

تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی غرب کشور

عزیز منتی، دکتر کیوان شعبانی مقدم، دکتر حسین عیدی

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی گرایش رویداد ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

چکیده

مقدمه و هدف: هدف تحقیق حاضر، تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی در استان های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) در دهه ۹۰-۱۳۸۰ می باشد.

روش شناسی: روش تحقیق در این پژوهش روش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق ۴۰۰۰ نفر از مشتریان (ورزشکاران) اماکن ورزشی سر پوشیده غرب کشور که سابقه ۶ ماه فعالیت ورزشی داشته را شامل می شود که به روش نمونه گیری تصادفی دسترس و هدفمند و طبق فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. همچنین مقدار خطا در این پژوهش ۰/۰۵ لحاظ شد. جهت جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه طراحی اماکن، کیفیت خدمات و رضایتمندی شامل سوالات با طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط برخی از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و میزان پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب به میزان ۰/۸۹، ۰/۸۴ و ۰/۸۵ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمارهای توصیفی و آزمونهای استنباطی نظیر آزمون کلوموگروف اسمیرنوف، تحلیل واریانس یک طرفه و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

نتایج: نتایج تحقیق نشان داد بین طراحی اماکن و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی غرب کشور استانهای (ایلام، همدان، لرستان و کرمانشاه) رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین طراحی اماکن و عناصر آن بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی غرب کشور رابطه معنی داری وجود دارد.

کلید واژه: کیفیت ادراک شده، رضایتمندی مشتریان، طراحی

ارجاع: عزیز منتی، دکتر کیوان شعبانی مقدم، دکتر حسین عیدی، تأثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی در استان های غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، همدان، ایلام و لرستان) در دهه ۹۰-۱۳۸۰، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره اول، شماره سوم، زمستاد ۱۳۹۷، صفحه ۲۴۴-۲۵۸.

۱. مقدمه

کردن نظیر، پارک‌ها، زمین‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها داشته باشند، در همین زمینه در آمریکا نیز به این نتیجه رسیده است که ایجاد و گسترش مکان‌های مناسب فعالیت باقابلیت دسترسی مناسب، می‌تواند باعث افزایش ۲۵ درصدی انجام فعالیت و ورزش، دست‌کم سه بار در هفته شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). ساخت فضاهای جدید ورزشی به مطالعات علمی و دقیق در مورد تعیین مکان نیاز دارد که بی‌توجهی به این مسئله علاوه بر ناکارآمدی فضاهای ساخته‌شده موجب اتلاف و به هدر رفتن بودجه، زمان و انرژی شده و از همه مهم‌تر تأثیر مستقیم بر عملکرد آینده، به‌ویژه تأثیر منفی بر روی کیفیت برنامه‌های ورزشی و تفریحات سالم خواهد گذاشت (هرون و همکاران^{*}، ۲۰۱۵). امروزه برای ساخت اماکن و فضاهای ورزشی به دلیل مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به بهره‌وری و بازدهی هرچه بیشتر این‌گونه اماکن می‌باید در زمان ساخت عوامل مهم و کلیدی از جمله معیارهای ساخت، جانمایی و مکان‌یابی و همسایگی برای رسیدن به اهداف مطلوب در نظر گرفته شود و توزیع فضایی این اماکن باید بر اساس استانداردهای تعیین‌شده باشد و نیز مانند هر مکان دیگر با مقررات موجود مطابقت داشته باشد (سانجا و همکاران[†]، ۲۰۱۷). مکان‌یابی بهینه سعی دارد تا با قانونمند کردن شاخص‌ها و عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری و ارائه راه‌کارهای منطقی، تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان را در انتخاب مکان‌های مناسب برای انجام فعالیت‌ها یاری رساند (دنچ و همکاران[‡]، ۲۰۱۶). سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات، باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به‌خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و درنهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند (گابوس و فوتلا[§]، ۲۰۱۷). در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین مشکلات موجود در شهرهای کشور ما استقرار نامناسب فضاهای ورزشی در میان سایر کاربری‌های شهری می‌باشد، به‌نحوی که بسیاری از افراد جامعه به علت عدم دسترسی به آن‌ها نمی‌توانند از مکان‌های ورزشی به‌صورت مطلوب استفاده نمایند و حل کردن این مشکلات به برنامه‌ریزی و مدیریت درزمینه مکان‌یابی و سامان‌دهی فضاهای ورزشی و مطالعات پیچیده و

امر پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند، مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً قصد استفاده از مکان ورزشی را داشته باشند (حمودی، ۱۳۹۳). وظیفه بخش دولتی در ورزش جلب هرچه بیشتر رضایتمندی مشتریان خود است به‌طوری‌که سایر افراد جامعه به شرکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب و میانگین سلامت جامعه بالا رود (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۶). سنجش رضایت مشتری از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود. اگر مدیران سازمان‌های ورزشی ارائه خدمات خود را در سطح کمی بیش‌ازحد انتظار مشتری در مکان‌های ورزشی ارائه دهند باعث استقبال بیشتر مردم برای حضور در اماکن ورزشی می‌شود. اهمیت و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتریان در روندهای کسب‌وکار جدید بر کسی پوشیده نیست و لازم است در سازمان دستگاهی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به‌خوبی مدیریت کند. از این رو تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری یکی از اجزاء اساسی بسیاری از استراتژی‌های سازمانی می‌باشد. همچنین استراتژی مشتری‌مداری را می‌توان به‌عنوان راهکاری مناسب برای گریز از مشکلات، تقویت نقاط قوت و از بین بردن نقاط ضعف و یافتن موقعیتی برتر در رقابت در نظر گرفت (دلارستاقی و همکاران، ۱۳۹۳). فضاهای عمومی در شهرها، فضاهایی انسان‌ساخت و چند عملکردی‌اند که فعالیت‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را دربرمی‌گیرند (شجاعی برجویی و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت فضاهای عمومی به‌طور گسترده، عمدتاً از طریق چشم‌اندازهای بهبود کیفیت زندگی محیط زیست پایدار، زندگی جمعی راحت، تقویت سیمای شهر و سرزندگی شهری ادراک می‌شوند (عبدالملکی، خنجری، ۱۳۹۶). امروزه نهادها و سازمان‌های حرفه‌ای سلامت همگانی، تربیت‌بدنی و مراکز تفریحی - سرگرمی و شهرسازی در سراسر جهان به دنبال فهم این مطلب هستند که چگونه طراحی محلات و اماکن تفریحی و ورزشی، امکان فعالیت آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر مردم را فراهم می‌آورد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعدد، حاکی از آن است که مردم در صورتی تمایل به انجام فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهند که دسترسی مناسب و راحتی به مکان‌های مخصوص ورزش

