۹۳۷	نتیجه خدمات

همچنین طی جدول ۵ به ترتیب به ارائه نتایج مربوط به شاخص KMO و آزمون بارتلت هر یک از عامل‌ها در تحلیل مرتبه دوم پرداخته شده است:

## جدول ۵. شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، زمان انتظار، مشارکت مشتریان، نیت رفتاری و رضایت

شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل کیفیت خدمات و محیط فیزیکی	
KMO شاخص کفایت نمونه گیری	۰/۹۵۴
شاخص کای اسکوتر- آزمون بارتلت	۳۲۶۰/۰۱۸
درجه آزادی	۱۳۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰
شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل زمان انتظار، ارزش، مشارکت مشتریان	
KMO شاخص کفایت نمونه گیری	۰/۹۴۱
شاخص کای اسکوتر- آزمون بارتلت	۴۱۲۵/۰۰۷
درجه آزادی	۱۵۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل نیت رفتاری و رضایت	
KMO شاخص کفایت نمونه گیری	۰/۹۳۳
شاخص کای اسکوتر- آزمون بارتلت	۲۳۴۹/۰۷۳
درجه آزادی	۴۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

اثربخشی هر یک در مدل تاییدی شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، مدل نظری نیت رفتاری با رویکرد محیط فیزیکی تایید شد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، این مدل متاثر از ۸ عامل بوده و شامل کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، زمان انتظار، ارزش، مشارکت مشتریان، کارکنان، نیت رفتاری و رضایت می‌باشد. در ذیل عناصر مدل و متغیرهای تبیین کننده هر یک معرفی شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای تبیین کننده این عامل‌ها به ترتیب قدم‌مطلق بارعاملی قرار گرفته‌اند. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تاییدی مدل توجه رفتاری که در جدول ۶ ارائه شده است:

بر اساس نتایج این آزمون و داده‌های جدول ۵، شاخص KMO برای دسته‌بندی برای سایر عامل‌ها در تحلیل مرتبه دوم، مقادیر ۰/۹۵۴، ۰/۹۴۱، ۰/۹۳۳ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تایید می‌شود.

### ۳- سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل نهایی

با توجه به اهمیت شناسایی تاثیر محیط فیزیکی بر نیت رفتاری رفتاری، عامل‌ها و مؤلفه‌های تشکیل دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش آفرینی، چیدمان و

جدول ۶. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل ۸ عاملی نیت رفتاری با رویکرد محیط فیزیکی

مجموع مربعات بارهای استخراج شده			عامل
درصد واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی	
۱۰/۹۶۵	۶۴/۴۹۸	۶۴/۴۹۸	کیفیت خدمات
۱/۰۵۳	۶/۱۹۷	۷۰/۶۹۵	محیط فیزیکی
۱۲/۳۷۵	۶۸/۷۴۸	۶۸/۷۴۸	زمان انتظار
۱/۱۴۰	۶/۳۳۱	۷۵/۰۷۹	ارزش
۰/۸۷۸	۴/۸۷۶	۷۹/۹۵۵	مشارکت مشتریان
۲/۷۷۶	۴/۷۰۵	۶۶/۲۸۶	کارکنان
۷/۶۸۷	۷۶/۸۶۶	۷۶/۸۶۶	نیت رفتاری
۰/۵۵۵	۵/۵۵۰	۸۲/۴۱۶	رضایت

### ۴-۱ معادلات ساختاری محیط فیزیکی در مدل نیت

#### رفتاری

در معادله ۱، مربوط به عامل محیط فیزیکی، ضریب اثر عامل مشارکت مشتریان ۹/۸- می‌باشد. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

جدول فوق مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها را نشان می‌دهد. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۸۲/۴۱۶ درصد است.

### ۴- معادلات ساختاری مدل تحلیل مسیری

همچنین معادلات ساختاری که زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌ها می‌باشند، استخراج شد.

### معادله ۱. معادله ساختاری محیط فیزیکی در مدل نیت رفتاری

مشارکت مشتریان  $\times ۹/۸ - =$  محیط فیزیکی

S.E= ۱۰/۱۰۳	C.R = -۰/۹۷۷	p=۰/۳۲۸
-------------	--------------	---------

نقش محیط فیزیکی را پررنگ کرد، بلکه فعالیت‌های مدیران به گونه‌ی انجام می‌گیرد که محیط فیزیکی ارائه خدمات را آسیب زده و به دنبال آن مدیریت نیت رفتاری مشتریان آسیب می‌بیند. در واقع مشکل اصلی در مدیریت مشارکت مشتریان مشتریان مجموعه است.

#### ۴-۲ معادلات ساختاری کیفیت خدمات در مدل

##### نیات رفتاری

در معادله ۲، مربوط به عامل کیفیت خدمات، ضریب اثر عامل‌های محیط فیزیکی ۰/۵، کارکنان ۰/۲۴، و زمان انتظار ۰/۲۸ است. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

بر اساس نتایج معادله شماره ۱، در مدیریت فعلی مجموعه و با هر یک واحد افزایش در نمره فعالیت‌های مربوط به عامل مشارکت مشتریان، به طور متوسط ۹/۸ واحد در عامل محیط فیزیکی آسیب ایجاد می‌شود. لیکن فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار مشارکت مشتریان بر محیط فیزیکی، پذیرفته نشد. به عبارت دیگر این اثرگذاری منفی، معنی دار نیست. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق هیگتووی، برادی و بیکر (۲۰۰۲) که معتقدند مشارکت مشتریان بر عامل محیط فیزیکی موثر است، همسو نبود.

