

تحلیل نقش رضایتمندی در روابط بین کیفیت خدمات با تعهد ورزشی باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان

سید احمد نژاد سجادی^{۱*}، محمدحسین قربانی^۲، سید جلیل میر یوسفی^۳

۱-۳- استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ۲- استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۳۱

The Role of Satisfaction on the Relation between Service Quality with Sport Commitment in Gym and Aerobics Women's Club of Kerman province

Seyed Ahmad Nejjad Sajadi^{1*}, Mohammad Hossein Ghorbani², Seyed Jalil Miryousofi³

1, 3. Assistant Professor of Sport Management in sport science department, vali-e- Asr University of Rafsnjan 2. Assistant Professor of Sport Management in Physical Education and Sport Science Institute

Received: (2016/10/03)

Accepted: (2016/09/21)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the role of satisfaction on the relation between service quality with sport commitment of women athletes. The research method was descriptive and Coefficient. The population of research was all of the customer of body building clubs in Kerman province. the population size was 2000 people and by using the Morgan chart the sample size obtained 322 people. the standard questioner of service quality (with satisfaction factors) of bahlakeh(1384) and sport commitment questioner of Scanlon et. al (1993) were used. The content an structural validity of the questioners in the bahlakeh research(1384) and fathi(1390) research was approved. for data analyzing descriptive statistical and Inferential Statistics such as Structural Equation Modeling were used. Result shoed Service quality have direct and significant effect on sport commitment of customer of Kerman province clubs($T=4/75$). service quality have indirect effect by satisfaction on sport commitment($T=9/94$). Based on the findings, the quality of service and satisfaction are two important factors in sports commitment in body building and Aerobic clubs.

Keywords

Satisfaction, Service Quality, Sport Commitment, Women Athletes, PLS.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل نقش رضایتمندی در روابط بین کیفیت خدمات با تعهد ورزشی بانوان ورزشکار باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی بانوان استان کرمان بوده است. روش تحقیق، از نوع همبستگی بود. که به شیوه میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان استان کرمان بود (۲۰۰۰ نفر) و حجم نمونه طبق جدول مورگان، ۳۲۲ برآورد شد و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (یا عوامل رضایتمندی) بهلکه (۱۳۸۴)، همچنین پرسشنامه تعهد ورزشی اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳) که به ترتیب روایی محتوایی و سازه این پرسشنامه‌ها در تحقیق بهلکه (۱۳۸۴) و تحقیق فتحی (۱۳۹۰)، برآورد و مورد تایید قرار گرفته بود استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخصهای آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) و همچنین در بخش آمار استنباطی، به منظور بررسی تاثیر متغیرها و برازش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بطور مستقیم بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه‌های بانوان استان کرمان تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد ($T=4/75$) و به طور مستقیم نیز از طریق متغیر میانجی رضایتمندی بر تعهد ورزشی مشتریان اثر مثبت دارد ($T=9/94$). بر مبنای یافته‌های این تحقیق، کیفیت خدمات و همچنین رضایتمندی دو عامل تعیین کننده در تعهد ورزشی در باشگاه‌های بدنسازی است.

واژه‌های کلیدی

رضایتمندی، کیفیت خدمات، تعهد ورزشی، بانوان ورزشکار، PLS.

* نویسنده مسئول: سید احمد نژاد سجادی

E-mail : Sajadi431@yahoo.com

*Corresponding Author: Seyed Ahmad Nejjad Sajadi

مقدمه

دربازار رقابتی امروز حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار یک امر حیاتی است و از آنجایی که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده و کم هزینه تر است، توجه موثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌گردد بلکه، شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان می‌باشد (۱۳). کو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان دادند که کارکنان همان گونه با مشتریان رفتار می‌کنند که در سازمان با آنها رفتار می‌شود. چنانچه کارکنان احساس کنند سازمان برای آنها ارزش و احترام قائل است، این نگرش و رفتار را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند (۱۹). کاهش تعهد و عملکرد سازمانی؛ افزایش فرسودگی، رفتارهای ضد تولیدی، کاهش عملکرد و روحیه، رفتارهای ضد شهروندی، ایجاد احساسات منفی و تغییر نگرش کارکنان نسبت به مدیران و سازمان شان، از جمله پدیده‌های شایعی است که در چند سال اخیر سازمان‌ها و مدیران با آن درگیرند (۲۸). بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، به تنهایی نمی‌توانند رضایت و وفاداری، مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند. در مشارکت‌های موفقیت آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد (۲۵). سیدجوادی و همکاران (۱۳۸۹)، لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) و محمودی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی از مهم ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است (۲۵، ۲۱، ۲۳، ۲۸). درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده، امکان برتری و برجسته بودن بوجود می‌آورد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی، یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری بطور دقیق است (۱۶). تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تعهدی، تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و

وفاداری مشتریان است (۱۳).