* - Herson, Nitecki & Altman

† - Sanja

‡ - Deng & Pei

§ - Gabus & Fontela

مشتریان استفاده می‌کنند. از این رو بسیاری از محققان روابط بین این دو متغیر را با عملکرد مطلوب دریافت‌کننده خدمات مرتبط کرده‌اند (زیتل و همکاران، ۱۹۹۶). هدف از ارتقای کیفیت خدمات مهارت‌های ورزشی به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتری و افزایش سطح رضایت‌مندی است (بروکس و همکاران، ۱۹۹۹). از طرفی از نظر لیمو (۲۰۰۸) یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی نیل به هدف رضایت‌مندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان است. کاتلر (۲۰۰۹) رضایت‌مندی را درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند تعریف کرده است. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. با توجه به اینکه کیفیت خدمات ورزشی رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در صنعت خدمات ورزشی دارد، اکنون سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی به شمار می‌رود. افزایش رضایت‌مندی مشتریان به نتایج رفتاری مانند تعهد، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود. به گفته مک دوگال و لوسکوی (۲۰۰۲) رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن است و رضایت‌مندی مشتری را هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی عنوان نموده و آن را عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده بیان می‌کنند. یکی از هدف‌های بلندمدت و غایی کیفیت خدمات مطلوب، به دست آوردن وفاداری مشتریان برای سازمان‌های خدمات ورزشی است. پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (لیمو و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار رادارند، چالشی استراتژی تلقی می‌شود (استوون***، ۲۰۱۳) با این حال، بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان به این جهت حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده موفقیت و شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی ورزشی محسوب می‌شود. در نتیجه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی قابل اعتماد بودن و درک وضعیت و همچنین به دلیل کم‌هزینه

اساسی نیازسنجی و امکان‌سنجی* نیاز دارد (حیدری نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). پراکنش فضاهای ورزشی در سطح شهر و مناطق مختلف آن می‌تواند در الگوی مطلوب و کارایی عملکردی شهر تأثیر مستقیم داشته باشد (تستر[†] و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، تنوع و توزیع مناسب و کامل کاربری ورزشی باعث افزایش اختیار و قدرت انتخاب و استفاده از فضاهای ورزشی می‌شود و در نتیجه مطلوبیت زندگی در شهر افزایش می‌یابد. عدم توجه کافی به استانداردهای جانمایی[‡] بنا، طراحی و ساخت‌وساز، پهنه‌بندی، کاربری زمین و تعیین معیارهای مناسب همسایگی[§] در هنگام ساخت اماکن و تأسیسات ورزشی باعث اتلاف وقت و هدر دادن بودجه، زمان و انرژی شده، همچنین از همه مهم‌تر تأثیر مستقیم بر عملکرد آینده به‌ویژه تأثیر منفی بر روی کیفیت برنامه‌های ورزشی و تفریحات سالم خواهد گذاشت (باروس** و همکاران، ۲۰۰۹). صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. مولین^{¶¶} (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به‌عنوان یک صنعت یادکرد. او اشاره داشت هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود (کیان مرز و همکاران، ۱۹۸۳). پیتز، فیلدینگ و مایلر در تائید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند یکی از اجزای این صنعت خدمات حرفه‌ای ورزشی هستند که باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز جزئی از آن هستند. در شرایط رقابتی موجود، در ورزش نیز مؤسسه‌ای موفق خواهند بود که به تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند (رانگ^{¶¶} و همکاران، ۲۰۰۸). با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به‌عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاهی ورزشی است؛ بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان در نهایت خلق و ارائه ارزش آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث موردعلاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود. مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط سازمان‌ها، از معیارها و شاخص کیفیت خدمات و رضایت‌مندی

* -Need Assessment & Feasibility Study

† -Tester

‡ - Site Selection

§ -Neighborhood Criteria

** -Barros & Szymanski

¶¶ -Mulin

¶ - Rang

§§ -Lim
*** -Steven

پژوهش حاضر این است که آیا طراحی و عناصر آن بر رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت ادراک‌شده اماکن ورزشی استان‌های غرب کشور (لرستان، همدان، ایلام و کرمانشاه) در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ شمسی تأثیرگذار بوده است؟

۲. روش شناسی:

روش پژوهش مورد استفاده توصیفی و از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه‌ها و یا پاسخگویی به سؤالات (توصیفی، تجربی، تحلیل محتوا، اسنادی، تاریخی و...) روش پژوهش حاضر همبستگی می‌باشد و از لحاظ هدف کاربردی است. بنا به ماهیت و هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی تحلیلی است که به شکل پیمایشی انجام شده می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی است و به لحاظ هدف نیز از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان اماکن ورزشی استان‌های غرب کشور (لرستان، همدان، ایلام و کرمانشاه) که سابقه ۶ ماه فعالیت در مراکز ورزشی سرپوشیده را دارا هستند (۴۰۰۰ نفر) تشکیل می‌دادند. نمونه آماری با توجه به گروه‌بندی اماکن ورزشی در مناطق استان‌های غرب کشور به روش تصادفی خوشه‌ای و با توجه به جامعه آماری طبق فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی دسترس و هدفمند می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری اطلاعات در تحقیق حاضر با توجه به مطالعه سوابق و مستندات، مبانی نظری و ادبیات پیشینه، مقالات و پایان نامه‌ها در ۲ بخش ذیل تهیه گردید: پرسش نامه محقق ساخته هدف: بررسی طراحی و مولفه‌های آن در اماکن ورزشی بوده که شامل دسترسی، رنگ آمیزی، تابلوی امتیازات، نور، نظافت و استاندارد زمینهای ورزشی در اماکن سرپوشیده می‌باشد. این پرسشنامه در سال (۲۰۰۳) توسط آلوین لی در دانشگاه کوان در غرب استرالیا مورد استفاده قرار گرفته، که در سال (۲۰۰) زیکموند آنرا تأیید نموده است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. امتیاز مربوط به هر گزینه در جدول زیر ارائه گردیده است. تفسیر و نمره‌گذاری: این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ الی کاملاً موافقم=۵) می‌باشد.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از صحت ترجمه نسخه فارسی، توسط اساتید متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد ($\alpha=0/85$).