به عبارت دیگر این نتیجه قابل حصول است که با شرایط فعلی حاکم بر فضای مدیریت خدمات ورزشی جامعه مورد بررسی، نه تنها نمی‌توان به میزان معنی داری، با فعالیت‌های مرتبط با مدیریت مشارکت مشتریان،

#### معادله ۲. معادله ساختاری کیفیت خدمات در مدل نیات رفتاری

زمان انتظار $\times 0/28$ + کارکنان $\times 0/24$ + محیط فیزیکی $\times 0/5$ = کیفیت خدمات		
S.E = 0/058	S.E = 0/073	S.E = 0/055
C.R = 8/719	C.R = 3/349	C.R = 5/185
P < 0/01	P < 0/01	P < 0/01

رفتاری آنها داشته باشد. همین‌طور با ثابت نگه داشتن عامل‌های زمان انتظار و کارکنان، با یک واحد افزایش در عامل محیط فیزیکی، ۰/۵ واحد ارتقا را در عامل کیفیت خدمات می‌توان ایجاد کرد و با ثابت نگه داشتن عامل‌های زمان انتظار و محیط فیزیکی، با یک واحد افزایش در عامل کارکنان، ۰/۲۴ واحد ارتقا را در کیفیت خدمات می‌توان به دست آورد.

همچنین فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار محیط فیزیکی بر کیفیت خدمات پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ). که با یافته‌های بری و وال (۲۰۰۷) همسو بود و فرضیه دوم محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار عامل کارکنان بر کیفیت خدمات پذیرفته

با توجه به نتایج معادله ۲، می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه داشتن عامل‌های کارکنان و محیط فیزیکی، با یک واحد افزایش در عامل زمان انتظار، می‌توان به طور متوسط ۰/۲۸ واحد در عامل کیفیت خدمات ارتقا ایجاد کرد. البته در نگاه اول این مسئله غیرمعقول بنظر می‌رسد ولی با تأمل بیشتر شاید بتوان مسئله را این‌گونه تحلیل کرد که هر چه مشتریان زمان بیشتری را برای دریافت خدمات منتظر می‌مانند انتظار آنها از کیفیت خدمات دریافتی بیشتر می‌شود و در واقع ارزیابی کیفیت خدمات آنها افزایش می‌یابد و این خود می‌تواند موضوعی باشد که در صورتی که به درستی مدیریت نشود و این انتظار مشتریان برآورده نشود می‌تواند تأثیرات منفی بر نیات

کارکنان مهارت‌های کارکنان را در ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات به موقع و مفید بالا برده و دست آخر با کاهش زمان انتظار، از بالا رفتن انتظارات مشتریان و نارضایتی آنها بکاهند و به این ترتیب مشتریان را برای دوره طولانی تری برای خود نگه دارند.

#### ۳-۴ معادلات ساختاری نیت رفتاری در مدل

##### نیت رفتاری

در معادله ۳، مربوط به عامل نیت رفتاری، ضریب اثر عامل‌های رضایت ۰/۶۱، کیفیت خدمات ۰/۱، و مشارکت مشتریان ۰/۲۶ می‌باشد. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

شد ( $P < 0/01$ ). که در یافته‌های بری و بنداپودی (۲۰۰۳) نشان داده شد و فرضیه سوم محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار زمان انتظار بر کیفیت خدمات پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ) که مطابق یافته‌های هیو و تسی ۱۹۹۶ بود. به عبارت دیگر این نتیجه به دست آمد که در شرایط فعلی حاکم بر فضای مدیریتی مجموعه می‌توان به میزان معنی‌داری، با بهبود محیط فیزیکی و توجه به عامل کارکنان و زمان انتظار، کیفیت خدمات را ارتقا داد. مدیران این مجموعه می‌توانند از یک سو با بهبود عناصر محیطی، دکوراسیون و مبلمان شیک، طراحی داخلی، رنگ‌آمیزی، نظافت و نور مناسب و.. فضایی خوشایند را برای مشتریان ایجاد کنند و از سویی دیگر با آموزش

#### معادله ۳. معادله ساختاری نیت رفتاری در مدل نیت رفتاری

مشارکت مشتریان $\times 0/26 +$ کیفیت خدمات $\times 0/10 +$ رضایت $\times 0/61 =$ نیت رفتاری		
S.E = 0/051	S.E = 0/042	S.E = 0/263
C.R = 12/216	C.R = 2/400	C.R = 0/49
$P < 0/01$	$P = 0/016$	$P < 0/01$

شد ( $P < 0/01$ ) که با یافته‌های هان و ریو (۲۰۰۹) همسو بود.

فرضیه دوم محقق منتج از این معادله نیز مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات بر نیت رفتاری پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ) که همسو با یافته‌های کوان-یاچن (۲۰۱۱) بوده و فرضیه سوم مبنی بر اثر مشارکت مشتریان بر نیت رفتاری نیز پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ) لیکن با یافته‌های هیگتووی، برادی و بیکر ۲۰۰۲ همسو نبود. به عبارت دیگر این نتیجه قابل حصول است که در شرایط فعلی مدیریت مجموعه ورزشی می‌توان به میزان معنی‌داری، با تاکید بیشتر بر مشارکت مشتریان و رضامندی مشتریان و بهبود کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان را به میزان معنی داری ارتقا داد.

طبق نتایج معادله ۳، می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگاه داشتن عامل‌های مشارکت مشتریان و کیفیت خدمات و با یک واحد افزایش در عامل رضایت، ۰/۶۱ واحد در عامل نیت رفتاری ارتقا ایجاد کرد. همین‌طور با ثابت نگاه داشتن عامل‌های رضایت و مشارکت مشتریان، با یک واحد افزایش می‌توان در عامل کیفیت خدمات، ۰/۱ واحد ارتقا را در عامل نیت رفتاری ایجاد کرد و نیز با ثابت نگاه داشتن عامل‌های کیفیت خدمات و رضایت، و با یک واحد افزایش در عامل مشارکت مشتریان، می‌توان ۰/۲۶ واحد ارتقا را در نیت رفتاری به دست آورد. همچنین فرضیه‌های محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار رضایت بر نیت رفتاری پذیرفته

## ۴-۴ معادلات ساختاری رضایت در مدل نیت رفتاری

در معادله ۴، مربوط به رضامندی، ضرایب اثر عامل‌های مشارکت مشتریان ۰/۴۲، محیط فیزیکی ۰/۱۱، و کارکنان ۰/۴۱ است. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

بدیهی است طبق این معادله، مدیران این مجموعه باید توجه زیاد بر فعالیت‌هایی داشته باشند که ارتباط مشتریان را با مجموعه افزایش دهد و این تمایل را در آنها حفظ کند. شیوه‌هایی مثل وب سایت‌ها، ایمیل از کانال‌های ارتباطی خوبی هستند که می‌توانند این مشارکت را تا حدودی بالا ببرند و تا حدودی مشتری پسند نیز هستند.