تعهد در سازمان‌های خدماتی به دلایلی از قبیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلند مدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان سبب شده است تا توجه به تعهد سازمانی در کنار عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (۲۳).

در مباحث نظری مدیریت و در چارچوب مباحث تئوری‌های رفتار سازمانی به تعهد به عنوان نگرش فرد نسبت به شغل نگریسته می‌شود نظر به اینکه محیط‌های ورزشی دارای ویژگی‌های خاص خود هستند، بررسی تعهد را به صورت تعهد ورزشی در ورزشکاران ضروری می‌سازد. براساس مدل تعهد ورزشی اسکانلان^۲ (۱۹۹۳)، تعهد ورزشی شبیه به تعهد سازمانی است، اما در رفتار و هدف متفاوت است. تعهد ورزشی عبارت است از ساختار روانشناختی که نشان از تمایل و عزم فرد به تداوم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دارد. مدل تعهد ورزشی^۳ برای بررسی علت ادامه مشارکت افراد در ورزش‌های خاصی طراحی شده است (۱۰).

تعهد ورزشی دارای چهار عامل تعهد، لذت ورزشی، محدودیت‌های اجتماعی و فرصت‌های مشارکت است. تصمیم و تمایل به ادامه دادن شرکت در فعالیت ورزشی و ادامه آن بسیار حیاتی است. بدیهی است که هرچه که تعهد ورزشکاران به باشگاه و تیم ورزشی بالاتر باشد، می‌تواند بر کارایی و اثربخشی آن تیم و باشگاه اثرگذار باشد. در واقع می‌توان گفت که یکی از عوامل بقای تیم‌های ورزشی ادامه به فعالیت ورزشکاران آن تیم است. پس ایجاد این تعهد در ورزشکاران موضوعی مهم و تأثیر گذار است و باید عوامل اثر گذار بر تعهد ورزشی در ورزشکاران را شناخت (۱۰) که در اینجا محقق به متغیرهایی چون رضایت‌مندی^۴ و کیفیت خدمات^۵ می‌پردازد.

در سازمان‌های موفق، رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته شده می‌شود. این سازمان‌ها به شدت بر روی بهبود فعالیت‌های که باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌-

5. Quality of Service

1. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., and Sagas, M.
2. Scanlan
3. Sport Commitment Model(SCM)
4. Satisfaction

نتایج تحقیقات در شرکت زیراکس (۱۹۹۱) نشان داد رضایت مشتری به تنهایی برای وفاداری مشتریانی که قدرت انتخاب آزاد دارند کافی نیست (۳۲). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، کیفیت را تفاوت بین انتظارات مشتریان از وضع مطلوب و ادراکات آن‌ها از وضع موجود ارائه خدمات تعریف کرده‌اند. مشتریان اغلب کیفیت خدمات را از طریق مقایسه خدمتی که دریافت کرده‌اند، با خدمتی که انتظار آن‌را داشته‌اند، ارزیابی می‌کنند. اگر سطح خدمات دریافت شده را با P و سطح خدمات مورد انتظار را با E نشان دهیم، رضایت مشتری از خدمات از این معادله پیروی می‌کند: $S=P-E$ بین انتظار مشتری و تجربه‌ی دریافت خدمات، هدف به صفر رساندن شکاف بین E, P است. گام اساسی برای جبران این شکاف اتخاذ راهبردهایی برای کاهش آن و تامین انتظارات مشتری است (۱).