پرسشنامه طراحی ۲۰ سؤال ابتدایی را مشتمل می‌شود که پس از ترجمه توسط محقق و راهنمایی اساتید مربوطه بصورت کنونی در آمده است و در قسمت ضمایم آمده است.

بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت سازمان دارند. از آنجایی که در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، مشتریان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما منبع سود هستند؛ بنابراین مدیریت باشگاه باید به دلیل هزینه بالای جذب مشتری، بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). برای متولیان فضاهای ورزشی، مشخص نمودن عواملی که بر روی رضایت مشتریان هدف، تأثیر می‌گذارند، از اهمیت برخوردار است. برای ایجاد رضایت‌مندی، برآورده ساختن نیازهای مشتریان از وظایف مهم مدیران است. فراهم ساختن خدماتی که منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌شود، به طور کلی سوددهی هر سازمانی را افزایش خواهد داد (هنری و همکاران، ۲۰۰۰). رضایت مشتری را می‌توان پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان دانست. هر سازمان موفق می‌تواند مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد (پوگیو* و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود را نظیر دستیابی به مزیت رقابتی را با سود نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت مشتری منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. در یک نگرش کلی، هر مشتری (بصورت عام) پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. برحسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم‌سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی یا ناراضی پدید می‌آید. با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید شش برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان عنوان داشت که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات و یا محصول خرج می‌کنند. در همین راستا تحقیقات بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌گردد (جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیقی با ارائه مدلی نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. با توجه به بحث فوق سؤال کلی

* - Pugio

پرسشنامه‌ها توسط برخی از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز پس از اجرای یک مطالعه مقدماتی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفا توسط نرم‌افزار SPSS۲۲ برای پرسشنامه‌های طراحی، کیفیت خدمات، رضایتمندی به ترتیب، ۰/۸۹، ۰/۸۴، ۰/۸۵ بدست آمد.

روش اجرا: محقق برای شروع فعالیت‌های اجرایی پایان‌نامه از معاونت پژوهشی دانشگاه رازی کرمانشاه معرفی‌نامه دریافت نمود. جهت اجرای پرسش‌نامه نیز محقق و همکاران محقق با تک‌تک مخاطبین ملاقات حضوری داشته و ضمن بیان اهمیت کار، پرسش‌نامه را به آزمودنی‌ها که عمدتاً ورزشکاران بودند، تحویل و سپس آنها پرسشنامه جامعی را که مشتمل بر ۵۹ سؤال در قالب پرسشنامه‌های (پرسشنامه محقق ساخته طراحی و عناصر آن، رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک‌شده) را با هماهنگی قبلی با مدیر مراکز مربوطه به مدت ۴۵ دقیقه تکمیل کردند و در همان ساعت پرسشنامه از آزمودنی‌ها تحویل گرفته می‌شد، ضمناً جهت رعایت اخلاق پژوهشی تمام آزمودنی‌ها آگاه شدند که این اطلاعات به منظور اهداف پژوهشی جمع‌آوری می‌شود و در مورد پنهان ماندن هویت پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد. همچنین ذکر شد که علاقه‌مندان می‌توانند با ارائه پست الکترونیکی از نتایج پژوهش آگاه شوند.

روش تحلیل داده: در این بررسی از روش‌های موجود در آمار توصیفی (شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی) و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی (کلموگروف اسمیرونوف، تحلیل و واریانس یکطرفه، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه)، نرم‌افزارهای SPSS۲۲، EXCEL از نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش بودند.

نتایج:

الف) پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی ليو (۲۰۰۸) هدف: بررسی کیفیت خدمات محیط‌ها و اماکن ورزش از ابعاد مختلف (لموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی). شیوه نمره‌گذاری این مقیاس مشتمل بر ۲۲ سؤال است که ۵ بعد را در برمی‌گیرد. پرسشنامه مذکور، توسط چن (۱۹۹۶)، شن (۱۹۹۹) و مو (۲۰۰۳) استفاده شده است؛ و سپس توسط ليو در سال (۲۰۰۸) تعدیل شد. دوراندیش (۱۳۹۰) نیز به منظور بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی استان فارس از این مقیاس استفاده نموده است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. امتیاز مربوط به هر گزینه در جدول زیر ارائه گردیده است: تفسیر و نمره‌گذاری: این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ الی کاملاً موافقم=۵) می‌باشد. روایی و پایایی: روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق محمودی و همکاران (۱۳۹۴) مورد سنجش قرار گرفته و تأیید شد. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۹۱ بود. این عدد گویای این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به بیان دیگر، از پایایی لازم برخوردار است. روایی سؤال‌ها نیز به کمک اعتبار عاملی سنجیده شد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. نتایج تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ به دست آمد که روایی همگرایی آن را نشان می‌دهد.

ج) پرسشنامه رضایتمندی مشتریان پرسشنامه ۲۰ سؤالی رضایتمندی چین ليو (۲۰۰۸) دارای ۵ مؤلفه ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج، تجهیزات و امکانات بود که روش نمره‌گذاری به سؤالات بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ و کاملاً موافقم=۵) بود.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از صحت ترجمه نسخه فارسی، توسط اساتید متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (α=۰/۹۰). روایی صوری و محتوایی جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرونوف

شاخص	Z	سطح معناداری (sig)	وضعیت توزیع
طراحی	۰/۹۳۵	۰/۳۴۶	نرمال
رضایت	۱/۶۷	۰/۵۳۴	نرمال
کیفیت	۰/۸۰۶	۰/۲۰۵	نرمال

نشان داد توزیع داده‌های تمام متغیرهای تحقیق نرمال است. نتایج این آزمون در جدول ۴-۵ ارائه شده است.

برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرونوف استفاده شد. بر اساس این آزمون توزیع طبیعی است، که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۵ باشد. نتایج این آزمون

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه با سابقه کاری مختلف

شاخص	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
ترا	بین گروهی	۳	۰/۴۱۰	۰/۹۸۷	۰/۳۹۹
حی	درون گروهی	۳۹۶	۰/۴۱۵		
	کل	۳۹۹			
کی	بین گروهی	۳	۰/۷۵۹	۱/۸۳۳	۰/۱۳۲
فیت	درون گروهی	۳۹۶	۰/۴۰۳		
	کل	۳۹۹			
ر	بین گروهی	۳	۰/۱۶۵	۰/۴۸۵	۰/۶۹۳
ضایت	درون گروهی	۳۹۶	۰/۳۴۱		
	کل	۳۹۹			

در نتیجه می توان نتیجه گرفت که بین سه گروه اختلاف معنی داری وجود ندارد و فرض صفر پذیرفته می شود.

همانطور که نتایج جدول ۴-۶ نشان می دهد f به دست آمده برای سه عامل طراحی، کیفیت و رضایت مندی مشتریان به ترتیب برابر است ۰/۹۸۷، ۱/۸۳۳، ۰/۴۸۵. که با سطح معناداری به ترتیب ۰/۳۹۹، ۰/۱۳۲، ۰/۶۹۳ در سطح ۰/۵ معنادار هستند. جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه با جنسیت

شاخص	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
ترا	بین گروهی	۴	۰/۱۰۶	۰/۲۵۴	۰/۹۰۷
ی	درون گروهی	۳۹۵	۰/۴۱۸		
	کل	۳۹۹			
کیفیت	بین گروهی	۴	۰/۲۷۰	۰/۶۶۲	۰/۶۱۸
ت	درون گروهی	۳۹۵	۰/۴۰۷		
	کل	۳۹۹			
رضا	بین گروهی	۴	۰/۳۳۰	۰/۹۷۲	۰/۴۲۳
یت	درون گروهی	۳۹۵	۰/۳۴۰		
	کل	۳۹۹			

همانطور که نتایج جدول ۴-۷ نشان می دهد اختلاف بین مولفه های کیفیت، طراحی و رضایت مندی مشتریان با جنسیت در هیچ یک از مولفه ها معنادار نیست. در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود. جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه با چهار گروه تحصیلی متفاوت

شاخص	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
طراحی	بین گروهی	۳	۲/۶۱۴	۲/۱۱۷	/۰۰۹۷
	درون گروهی	۳۹۶	۱۶۲/۹۵۴		
	کل	۳۹۹	۱۶۵/۵۶۸		
کیفیت	بین گروهی	۳	۵/۷۸۲	۴/۸۸۷	/۰۰۰۲
	درون گروهی	۳۹۶	۱۵۶/۱۶۳		
	کل	۳۹۹	۱۶۱/۹۴۵		
رضایت	بین گروهی	۳	۰/۷۲۸	۰/۷۱۳	/۰۵۴۵
	درون گروهی	۳۹۶	۱۳۴/۸۳۷		
	کل	۳۹۹	۱۳۵/۵۶۵		

همانطور که نتایج جدول ۴-۸ نشان می دهد تنها در مولفه کیفیت مقدار f به دست آمده برابر با ۴/۸۸۷ است که با سطح معناداری ۰۰۲/ در سطح معنی داری ۰/۵ معنادار است. بنابراین در این مولفه با ۹۵ درصد اطمینان اختلاف معنی دار وجود دارد و فرض صفر رد می شود و در سایر مولفه ها اختلاف معنادار نیست در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه با سن آزمودنی ها

شاخص	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
طراحی	بین گروهی	۴۷	۱۸/۱۶۶	۰/۹۲۳	/۰۶۲۰
	درون گروهی	۳۵۲	۱۴۷/۴۰۲		
	کل	۳۹۹	۱۶۵/۵۶۸		
کیفیت	بین گروهی	۴۷	۲۰/۴۲۱	۱/۰۸۱	/۰۳۴۰
	درون گروهی	۳۵۲	۱۴۱/۵۲۴		
	کل	۳۹۹	۱۶۱/۹۴۵		
رضایت	بین گروهی	۴۷	۱۳/۴۲۵	۰/۸۲۳	/۰۷۹۰
	درون گروهی	۳۵۲	۱۲۲/۱۴۰		
	کل	۳۹۹	۱۳۵/۵۶۵		

همانطور که نتایج جدول ۴-۹ نشان می دهد اختلاف بین مولفه های کیفیت، طراحی و رضایت مندی مشتریان با سن در هیچ یک از مولفه ها معنادار نیست. در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود.

جدول ۵. آزمون همبستگی طراحی بر رضایت مندی مشتریان

Sig	R ^۲	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیرها
۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۱۹	طراحی رضایت مندی

مطابق با جدول (۴-۱۰) طراحی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معنی داری دارد ($P < .05$). ضریب همبستگی بین طراحی و رضایت مندی برابر با ۰.۱۹۰ می باشد. ضریب تعیین حاصل از این رابطه نشان می دهد که ۰.۳۶ درصد از واریانس متغیر رضایتمندی ناشی از طراحی اماکن ورزشی است.

جدول ۶. آزمون همبستگی طراحی بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی

Sig	R ^۲	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیرها
.۰۵	.۱۰۵	.۳۲۵	طراحی کیفیت ادراک شده

مطابق با جدول (۴-۱۱) طراحی بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی تاثیر معنی داری دارد ($P < .05$). ضریب همبستگی بین طراحی و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی برابر با ۰.۳۲۵ می باشد. ضریب تعیین حاصل از این رابطه نشان می دهد که ۰.۱۰۵ درصد از واریانس متغیر کیفیت ادراک شده ناشی از طراحی اماکن ورزشی است. برای بررسی این سوال که کدام یک از مولفه های طراحی بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی تاثیر معنی داری وجود دارد از روش رگرسیون چندگانه استفاده گردید. که در ابتدا مولفه های طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی و سپس تاثیر مولفه های طراحی و عناصر آن بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی استان های غرب کشور مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۷. نتایج مولفه های طراحی بر رضایتمندی مشتریان