## معادله ۴. معادله ساختاری رضایت در مدل نیت رفتاری

کارکنان $\times$ ۰/۴۱ + محیط فیزیکی $\times$ ۰/۱۱ + مشارکت مشتریان $\times$ ۰/۴۲ = رضامندی		
S.E = ۰/۰۵۴	S.E = ۰/۰۴۸	S.E = ۰/۰۶۴
C.R = ۷/۹۶۱	C.R = ۲/۴۱۱	C.R = ۶/۳۹۲
P < ۰/۰۱	P = ۰/۰۱۶	P < ۰/۰۱

عملکرد خدماتی اثری قوی روی رضایت و تغییر رفتار مشتری دارد. لذا نتایج این فرضیه با تحقیق کیونی همسو است. به عبارت دیگر این نتیجه قابل حصول است که در شرایط فعلی مدیریت خدمات ورزشی جامعه مورد بررسی می‌توان به میزان معنی‌داری، با فعالیت‌های مرتبط با عامل کارکنان و بهبود مشارکت مشتریان رضامندی محیط فیزیکی که در آن خدمات ارائه می‌شود رضامندی مشتریان را به میزان معنی‌داری ارتقا داد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مشارکت مشتریان همپای کارکنان در بهبود رضایت نقش ایفا می‌کند که این خود لزوم پرداختن مدیران را به این دو عامل در رسیدن به رضامندی یادآور می‌گردد.

## ۴-۵ معادلات ساختاری ارزش در مدل نیت رفتاری

در معادله ۵، مربوط به عامل ارزش، ضریب اثر عامل‌های کیفیت خدمات ۰/۲-، و رضامندی ۱/۱ می‌باشد. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

طبق این معادله می‌توان انتظار داشت با ثابت نگاه داشتن عامل کارکنان و مشارکت مشتریان با یک واحد افزایش در عامل محیط فیزیکی ۰/۱۱ واحد در رضامندی مشتریان بهبود ایجاد کرد. همین‌طور با ثابت نگاه داشتن عامل‌های کارکنان و محیط فیزیکی، با یک واحد افزایش در عامل مشارکت مشتریان، ۰/۴۲ واحد ارتقا را در عامل می‌توان ایجاد کرد. همچنین با ثابت نگاه داشتن عامل‌های محیط فیزیکی و مشارکت مشتریان، با یک واحد افزایش در عامل کارکنان، ۰/۴۱ واحد ارتقا را در عامل رضامندی می‌توان بدست آورد.

همچنین فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی دار مشارکت مشتریان بر رضامندی پذیرفته شد ( $P < ۰/۰۱$ ). فرضیه دوم محقق نیز مبنی بر اثرگذاری محیط فیزیکی بر رضامندی پذیرفته شد ( $P < ۰/۰۱$ ) که همسو با یافته‌های مطالعه واکفیلد و بلودگت (۱۹۹۴) بود. فرضیه سوم منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی دار کارکنان بر رضامندی نیز پذیرفته شد ( $P < ۰/۰۱$ ). کیونی (۱۹۹۵) در تحقیق خود مشخص کرد که ارزیابی مشتری از تلاش کارکنان و

#### معادله ۵. معادله ساختاری ارزش در مدل نیت رفتاری

رضامندی $\times 1/108 +$ کیفیت خدمات $\times 0/29 =$ ارزش		
S.E=0/060	C.R = -0/478	p=0/633
S.E=0/091	C.R = 12/114	P<0/01

شده را به‌طور معنی‌داری ارتقا داد و در همین حال به این مسئله حیاتی هم توجه کرد که چرا کیفیت خدمات مجموعه منجر به ایجاد ارزش برای مشتریان نشده است و بلکه تاثیر منفی هم داشته است. مسائلی چون شرایط زمانی، گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مشتری محور، عدم شناخت کافی مدیران از ارزش‌های مشتری، ناکافی بودن بسته ارزش ارائه شده به مشتریان و نگرش محدود مدیریت به اثرگذاری این بسته ارزش، متغیرهای درآمد سرانه، مسائل فرهنگی و اجتماعی هر کدام به نحوی می‌تواند شاهی بر این ناکارآمدی باشد.

#### ۴-۶ معادلات ساختاری کارکنان در مدل نیت رفتاری

در معادله ۶، مربوط به عامل کارکنان، ضریب اثر عامل مشارکت مشتریان 0/88 می‌باشد. این نتیجه از معادله ذیل به دست آمده است:

طبق این معادله می‌توان انتظار داشت با ثابت نگه داشتن کیفیت خدمات با یک واحد افزایش در رضامندی 1/1 واحد در عامل ارزش ارتقا ایجاد کرد. اما با ثابت نگه داشتن رضامندی به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، 0/02 واحد از عامل ارزش، کاسته می‌شود. همچنین فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش، پذیرفته نشد که با یافته‌های زیتامل (1988) همسو نبود و فرضیه دوم منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار رضامندی بر ارزش پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ) که همسو با یافته‌های بابین و اتاوی (2000) بود.

به عبارت دیگر این نتیجه قابل حصول است که در شرایط مدیریت فعلی مجموعه می‌توان به میزان معنی‌داری با تاکید بر رضامندی مشتریان، ارزش ادراک

#### معادله ۶. معادله ساختاری کارکنان در مدل نیت رفتاری

محیط فیزیکی $\times 0/883 =$ کارکنان		
S.E= 0/068	C.R = 13/003	P<0/01

به عبارت دیگر این نتیجه را می‌توان گرفت که مدیران مجموعه ورزشی برای بهبود عملکرد و تعاملات کارکنان با مشتریان می‌توانند روی محیط فیزیکی مجموعه سرمایه‌گذاری کنند و نتایج چشمگیر آن را بر کارکنان شاهد باشند.