از جمله تحقیقات مرتبط با عوامل موثر بر تعهد ورزشی (رضایتمندی و کیفیت خدمات)، شامل: تاثیر هویت بر رفتار هواداران و بر تماشای مجدد و رضایتمندی از خدمات محیطی (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، تاثیر هویت و مشارکت ورزشی بر درک کیفیت رویداد و رضایتمندی (کو و همکاران^۲، ۲۰۱۰)، تاثیر هویت تیمی و رضایتمندی با عملکرد تیم بر نیت آینده هواداران (گرای^۳، ۲۰۱۱)، تاثیر هویت تیمی بر رضایتمندی مشتری و تعداد حضور در بازی‌های مهمان (بودت و همکاران^۴، ۲۰۱۱)، نقش کیفیت خدمات در پیش‌بینی رفتارهای آینده و به طور کلی رضایتمندی هواداران تیم‌های ورزشی (تئودوراکیس و همکاران^۵، ۲۰۱۱)، ارتباط مثبت تمام ابعاد کیفیت خدمات با تعهد ورزشی زندانیان ورزشکار استان کرمان (بیرامی، ۱۳۹۲)، اهمیت کیفیت خدمات برای گلف‌بازان زن نسبت به گلف‌بازان مرد (ها و همکاران^۶، ۲۰۱۰)، نقش امید به زندگی به عنوان پیش‌بین خوب برای رضایتمندی و تعهد ورزشی (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۳)، ارتباط کم و منفی بین هویت تیمی و درک کیفیت خدمات محیط فیزیکی (گنسر^۷، ۲۰۱۱) را می‌توان نام برد (۲۲، ۱۹، ۱۴، ۶، ۳۰، ۵، ۱۵، ۱۸، ۱۲) و تحقیقات دیگر نظیر تاثیر کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی بر وفاداری (سیدجوادین و همکاران ۱۳۸۹) و (لی و همکاران، ۲۰۱۱)، سنجش کیفیت خدمات و ارتباط مثبت آن با رضایتمندی

کنند. اما بایستی در نظر داشت با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمان‌ها و همچنین ضرورت تامین رضایت مشتری، سازمان‌ها بایستی ابتدا عوامل موثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و براساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم جهت بهبود رضایت مشتریان را انجام دهند (۲). در نتیجه نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار می‌گردد (۱۳). به طور کلی رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (۱۳).

در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، حفظ مشتری است. با توجه به مطالعه انجام شده توسط موسسه تحقیقات زیست محیطی، تنها ۴٪ از مشتریان ناراضی در مورد خدمات ضعیف شکایت می‌کنند، اما ۹۶٪ دیگر شکایت نمی‌کنند و ۹۰٪ روابطشان را با سازمان قطع خواهند کرد. از همه مهم‌تر هر مشتری ناراضی دست کم به هفت نفر دیگر تجربه خود را منتقل می‌کند (۳۱).

اغلب شرکت‌ها از رضایت مشتری به عنوان یک اقدام اصلی بر عملکرد محصولات و یا خدمات استفاده می‌کنند. به گونه‌ای که کاتلر بازاریابی را مدیریت رابطه سودآور با مشتری می‌داند و هدف دوگانه آن، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است (۱۳). به گفته ون لیوون و همکاران^۱ (۲۰۰۲) اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان و کاهش هزینه‌های تولید در کار باشد؛ بنابراین برای فهم بهتر رفتار مشتریان، شناخت متغیرهای مرتبط و موثر در رضایتمندی مشتریان از جمله کیفیت خدمات ارائه شده ضروری بنظر می‌رسد. شرکت‌ها بایستی برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی جامعی تدوین نمایند تا از این طریق به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است (۱).

6. Theodorakis N. D. Alexandris, K. KO, Y. J.-v. Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K
8. Gencer, R. T.

1. Van Leeuwen, L., Quick, S., and Daniel, K.
2. Lee, J. S., Park S. H., and Kang J. H.
3. Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., and Pastore, D
4. Gray, G. T., and Wert-Gray, S
5. Bodet, G., and Bernache-Assollant, I.

بود (۲۰۰۰ نفر).

حجم نمونه طبق جدول مورگان، ۳۲۲ برآورد گردید، جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده گردید. از ابزار پرسشنامه استاندارد عوامل رضایت مندی بهلکه (۱۳۸۴)، همچنین پرسشنامه تعهد ورزشی اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳) که به ترتیب روایی محتوایی و سازه این پرسشنامه ها در تحقیق بهلکه (۱۳۸۴) و تحقیق فتحی (۱۳۹۰)، برآورد و مورد تایید قرار گرفته بود استفاده شد (۴، ۲۸، ۱۰). علاوه بر این، جهت اطمینان از روایی پرسشنامه ها در جامعه پژوهش از نظرات ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد.

برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد فراوانی) و همچنین آمار استنباطی، به منظور بررسی روابط بین متغیرها و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (جهت تعیین رابطه بین متغیرها) و از مدلسازی معادلات ساختاری به منظور بررسی تاثیر متغیرها و برازش مدل با بهره گیری از نرم افزار (PLS) استفاده شد.