Sig	Durbin Watson	R ^۲ adj	R ^۲	R	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل
.۰۰۰	۱/۸۵۲	.۸۱	.۰۹۷	.۳۱۱	۰.۰۹	۱/۸۷۷	۷	۱۳/۱۳۷	رگرسیون
		.			۶	.۳۱۲	۳۹۲	۱۲۲/۴۲۸	باقیمانده
							۳۹۹	۱۳۵/۵۶۵	کل

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار Sig کمتر از ۰.۵ شده است و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون می باشد، یعنی حداقل یکی از مولفه های مورد بررسی بر متغیر ملاک تاثیر معنادار دارد. با توجه به معنادار بودن کل مدل اکنون باید بررسی کرد که کدام یک از ضرایب صفر نیست و یا به عبارت دیگر کدام متغیر یا متغیرها تاثیر معنادار دارند. به این منظور از آزمون t استفاده می شود. جدول ۸. ضرایب استاندارد، غیر استاندارد و آماره T متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

Sig	آماره t	ضرایب رگرسیون		متغیرها
		استاندارد شده Beta	استاندارد نشده B	
.۰۰۰	۱۹/۹۳۳		خطای استاندارد /۱۴۶	مقدار ثابت
.۰۵	-۲/۸۲۴	-.۱۷۰	.۳۱	دسترسی به امکانات
.۰۲۴	۲/۲۶۷	.۱۵۷	.۳۷	زیبایی اماکن
.۰۶۱	.۵۰۹	.۳۵	.۳۷	تجهیزات در اماکن
.۰۲۸۷	-۱/۰۶۶	-.۰۶۸	.۳۹	نمایشگر الکترونیک
.۰۲۶	۱/۵۳۲	.۱۰۰	.۳۶	نظافت
.۰۳۶۷	.۹۰۳	.۰۵۷	.۳۲	نورپردازی
.۰۰۱	۳/۳۶۴	.۱۹۴	.۳۸	امنیت

همانطور که نتایج جدول نشان می دهد همه ی مولفه های طراحی و عناصر آن فقط مولفه های دسترسی به امکانات، ایمنی، زیبایی اماکن و نظافت و بهداشت در سطح ۰.۵ تاثیر معنادار دارد. و مثبت بودن ضرایب در واقع نشان دهنده این است که با افزایش این عوامل،

میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد، همچنین منفی بودن این ضرایب به معنای آن می باشد که با افزایش آنها، میزان رضایت مشتریان نیز کاهش می یابد.

جدول ۹. نتایج مولفه های طراحی بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی استان های غرب کشور

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	R	R ^۲	R ^۲ _{adj}	Durbin Watson n	sig
رگرسیون	۲۴/۸۷۷	۷	۳/۵۵۴	۱۰/۱۶۴	.۳۹۲	.۱۵۴	.۱۳۸	۱/۶۹۱	.۰۰۰
باقیمانده	۱۳۷/۰۶۸	۳۹۲	.۳۵۰				/		
کل	۱۶۱/۹۴۵	۳۹۹							

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار Sig کمتر از ۰.۵/ شده است و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون می باشد، یعنی حداقل یکی از مولفه های مورد بررسی بر متغیر ملاک تاثیر معنادار دارد. با توجه به معنادار بودن کل مدل اکنون باید بررسی کرد که کدام یک از ضرایب صفر نیست و یا به عبارت دیگر کدام متغیر یا متغیرها تاثیر معنادار در مدل دارند. به این منظور از آزمون t استفاده می شود.

جدول ۱۰- ضرایب استاندارد، غیراستاندارد و آماره t متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

متغیرها	ضرایب رگرسیون		آماره t	Sig
	استاندارد نشده	استاندارد شده		
	B	Beta		
مقدار ثابت	۲/۱۳۴	.۱۵۵	۱۳/۸۰۵	.۰۰۰
دسترسی به امکانات	-.۴۴	-.۰۸۰	-۱/۳۶۹	.۱۷۲
زیبایی اماکن	.۱۲۶	.۲۱۵	۳/۲۰۹	.۰۰۱
تجهیزات در اماکن	-.۰۰۸	-.۰۱۴	-.۲۱۰	.۸۳۴
نمایشگر الکترونیک	.۰۲۱	.۰۳۲	.۵۱۷	.۶۰۶
نظافت	.۰۲۲	.۳۷	.۵۸۳	.۵۶۰
نورپردازی	.۰۰۴	.۰۷	.۱۱۲	.۹۱۱
ایمنی	.۲۱۹	.۳۰۰	۵/۳۹۱	.۰۰۰

همانطور که نتایج جدول نشان می دهد از بین مولفه های طراحی بر کیفیت ادراک شده مشتریان فقط مولفه های ایمنی و زیبایی اماکن در سطح ۰.۵/ تاثیر معنادار دارند. و رابطه رگرسیونی در این دو مولفه وجود دارد. و مثبت بودن ضرایب در واقع نشان دهنده این است که با افزایش این عوامل، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد، همچنین منفی بودن این ضرایب به معنای آن می باشد که با افزایش آنها، میزان رضایت مشتریان نیز کاهش می یابد.

نتیجه گیری :

جدول (۴-۱۱) طراحی بر کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی تاثیر معنی داری دارد (P<.۰۵/). ضریب همبستگی بین طراحی و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی برابر با ۰.۳۲۵/ می باشد. ضریب تعیین حاصل از این رابطه نشان می دهد که ۱۰.۵/ درصد از واریانس متغیر کیفیت ادراک شده ناشی از طراحی

مطابق با جدول (۴-۱۰) طراحی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معنی داری دارد (P<.۰۵/). ضریب همبستگی بین طراحی و رضایت مندی برابر با ۰.۱۹۰/ می باشد. ضریب تعیین حاصل از این رابطه نشان می دهد که ۳.۶/ درصد از واریانس متغیر رضایتمندی ناشی از طراحی اماکن ورزشی است. مطابق با