#### ۵- همبستگی دو سویه بین عوامل مدل توجه رفتاری

در جدول ۷ نتایج همبستگی دو سویه بین عوامل مدل ۸ عاملی توجه رفتاری در ذیل ارائه شده است:

طبق معادله ۶ می‌توان انتظار داشت با یک واحد افزایش در فعالیت‌های مربوط به عامل محیط فیزیکی ارائه خدمات، به‌طور متوسط 0/8 واحد در عامل کارکنان ارتقا ایجاد کرد. همچنین فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری محیط فیزیکی بر کارکنان، پذیرفته شد ( $P < 0/01$ ) که با یافته‌های بیتنر (1992) همسو بود.

جدول ۷. همبستگی دو سویه بین عوامل مدل ۸ عاملی نیت رفتاری

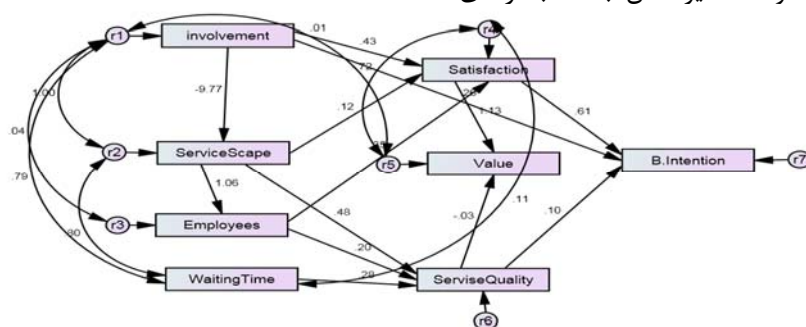
نیت رفتاری	رضایت	ارزش	کیفیت خدمات	زمان انتظار	کارکنان	محیط فیزیکی	مشارکت مشتریان
مشارکت مشتریان							
محیط فیزیکی	۰/۵۹۰						
کارکنان	۰/۷۲۶	۰/۶۵۸					
زمان انتظار	۰/۶۹۰	۰/۶۵۷	۰/۷۸۷				
کیفیت خدمات	۰/۷۲۹	۰/۷۳۷	۰/۸۰۷	۰/۶۹۳			
ارزش	۰/۶۶۵	۰/۸۰۳	۰/۶۹۶	۰/۸۱۳	۰/۷۳۷		
رضایت	۰/۷۳۵	۰/۶۷۰	۰/۷۱۸	۰/۶۲۰	۰/۷۲۳	۰/۷۳۷	
نیت رفتاری	۰/۸۶۸	۰/۷۳۲	۰/۶۹۱	۰/۷۲۶	۰/۶۹۰	۰/۵۸۹	۰/۸۷۰

سایر عواملی که با این عامل، همبستگی دارند، می‌توان این عامل را ارتقا داده و در کنترل در آورد.

#### ۶- دیاگرام مسیری مدل ۸ عاملی نیت رفتاری

با رویکرد محیط فیزیکی با ضرایب استاندارد

نمودار ۱ دیاگرام مسیری تحلیل عاملی تاییدی مدل ۸ عاملی نقش محیط فیزیکی با ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد:



#### مدل ۲. مدل مسیری الگوی نیت رفتاری با رویکرد محیط فیزیکی مشتریان خدمات ورزشی

همچنین در جدول ۸ شاخص‌های نیکویی برازش

مدل و در ادامه حدنصاب مورد قبول جهت مناسب بودن

مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

#### جدول ۸. مقایسه شاخص‌های نیکویی برازش در مدل نیت رفتاری با رویکرد محیط فیزیکی

RMSEA	LO 90	HI 90	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMR	GFI	AGFI	Chi2	DF	P	Chi2/DF
۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۳	۰/۹۹۳	۰/۹۷۴	۰/۹۹۸	۰/۹۹۲	۰/۹۹۸	۰/۰۱۳	۰/۹۸۶	۰/۹۳۷	۱۱/۶۳۷	۸/۱۶۸		۱/۴۵۵



با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل، همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ بود (۳/۰۴) که برآزش مدل را تایید کرد. همچنین شاخص‌های برآزش NFI، NNFI، CFI، IFI و CFI بزرگتر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچکتر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص SRMR کوچکتر از ۰/۱ است که اعتبار این مدل را تایید نمودند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل مورد نظر به سطح مطلوبی از برآزش دست یافته و بر اساس روابط میان عامل‌ها در آن می‌توان تصمیمات مدیریتی لازم و پیشنهادات مفیدی را ارائه نمود<sup>۱</sup>. لذا، همان‌گونه که از مدل مسیری پیداست سه عامل مشارکت مشتریان، محیط فیزیکی، و زمان انتظار به عنوان عامل‌های مستقل در مدل ظاهر شده‌اند که در آن مشارکت مشتریان بطور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق عامل رضایت به عنوان عامل واسطه) بر نیت رفتاری اثرگذار بوده است. همچنین محیط فیزیکی به‌طور غیرمستقیم و از مسیرهای (محیط فیزیکی) ← رضایت ← نیت رفتاری و همچنین محیط فیزیکی ← کیفیت خدمات ← نیت رفتاری) نقش خود را در تکرار رفتار خرید اعمال می‌کند و زمان انتظار نیز به‌طور غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات به عنوان عامل میانجی بر نیت رفتاری اثرگذار است. از سوی دیگر عامل‌های مستقل مدل همبستگی دو سویه مثبتی را نشان می‌دهند بین دو عامل

محیط فیزیکی و مشارکت مشتریان همبستگی<sup>۱</sup>، محیط فیزیکی و زمان انتظار همبستگی ۰/۸ و نیز همبستگی بین مشارکت مشتریان با زمان انتظار ۰/۷۹ می‌باشد. همچنین بین مشارکت مشتریان و عامل کارکنان همبستگی دو سویه ۰/۰۴ و بین مشارکت مشتریان و ارزش همبستگی ۰/۰۱ دیده می‌شود و در نهایت همبستگی دوسویه رضایت با ارزش ۰/۷۲ و همبستگی رضایت با زمان انتظار ۰/۱۱ می‌باشد. لذا از آنجایی که این مدل به سطح مطلوبی از برآزش دست یافته است و می‌توان روابط موجود میان عوامل را توضیح داد، به عنوان مدل پیشنهادی تحقیق ارائه می‌شود.

#### بحث

در مدل ۸ عاملی نیت رفتاری استخراج شده از این تحقیق سه عامل محیط فیزیکی، مشارکت مشتریان و کارکنان به عنوان عامل‌های مستقل مدل ظاهر شده‌اند. همچنین زمان انتظار، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش درک شده به عنوان عوامل واسطه مدل و عامل توجه رفتاری به عنوان عامل پاسخ مدل شناسایی شده‌اند. نتایج به دست آمده با مدل هیگتووی و همکاران (۲۰۰۲) هم‌پوشانی نسبتاً نزدیک و تفاوت ناچیزی دارد. بر طبق مدل پیشنهادی این محققان، عامل مشارکت مشتریان و زمان انتظار به عنوان عامل مستقل و عامل‌های محیط فیزیکی، کیفیت خدمات، رضایت و ارزش به‌عنوان عامل واسطه و نیت رفتاری، به عنوان عامل هدف معرفی شده است. همچنین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و ارزش به عنوان عوامل میانجی مدل، با مدل ورکی و کالگیت (۲۰۰۱)، وو (۲۰۰۹)، و شانک (۲۰۰۶) مطابقت دارد. همچنین در مدل پیشنهادی این تحقیق، با نتایج پژوهش‌های میزریها (۲۰۱۲)، وو و لی (۲۰۰۷) مبنی بر

۱. شاخص برآزش هنجار شده TLI

شاخص برآزش هنجار شده NFI

شاخص برآزش تطبیقی CFI

شاخص برآزش نسبی RFI

شاخص برآزش افزایشی IFI

شاخص نیکویی برآزش GFI

شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده AGFI

ریشه میانگین مربعات باقیمانده RMR

شاخص میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA

شاخص اسکور به هنجار شده DF

۱) محیط فیزیکی بطور مستقیم رضایت را به عنوان عامل واسطه تحت تاثیر قرار داده است که با یافته‌های بری و وال (۲۰۰۷) مطابقت دارد. رضایت نیز تاثیر معنی‌داری بر وفاداری داشته است که با نتایج پژوهش هان و ریو (۲۰۰۹) مطابقت دارد. از سوی دیگر رضایت مشتری توانسته است از مشارکت مشتریان نیز تاثیر خوبی بگیرد که با نتایج تحقیق هیگنتوی و همکاران (۲۰۰۲) مطابقت دارد و حتی عامل مؤثرتری نسبت به محیط فیزیکی با ضریب تاثیر ۰/۶۱ در توسعه نیت رفتاری باشد. لذا مدیرانی که به دنبال بهبود رضامندی مشتری و وفاداری آنها هستند می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر محیط فیزیکی مکان ورزشی و طراحی جدید و خلاقانه آن مطابق خواست و نیاز مشتری فضای خوشایندی برای تجربیات لذت بخش آنها فراهم آورده و با تاکید بر مشارکت مشتریان به اهداف خود نزدیک شوند.

۲) همچنین محیط فیزیکی ارتباط معنی‌داری را با کیفیت خدمات نشان داده است که با یافته‌های بری و وال (۲۰۰۷) مطابقت دارد. همچنین محیط فیزیکی به‌طور غیرمستقیم و از طریق عامل کارکنان نیز اثر معنی‌داری بر کیفیت خدمات داشته است که ادبیات مربوط تاثیر مستقیم محیط فیزیکی بر کارکنان را در یافته‌های دانشمندانی چون بیتنر (۱۹۹۲) و تاثیر کارکنان در کیفیت خدمات ادراک شده را در یافته‌های بری و بنداپودی (۲۰۰۳) نشان داده است. از سوی دیگر کیفیت خدمات به‌طور مستقیم وفاداری را تحت تاثیر قرار داده است که این نتیجه نیز با یافته‌های کوان-یاچن (۲۰۱۱) مطابقت دارد. لیکن نتایج این تحقیق با یافته‌های وو (۲۰۰۹) مطابقت ندارد. بر اساس یافته‌های او کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم بر نیت رفتاری تاثیر داشته است. امروزه و بنا به پیشنهادات محققان، توجه به کیفیت قبل از پرداختن به اجزاء و توجه به نیازمندی‌های

مستقل ظاهر شدن عامل محیط فیزیکی، مطابقت وجود دارد.

درمیان سه عامل برون زاد مدل، تنها عامل محیط فیزیکی از طریق هر دو پاسخ شناختی و عاطفی میانجیگری و به‌طور غیرمستقیم نیت تکرار خرید مشتریان و وفاداری آنها را تحت تاثیر قرار داده است که این نتایج، با نتایج پژوهش‌های بیتنر (۱۹۹۲) و وکفیلد و بلودگت (۱۹۹۴) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد آنچه که بیشتر از همه مورد توجه مشتریان این مجموعه بوده نتیجه محیط فیزیکی است که خدمات در آن ارائه شده است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های اخیر میزریها (۲۰۱۲) مطابقت ندارد. چرا که آنها ارتباط مستقیمی را بین محیط فیزیکی و وفاداری گزارش کردند.