وفاداری وجود دارد و هرچه تجهیزات اماکن ورزشی مطمئن تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان نیز زیادتر خواهد شد. نتایج این تحقیق هم راستا و تایید کننده تحقیق این محققین نیست. در تفسیر این یافته ها می توان چنین استنباط کرد که با توجه به اینکه اولین جنبه رعایت اصول ایمنی برای وسایل و تجهیزات، انتخاب آنها بر اساس استانداردهای موجود می باشد که بیشتر اماکن ورزشی از تجهیزات و لوازمی استفاده می کنند که در بازار موجود می باشد و این تجهیزات طبق استانداردهای بین المللی تولید می شوند. به طور کلی باید گفت مدیران اماکن ورزشی برای حصول اطمینان از رضایت و ایمنی مشتریان به طور منظم تجهیزات را بررسی، نگهداری و تعمیر کنند. امین الدین و لی (۲۰۰۸) در تحقیق خود نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی را عامل مهمی می دانند که با نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه هایی که در بین بازی پیش می آیند، زمان های انتظار آنها را لذت بخش می کند. برای مثال، در محیط های ورزشی می توان از اسکوربوردهای پیشرفته برای ایجاد هیجان در بین دو نیمه، میان تماشاگران استفاده کرد. علاوه بر نمایش نتایج بازی و اطلاعات بازیکنان برخی اسکوربوردها امکان طرح سؤالات ورزشی، بازبخش فوری تصاویر مهم و نمایش اطلاعات بازی و بازیکنان را دارند که تماشاگران را در طول رویداد سرگرم می کند و به افزایش رضایتمندی آنها منجر می شود. نتایج تحقیق ما توانست هم راستا و تایید کننده نتایج آنها باشد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش مولفه بهداشت و نظافت در اماکن ورزشی بر رضایتمندی و کیفیت ادراک شده تأثیر زیادی دارد. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق امین الدین و لی (۲۰۰۸)، علیدوست (۱۳۹۱)، حجت پور (۱۳۹۶) همخوانی دارد. بهداشت عنصر مهمی در کیفیت خدمات ادراک شده اماکن ورزشی است. تمیزی در موقعیت هایی که در آنها مشتریان مجبورند ساعت های طولانی را در آن مکان سپری کنند، نقش مهمی دارد. تمیزی یا کثیف بودن اماکن ورزشی، ضد عفونی یا ضد عفونی نبودن سرویس های بهداشتی، پر بودن یا خالی کردن منظم سطل های آشغال بر کیفیت ادراک شده مشتریان از تسهیلات اماکن تأثیر می گذارد. در تفسیر این یافته ها می توان چنین استنباط کرد که با توجه به اینکه اولین جنبه رعایت اصول ایمنی برای وسایل و تجهیزات، انتخاب آنها بر اساس استانداردهای موجود می باشد که بیشتر اماکن ورزشی از تجهیزات و لوازمی استفاده می کنند که در بازار موجود می باشد و این تجهیزات طبق استانداردهای بین المللی تولید می شوند. به طور کلی باید گفت مدیران اماکن ورزشی برای حصول

اماکن ورزشی است. همانطور که نتایج جدول (۴-۱۳) نشان می دهد دسترسی به امکانات ورزشی بر رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد و در واقع با افزایش این عوامل، میزان رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد، همچنین منفی بودن این ضرایب به معنای آن می باشد که با افزایش آنها، میزان رضایتمندی مشتریان کاهش یافته و باعث کاهش انتظارات مشتریان از کیفیت اماکن ورزشی می شود. کریستوفر (۲۰۰۸) عنوان کرد که بخش امکانات و تسهیلات یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت مندی مشتریان می باشد و همچنین وی امکانات فیزیکی را در ترکیب با سایر مولفه ها در جلب رضایتمندی مشتریان جستجو کرد تا سطوح نظارتی بر رضایت مشتریان را افزایش دهد. نتایج این تحقیق نیز هم راستا و تایید کننده تحقیق این محققین می باشد. در تفسیر این یافته ها می توان استنباط کرد که دسترسی مناسب یکی از الزامات مهم در ساخت اماکن ورزشی است که موجب استفاده حداکثری و افزایش بهره وری و کاربری بیشتری برای تمامی افراد با توانایی های جسمی و جنسیت های متفاوت را فراهم می سازد. بنابراین قبل از ساخت اماکن ورزشی نکته ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که مطالعات مکان یابی دقیقی با کمک متخصصان صورت بگیرد تا اینکه بهترین موقعیت برای ساخت اماکن انتخاب گردد تا مشکلات دسترسی مشتریان را به حداقل برساند شفیعی (۲۰۰۹) رنگ را به عنوان یکی از مهم ترین ابعاد زیبایی بر اماکن می داند که می تواند موجب جذب افراد به یک مکان و حضور و مشارکت فعال آنان باشد. در طراحی اماکن ورزشی باید از رنگ های زیبا و آرامش بخش استفاده نمود تا موجب جذب بیشتر افراد گردد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق شفیعی (۲۰۰۹)، جوادی پور، سهرابی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. در تفسیر این یافته ها می توان استنباط کرد که عامل زیبایی در اماکن ارائه دهنده خدمات فراغتی می تواند یک عامل محرک یا دلسرد کننده مشتریان جهت دفعات حضور مشتریان در اماکن باشد. بنابراین نیاز است که مدیران اماکن جنبه های زیبایی شناختی را مد نظر قرار دهند و با بازسازی، طراحی مجدد و رنگ آمیزی، محیط زیبایی را برای گذراندن اوقات فراغت افراد فراهم آورند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش مولفه تجهیزات اماکن ورزشی بر رضایتمندی و کیفیت ادراک شده تأثیر زیادی ندارد. لین و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی رضایت مشتریان و اعتماد وفاداری از تجهیزات ورزشی مناسب در استخرها در چین پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که ارتباط معنی دار و مثبتی در همه ابعاد رضایت مشتری و

Football Fans. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, ۲(۱).

Bodet, G. (۲۰۰۶). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, Vol ۶, No ۲, pp ۱۴۹-۱۶۵.

Choi, Jing. Pill. (۲۰۰۱). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea". Dissertation the New Mexico.

Deng, Pei, & Henry, (۲۰۱۶). Evaluating serviceability of healthcare service capes: Service Design Perspective. *International Journal of Design*, ۵(۲), ۶۱-۷۱.

Duncan, Murry, & Howat G. (۲۰۰۱). The Relationships among Service Quality, Value, satisfaction, and future intentions of customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, ۵, ۲۵-۴۳.