همچنین محیط فیزیکی به عنوان عامل مستقل بالاترین ضریب تاثیر را بر کیفیت خدمات به عنوان عامل واسطه دارد. لین (۱۹۹۲) اهمیت محیط فیزیکی در سازمان‌های خدماتی را مهم می‌داند به‌گونه‌ای که خدمات فیزیکی را وجهه‌ای از سازمان برای مشتری عنوان می‌کند که قبل از اینکه هرگونه تعاملی بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات رخ دهد، دیده می‌شود. همچنین توجه به همبستگی بالایی این عامل با دو عامل مستقل دیگر مدل، که معادل ۱ با مشارکت مشتریان و ۰/۸ با زمان انتظار است، نشان داده است. می‌توان مدیریت موثری را بر نیت رفتاری ایجاد نمود. همچنین باید توجه داشت که عوامل فیزیکی اولین برقرار کننده‌ی ارتباط با مشتری است. لذا توجه به نقش مستقل محیط فیزیکی و مدیریت بهینه آن، از ضروریاتی است که مدیریت باید در آینده بدان توجه خاصی داشته باشد.

با توجه به آنچه از مدل بدست آمده است محیط فیزیکی از دو مسیر بر وفاداری مشتری تاثیر گذاشته است:

مشتری به تکرار رفتار خرید و نیت رفتاری وی می‌باشد. درست است که رضایت مشتری به‌طور مستقیم توانسته است تا حدودی وفاداری آنها را به‌دنبال داشته باشد. اما سوال اینجاست که چرا رضایت به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش ادراک شده منجر به وفاداری نشده است؟ این مسئله‌ای است که با اصلاح آن فرصت‌های زیادی از موفقیت‌های سازمانی را در اختیار مدیران مربوطه قرار خواهد داد. به زبان ساده‌تر، ارزش ادراک شده ارزیابی مشتری است از آنچه که به دست آورده در قبال بهایی که پرداخت می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران در صنایع خدماتی و از جمله خدمات ورزشی به گونه‌ای عمل کنند که نهایتاً این احساس در مشتریان تقویت شود که آنچه به دست آوردند در مقابل آنچه داده‌اند ارزشمندتر است. دلایل مختلفی می‌تواند علت این غفلت باشد: مدیران ارزش‌های واقعی مشتری را نمی‌شناسند. در واقع در بازاریابی مدرن بازاریابان و مدیران از نگاه مشتری به مسائل مختلف می‌نگرند و خود را بر اساس تعاریف مشتری از مسائل مختلف از جمله ارزش تطبیق می‌دهند اما در بازاریابی سنتی مدیران بدون توجه به خواسته‌های مشتری از نگاه خود ارزش‌هایی را تعریف و ارائه می‌کنند. بنابراین از آنجایی که کشور ما در مرحله گذار از این رویکرد بازاریابی سنتی به رویکرد بازاریابی متمرکز بر مشتری است، این مسئله می‌تواند یکی از دلایل حلقه گمشده مدل محسوب شود. از سوی دیگر گاهی ارزش‌ها درست تعریف شده‌اند اما مدیران به دلایلی در ارائه آن دچار مشکل هستند یا ابزار ارائه آن را در دست ندارند. گاهی مسئله از آنجا ناشی می‌شود که برداشت مدیران به خود ارزش دیدگاه نسبتاً بسته‌ای است. مدیران ما باید دقت داشته باشند که زمانی که آنها خدماتی را به مشتریان ارائه می‌کنند آنها نه تنها آن خدمات بلکه بسته ارزشی را به مشتریان ارائه می‌کنند که خدمات بخشی از

مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان خارجی و خریداران به عنوان نقطه آغاز و پایان فعالیت‌ها تعریف شده است. از بعد دیگر کیفیت نه به عنوان مقصد، بلکه باید به منزله سفر تلقی شود که هدف آن فراتر رفتن از حد انتظار مشتری است که در مدل پیشنهادی این تحقیق نیز کیفیت به عنوان یک عامل واسطه آشکار شده است. به عبارت دیگر کیفیت حلقه انتهایی مدیریت خدمات نبوده و در مسیر قرار دارد تا بتواند وفاداری و تکرار رفتار مصرف را در پی داشته باشد. لذا بدیهی است که همه ابعاد یک عامل میانجی که همه مسیرها به آن منتهی می‌شود باید به خوبی مدیریت شود. لذا جا دارد مدیران جامعه مورد بررسی به این نکته توجه داشته باشند که توجه و سرمایه‌گذاری در بخش کیفیت خدمات در حدی که نه تنها انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند و بلکه پا را فراتر از آن بگذارد چه نقش مهمی در ارزشمند دانستن خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان داشته و عدم توجه به آن چه پیامدهای ناگواری را می‌تواند به دنبال داشته باشد.

ارزش درک شده به عنوان یک عامل واسطه در مدل ظاهر شده است. همچنین کیفیت خدمات بر ارزش درک شده اثر معنی‌داری را نشان نداده است که این نتیجه، با یافته‌های زیتامل (۱۹۸۸) مطابقت ندارد. از سوی دیگر مطابق یافته‌های بابین و اتاوی (۲۰۰۰)، رضایت تاثیر معنی‌داری بر ارزش را نشان داده است. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق ارتباطی بین ارزش و وفاداری یافت نشده است. در حالی که ادبیات مرتبط مثل هیگتووی و همکاران (۲۰۰۲) به‌طور قوی این ارتباط را در گزارش خود تایید کرده‌اند. به نظر می‌رسد آنچه حلقه گمشده مدیران و در واقع عامل مهمی در عدم توفیق آنها در رسیدن به وفاداری مشتری محسوب می‌شود غفلت مدیران مجموعه در انتقال مزایای ارزش ادراک شده

است که با یافته‌های پژوهش و کفیلد و بلادگت (۱۹۹۴) مطابقت دارد. این تحقیق همچنین مدارکی را فراهم کرده که نشان دهنده اهمیت مشارکت مشتریان در بازاریابی خدمات ورزشی است. چرا که نتایج برخاسته از مدل حاکی از وجود ارتباط مستقیم و غیرمستقیم (با واسطه‌گری رضایت) مشارکت مشتریان با نیت رفتاری است. این ارتباط غیرمستقیم با نتایج تحقیق هیگتووی و همکاران (۲۰۰۲) مطابقت دارد. لیکن آنان نتوانستند در مطالعه خود، ارتباط مستقیمی را بین این دو عامل نشان دهند. مشارکت مشتریان مقوله‌ای است که کمتر در مطالعات مورد توجه مدیران و محققان و حتی بازاریابان قرار گرفته است. در حالی که بر اساس آنچه از مدل پیداست، یک عامل کلیدی در ایجاد رضایت مشتری و حتی وفاداری آنهاست و همبستگی دو سویه مثبتی را با عامل‌های محیط فیزیکی، کارکنان، زمان انتظار و ارزش نشان داده است. لذا بازاریابان خدمات ورزشی باید تلاش بیشتری داشته باشند تا این مشارکت و نزدیکی مشتریان با ارائه دهندگان خدمات بیشتر و محکم‌تر باشد. برای مثال می‌توان از وب سایت با برقراری ارتباط دو سویه و یا ایمیل استفاده نمود.