Donthu, N., & Yoo, B. (۱۹۹۸). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, ۱(۲), ۱۷۸-۱۸۶.

Fesanghari elham*, Goodarzi Mahmood (۲۰۱۷). Exploring the effect of servqual model aspects of service quality on femali customers' Satisfaction in sport clubs. Sports physiology & management investigations spring, volume ۹, Number ۱; Page(s) ۲۱ to ۳۴.

Genter, Choi, Denize (۱۹۷۴). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea". PhD dissertation. The University of New Mexico. Pp: ۱۰۴-۱۰۷.

اطمینان از رضایت و ایمنی مشتریان به طور منظم تجهیزات را بررسی، نگهداری و تعمیر کنند با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، نورپردازی در اماکن ورزشی بر رضایتمندی و کیفیت ادراک شده تأثیر زیادی ندارد. مک کارمک و همکاران (۲۰۱۰) و استروزیچ (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه رسیدند که نورافکنی و روشنایی می تواند در گرایش افراد به فعالیت ورزشی مؤثر باشد و فضاهای ورزشی روشن و پرنور افراد را جذب می کند تا لحظاتی در آن مکان بیاورند. نتایج تحقیق ما نتوانست هم راستا و تایید کننده نتایج آنها باشد. در تفسیر این یافته ها می توان استنباط کرد که با استفاده از نورپردازی طبیعی بوسیله نورگیری از سقف و به کار بردن شیشه به جای دیوار می توان باعث جذابیت چندین برابری حضور افراد در اماکن ورزشی شد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، امنیت در اماکن ورزشی بر رضایتمندی و کیفیت ادراک شده تأثیر زیادی ندارد. امنیت، نیازی بنیادین و پایدار است که برآورده شدن دیگر نیازهای جمعی نیز به وجود آن بستگی دارد. در کشورهایی که باشگاه ها یا استادیوم اختصاصی دارند، امنیت آنها برعهده خود باشگاه ها است و پلیس در حاشیه ایجاد امنیت قرار دارد، اما در کشور ما به دلیل دولتی بودن بیشتر باشگاه ها حفظ امنیت بر عهده نیروی انتظامی است. بنابراین خارج کردن این فضا از حالتی پلیسی و استقرار مدیریتی واحد در ورزشگاه ها برای افزایش ضریب امنیت ورزشگاه ها می تواند آرامش جسمی و روانی تماشاگران را به دنبال داشته باشد و موجب رضایتمندی آنها شود. یافته های این تحقیق با تحقیقات علی دوست (۱۳۸۹)، تنودراکیس و همکاران (۲۰۰۱) و امین الدین و لی (۲۰۰۸) که در تحقیق خود عنوان نمودند امنیت در ورزشگاه ها باعث رضایت مشتریان گردیده است ناهمسو می باشد.

مراجع

Afthinos. Y., Nicholas D, & Pantelis N. (۲۰۰۶). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, Vol ۱۵, No ۳, pp ۲۴۵-۲۵۸.

Aminuddin, Y. Lee, H.S. (۲۰۰۸). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match". *Research Journal of International Studies*, ۸; PP: ۱۳۲-۱۴۰.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (۲۰۰۷). E-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, ۲۰(۲), ۱۲۳-۱۳۸.

Barros, Szymanski, Siomkos (۲۰۰۹). Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for

- Kim, H S. Kim. Y.g. (۲۰۰۹). A crm performance measurement framework: its development process and application, industrial marketing management, ۳۸, ۴, pp. ۴۷۷-۴۸.
- Krestopher (۲۰۰۸) "The influence of service: quality on satisfaction and intention A gender segmentation strategy". Sport. Management Review. In Press
- Lee, J.H., Kim, H.D., Sagas, M. (۲۰۰۰). "The influence of service: A gender segmentation strategy". Sport Management Review. In Press.
- Liu Yi-Chin (۲۰۰۸). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- Lim, Sei-Jun (۲۰۰۶). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: a structural equation modeling approach". Dissertation of faculty of the United States Sports Academy.
- Lim, Hun, and Brent Nowell (۲۰۱۶). "Integration for Training Transfer: Learning, Knowledge Organizational Culture, and Technology." In Transfer of Learning in Organizations, edited by. Käthe Schneider, ۸۱ – ۹۰ Switzerland: Springer International Publishing.
- Lindgreen. A., palmer. R., vanhamme. J. wouter. J. (۲۰۰۶). "Relationship management assessment toolquestioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships", industrial marketing management, ۳۵, ۱, pp. ۵۷ – ۷۱.
- Lin, H. (۲۰۱۰). "The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City, Taiwan". PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: ۸۳-۹۰.
- Liu Y. C. (۲۰۰۸). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in unpublished dissertation Daphne Alabama university Taiwan.
- Lovelock, Ch. & Lauren W. (۱۹۹۹). Principle of service marketing and management. Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock (۱۹۹۱). "Service marketing: An Asia-Pacific perspective". Pearson Education, Sydney
- Gronroos, C. (۱۹۸۴). A service quality model and its marketing implications. European journal of marketing, ۱۸(۴), ۳۶-۴۴.
- Goodarzi M, Shari'ati Feyzabadi M. Position of sport diplomacy in international relations of the Islamic Republic of Iran Qualitative approach based on content analysis, Quarterly journal of political science (۲۰۱۷), Year ۱۱, Issue ۲, Successive ۲۲, ۹۵-۱۲۷. (Persian).
- Hak Lee, J; et al. (۲۰۱۱). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". Sport Management Review. ۱۴(۱). Pp: ۵۴-۶۳.
- Heron Nitecki & Altman (۲۰۱۵). The relative importance of the sportscape in football game attendance at a NCAA division I-A University. Doctoral Dissertation. Texas Tech University, Texas, U.S.A.
- Hutt, Michael D. and Speh Thomas W. "Business Marketing Management" (۲۰۰۷). Thomson Landan.
- Haywood-Farmer, J. (۱۹۹۸). A conceptual model of service quality. International Journal of Operations & Production Management, ۱۸(۶), ۱۹-۲۹
- Howat, G & Assaker, G. (۲۰۱۶). "Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia". Sport Management Review.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (۲۰۰۰). Entrepreneurship education and training. Aldershot: Ashgate.
- Jon Lim, Bryan Romsa, & Suzannah Armentrout (۲۰۱۶). The Impact of Perceived Value, Satisfaction, Service Quality on Customer Loyalty in Women's Fitness Clubs.
- Kiong (۲۰۰۶). Applying the model of suitable Environmental analysis in localization of local parks by GIS, Quarterly of east green, ۱۲ (Persian).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (۱۳۸۳). *Marketing Management*, ۱۲th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Ph, Armestrang, G (۲۰۰۹), Principles of Marketing, translator: Ali parsian Dabestan publication.
- Kim, J., Song H., & Lee, C. (۲۰۱۳). Effects of corporate social and internal imarketing on organizational commitment and turnover intentions International Journal, of Hospitality Management. (۵۵): ۲۵-۳۲.
۱. ۱۴-Kim, J., suh. E. hwang. H. (۲۰۰۳). A model for balanced scorecard, journal of interactive marketing, ۱۷, ۲, pp. ۵-۱۹.

ment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviors. *Health care Management Review*, ۲۰(۲), ۴۸-۶۱

Ranjbarian, cable B. Majeed (۲۰۱۵). the quality of after-sales customer satisfaction survey, case study of xero Corporation in the Province of Esfahan, *Commerce Quarterly Bulletin*, No. ۲۵, Winter ۱۴۵, (۲۰۱۵), pp. ۱۲۸-۱۳۴.

Robinson, L. (۲۰۰۷). "Customer Expectations of Sport Organization", *European Sport Management Quality*, (۶): ۶۷-۶۴

Parasuraman, & Zeithaml, V Berry, L. L. (۱۹۸۸). "SERVQUAL: A. and multiple-item scale for measuring multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, ۶۳(۱), pp. ۱۲-۳۷.

Ranjbarian, B and Barari, M. (۲۰۱۵). The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank, *Journal of Business Management*, ۱(۲), ۸۳-۱۰۰.

Sanja, Blodgett, correia (۲۰۱۷). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, ۸(۳), ۶۶-۷۶.

Sangbank (۲۰۱۶) Measuring Customer Satisfaction with ServiceQuality Using American Customer Satisfaction Mode (ACSIModel). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* ۲۰۱۱; ۱(۳): ۷۹-۸۷.

Y.Lee, H.S. (۲۰۰۸). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer matches". *Research Journal of International Studies*, ۸; PP: ۱۳۲-۱۴۰

Mark, Guerrero, Lin. (۲۰۱۲). "Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services". *Psicothema*. Vol. ۲۰ No. ۲. Pp: ۲۴۳-۲۴۸

Mullin, B., Hardy, J., & Sutton, W. (۱۹۸۳). *Sport marketing* (۳rd Ed.). Champaign: Human Kinetics.

Negai, Bloemer gustafsson, (۲۰۱۱), the role of optimized sport space localization in fair distribution of sport center sand sport-city sustainable development, ۲nd national conference of citizen sport, the office of cultural studies, Tehran. (persian)

Norrasin, Dhurup & Mofoka, M.A (۲۰۱۵). A factor analytical study of the dimensions of sportscares in selected soccer stadiums in Gauteng. *African Journal for Physical. Health Education Recreation & Dance*, ۱۶(۳), Article in print.

Panjyvs Yvnyv, Arnold, S.J. & Devlin, A. (۲۰۱۶). Perceived quality of care: The influence of waiting room environment. *Journal of Environmental Psychology*, ۱۱, ۳۴۵-۳۶.

Pedragosa, v. correia, a. ۲۰۰۹. "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs", *international journal of sport management and marketing*. Vol. ۵, no. ۴, pp: ۴۵۰-۴۶۴.

Poggio, Laura. Vrscaj, Borut. (۲۰۰۹), A GIS-Based human health risk assessment for urban green space planning-an example from Grugliasco (Italy), *Science of the total environment*, ۲۳, ۵۹۶۱-۵۹۷۰.

Rang, Richardson, Jain (۲۰۰۸). *Healthscape: The role of the facility and physical environment*

The Effect of Designing Sport Facilities and Its Elements on Perceived Quality and Customer Satisfaction (A Case Study of Sport Facilities in Western Provinces of Iran)

aziz Minti, Dr. Keivan Shabani Moghaddam, Dr. Hossein Edi

۱. Master's degree, Sport Management at Razi Kazemanshah University
۲. Assistant Professor, Sports Manager, Razi Kazemanshah University
۳. Assistant Professor, Sports Manager, Razi Kazemanshah University

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of design and its elements on customer satisfaction and perceived quality of sporting facilities in the western provinces of the country (Kermanshah, Hamadan, Ilam and Lorestan) in ۱۳۸۰'s decades. The research method was descriptive and correlational And the statistical society of this research includes ۴۰۰۰ clients of Indoor sports hall in the western part of the country that have a history of six months of physical activity. By random sampling method, available and targeted sampling method and according to Cochran formula, ۴۰۰ individuals were selected as sample size. Also, the error value in this study was considered ۰,۰۵. In order to collect data, three questionnaires were used including designing places, service quality and satisfaction questionnaires with Likert scale. The faculty and content validity of questionnaires were reviewed and approved by some professors and sports management specialists and the reliability of the questionnaire was ۰,۸۹, ۰,۸۴ and ۰,۸۵, respectively, using Cronbach's alpha. Descriptive statistics and inferential statistics such as Kolmogorov-Smirnov test, one-way ANOVA and Pearson correlation coefficient were used to analyze the data. The results of the research showed that there is a significant relationship between the design of the premises and its elements on the satisfaction of the customers of western sports facilities in the provinces of Ilam, Hamadan, Lorestan and Kermanshah. Also, the results of the research showed that there is a significant relationship between the design of the premises and its elements on perceived quality of sporting facilities in the west of the country.

Keywords: Perceived Quality, Customer Satisfaction, Design

Citation: Aziz Manti, Dr. Keivan Shabani Moghadam, Dr. Hossein Edi, Effect of design and its elements on customer satisfaction and perceived quality of sporting facilities in western provinces of Kermanshah (Kermanshah, Kurdistan, Hamedan, Ilam and Lorestan) in the ۱۹۹۰s-۱۹۸۰s, Journal of Science Movement and Behavior, Volume ۱, Number ۳, Winter ۲۰۱۳, Page ۲۴۴-۲۵۸.