عامل مستقل دیگر مدل، زمان انتظار است که ارتباط معنی‌داری را با کیفیت خدمات نشان داده است. این نتیجه با یافته‌های پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) مطابقت دارد. بنا به اظهارات آنها درباره‌ی ارتباط بین زمان انتظار و ارزیابی خدمات توجه به این نکته برای مدیران ضروری است که مشتریان وقت شناسی را به عنوان جز مهمی از ارزیابی خدمات شناسایی نموده‌اند. در صنایع خدماتی مدت زمان انتظار، پدیده‌ای است که مشتریان بسیار با آن مواجه هستند. به طور کلی برداشت مشتری از تاخیر ممکن است یک فاکتور موثر بر ارزیابی آنها از خدمات باشد. در برخی از موارد این زمان انتظار

این بسته ارزش محسوب می‌شود و مواردی مثل محیط فیزیکی، رفتار و عملکرد و طرز برخورد کارکنان، میزانی که خود را به مجموعه ورزشی نزدیک و صمیمی احساس می‌کنند و موارد دیگری از این قبیل این بسته ارزش را تعریف می‌کنند.

عامل واسطه دیگر مدل، کارکنان است. نتایج مطالعات متعددی نشان می‌دهد که رفتار کارکنان در طول ارائه خدمات سر نخ‌های قدرتمندی را فراهم می‌کند که به برداشت مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر می‌گذارد بری و بنداپودی (۲۰۰۳) و بیتنر و همکاران (۱۹۹۴). در سازمان‌های خدماتی، رفتار کارکنان با مشتریان، می‌تواند در ارتباط آتی آنان با سازمان تأثیری گذار باشد. همچنین براساس آنچه از مرور ادبیات و ساختار مدل این تحقیق بر می‌آید، به نظر می‌رسد مشتریان قبل از استفاده از خدمات یک سالن ورزشی با توجه به نشانه‌های ملموس و عینی که محیط فیزیکی سرشار از آن است مانند (تمیزی محیط، طراحی، شیک بودن، نور، بو، موسیقی، طرز برخورد کارکنان، آراستگی آنها و...) ارزیابی و قضاوت‌هایی می‌کنند و اگر در این بررسی به نتایج قابل قبول رسیدند اقدام به استفاده از آن سالن ورزشی می‌نمایند. لذا مدیران باید این نکته را در نظر داشته باشند که محیط فیزیکی به‌طور آگاهانه و اغلب ناخودآگاه در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدماتشان و نهایتاً استفاده از آن مؤثر است. لذا ضروری است مدیران مجموعه کارکنان خود را با ابزارهای مناسب درباره توانایی ارتباطی و تعاملی مورد سنجش قرار دهند. همچنین نظر به اثرگذاری بالا و مستقیم این عامل در مدل، پیشنهاد می‌شود مدیریت مجموعه برای قدرتمند سازی کارکنان خود در جلب رضایت مشتری روش مؤثر و کارآمدی را در پیش گیرد.

در این تحقیق، مشارکت مشتریان به عنوان عامل مستقل، ارتباط معنی‌داری را با نیت رفتاری نشان داده

نتیجه گرفت که بیشترین هماهنگی را با داده‌های بازار ورزش کشور داشته است. به طوری که مدل تاییدی توانسته ۸۲/۵ درصد موضوع مورد بررسی را پوشش دهد. لیکن از نقاط ضعف آن می‌توان به قدرت تعمیم پذیری آن، تنها به جامعه مورد بررسی تحقیق اشاره نمود. لیکن در چنین مواردی مناسب است با مطالعات موردی، یک مبنای تحقیقاتی و مطالعاتی در جامعه مورد بررسی به دست آورد و محققان بعدی مطالعات گسترده‌تری را به سفارش متولیان مدیریت ورزش کشور انجام دهند. البته به نظر می‌رسد بتوان تا حدودی از نتایج پژوهش در مجموعه‌های ورزشی مشابه استفاده نمود و یا دست کم نتایج این تحقیق را مبنای مطالعات بر روی جوامع آماری بزرگتر قرار داد.

در بازار ورزش و اوقات فراغت کشور نیز توجه مشتریان به همان مواردی است که در ادبیات مرتبط دنیا به آنها اشاره شده است. نمونه‌های تحقیق نشان دادند که به دنبال محیط فیزیکی خوب و زیبا، ارتباط بیشتر با مجموعه ورزشی، کارکنانی با تعاملات و عملکرد مناسب، کیفیت و رضامندی بوده و به مدیران می‌گویند که هر چقدر توجه آنان به عوامل مستتر در مدل بیشتر باشد، آنان نیز رفتار مثبت و توجه بیشتری را برای سازمان قائل خواهند بود. لذا توجه به نیازها و انتظارات آنان می‌تواند این صنعت را بیش از پیش به عنوان یکی از مشاغل پردرآمد و مفید برای جامعه و دولت معرفی نمود.

امری اجتناب ناپذیر است. همچنین زمان انتظار همبستگی دو سویه ای را با عاملهای محیط فیزیکی، مشارکت مشتریان و رضایت نشان داده است. راهکار دیگر این مطالعه برای بهبود کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری ارتباطی مستقیم با وفاداری وی دارد. لذا کم شدن مدت زمانی که مشتریان برای خدمات خواسته شده باید انتظار آن را بکشند و در ذهن آنان انتظار نابجا را با تجربیات خوشایندی همراه یا جایگزین کنند. بدین ترتیب مشتریان می‌توانند احساسات ناخوشایند ناشی از این منتظر ماندن را کمتر و اثرات منفی آن را بر ارزیابی خدمات کاهش دهند.

### نتیجه گیری

مدل ۸ عاملی توجهات رفتاری در این تحقیق توانسته تمامی شاخص‌های نیکویی برازش کسب کند و همچنین بار عاملی بالا و قابل قبول متغیرهای تبیین کننده هر عامل در مدل اکتشافی و نیز ضرایب اثر معنا دار آن‌ها در معادلات ساختاری و مدل مسیری از نکات قابل توجه تحقیق است. هم‌سویی نتایج تحقیق در بسیاری از موارد با ادبیات تحقیق، جای امید دارد. از نقاط قوت این مطالعه می‌توان به استفاده دقیق از آزمون‌های آماری قوی و نیز استفاده از نرم افزارهای به‌روز اشاره نمود. همچنین آخرین منابع موجود در ادبیات مرتبط، به دقت مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است. همچنین ابزار تحقیق محقق ساخته بوده و با بارهای عاملی به دست آمده می‌توان

### منابع و مأخذ

۱. جوادین، سیدرضا؛ خانی، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، فصلنامه المپیک، شماره ۴ (پیاپی ۵۲)، ص ۱۴.

2. Babin, B.J., Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of Customer". J Bus Res; 49:91 – 9.

3. Baker, J., Cameron, M.(1996). **“The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions”**. J. Acad. Mark. Sci., 24(4): 338–349.
4. Baker, J., Grewal, D., Levy, M.(1992). **“An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions”**. J Retailing; 68:445– 60.
5. Berry, L.L., Bendapudi, N.( 2003). **“Clueing in customers”**. Harvard Business Review, 81( 2): 100-106.
6. Berry, L.L., Wall, E.A.(2007). **“The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality”**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(1) , 59-69.
7. Bitner, M.J.(1992). **“Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees”**. Journal of Marketing, 56( 2) , 57-71.
8. Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A.( 1994). **“Critical service encounters: The employee viewpoint”**. Journal of Marketing 58( 4): 95-106.
9. Brady, M.K., Knight, G.A., Joseph Cronin, J., Hult Thomas, G.M., & Keillor Brucee, D.(2005). **“Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models”**, Journal of Retailing, Vol. 81, No. ): 215-230.
10. Chebat, J.C., Morrin, M., & Chebat, D.R.(2009). **“Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response?”**. Environment and Behavior, 41( 2) , 258-267.
11. Chen, C.F., Tsai, D.C. (2007). **“How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?”**. Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
12. Fornell, C.(1992). **“A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”**. Journal of Marketing, 56( 1) , 6-21.
13. Han, H.S., Ryu, K.(2009). **“The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry”**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33( 4) , 487-510.
14. Hightower, R., Brady, M.K., & Baker, T.L.(2002). **“Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”**. Journal of Business Research, 55( 9) , 697-707.
15. Houston, M.J., Rothschild, M.L.(1978). **“Conceptual and methodological perspectives on involvement”**. In: Jain SC, editor. Research frontiers in marketing: dialogues and directors. Chicago, IL: American Marketing Association. p. 184– 7.
16. Keaveney, S.M.(1995). **“Customer switching behavior in service industries: An exploratory study”**. Journal of Marketing 59:71-82.
17. Kotler, P.(1973) . **“Atmospherics as a marketing tool”**. Journal of Retailing, 49(4), 48-64.

18. Kuan-Yu, Chen.(2011). **“effects of servicescape, waiting experiences and price rationality on consumers' behavioral intentions in scenery restaurants”**. Journal of Business Management, Vol.5(11) , pp.4476-4484, 4.
19. Lin, F.J. (2008). **“Solving multi-collinearity in the process of fitting regression model using the nested estimate procedure”**. Quality & Quantity, 42(3), 417-426.
20. Mechinda, P., Serirat, S. & Gulid, N.(2009). **“An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists”**. Journal of Vacation Marketing 15( 2): 129–148.
21. Musriha, D.(2012). **“effect of servicescape and employee communication on customer loyalty of mandiri bank in Surabaya”**. Academic Research International; Vol. 2, No.1, 229-240.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.(1985) . **“A conceptual model of service quality and its implications for future research”**. Journal of Marketing, 49( 4) , 41-50.
23. Rosenbaum, S.M. (2005). **“The Symbolic Servicescape: Your Kinds Is Welcome Here”**, Journal of Marketing, Vol. 4, No. 4: 249-26.
24. Ryu, K., Jang, S. (2007). **“The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants”**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(1) , 56-72.
25. Shonk, D.J.(2006). **“Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event”**. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus.
26. Varki, S., Colgate, M.(2001). **“the role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions”**. Journal of Service Research :jsr;feb ,3;3 ABI/INFORM GLOBAL .Pg.232.
27. Wakefield, K.L., Blodgett, J.G.(1994). **“The importance of servicescapes in leisure service setting”**. J. Serv. Mark., 8(3): 66–76.
28. Wu, C.H.J. (2009). **“The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service: The service encounter prospective”**. Tourism Management, 28(6), 1518-1528.
29. Wu, C.H.J., Li, J.H.(2007). **“the study of the relationships among consumer-company identification, service encounter factors, and customer satisfaction”**. 1, sec. 2, da hsueh rd., shoufeng, hualien, 97401, Taiwan, roc
30. Zeithaml, V.A.(1988). **“Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”**. J Mark 1988;52:2– 22( July) .
31. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.(1996). **“The behavioral consequences of service quality”**. Journal of Marketing, 60( 2) , 31-46.
32. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006). **“Services marketing: integrating customer focus across the firm”**, 4th edn. McGraw-Hill, Irwin, New York. P: 174-189.
33. Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). **“A beginner's guide to structural equation modeling”**. London Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P: 125-134.

34. Tinsley, H.E.A. , Brown, S.D. (2000).”**Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling**”. Academic Press,P:256-274.