یافته های تحقیق

از کل نمونه آماری تحقیق، ۱۸ درصد از مودنی ها زیر ۲۰ سال، بیش از ۳۹ درصد بین ۲۴ تا ۲۱ سال، ۲۷ درصد بین ۲۵ تا ۲۸ سال و بیش از ۱۷ درصد آنها ۲۹ سال به بالا، سن داشتند. ۷۴ درصد فاقد حکم قهرمانی و ۱ درصد دارای حکم قهرمانی آسیایی، ۶ درصد حکم قهرمانی کشوری و ۱۸ درصد دارای حکم قهرمانی استانی و منطقه ای بودند. ۵۹ درصد آزمودنی ها مجرد و ۴۱ درصد متاهل بودند. همچنین ۲۷ درصد فوق دیپلم، ۴۱ درصد دارای تحصیلات لیسانس ۵ درصد از آنها دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بودند.

در ادامه با استفاده از نرم افزار PLS، ضمن سنجش نقش کلی متغیرها، مدلی مناسب برای این تحقیق ارائه شده است. روش مدل معادلات ساختاری به بررسی برازش مدل در سه بخش ۱- مدل های اندازه گیری، ۲- مدل ساختاری و ۳- مدل کلی می پردازد. مدل اندازه گیری اعتبار و روایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش را مورد آزمون قرار می دهد (۹).

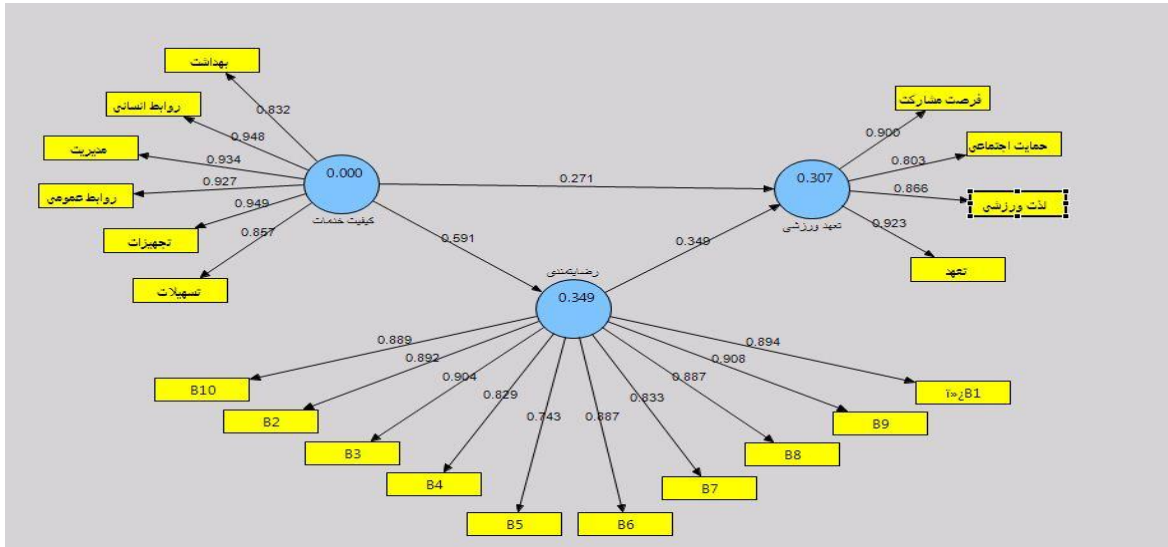
مشتریان استخرها (هنری و همکاران، ۱۳۹۳) نقش رضایت مندی و وفاداری به عنوان پیش بین قوی برای قصد حضور مجدد مشتریان (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۸۹)، نقش کیفیت خدمات مطلوب به عنوان پیش بین قوی برای وفاداری مشتریان مراکز آمادگی جسمانی تهران (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹)، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی (چان، ۲۰۰۸)، انجام شده است (۲۸، ۲۱، ۱۷، ۲۵، ۲۳، ۸).

مرور تحقیقات فوق نشان می دهد که تحقیقی که به طور همزمان به مطالعه سه متغیر رضایتمندی، کیفیت زندگی و تعهد ورزشی و بررسی اثرات و تعاملات بین آنها باشد انجام نگرفته است و همچنین تحقیقاتی که این متغیرها را در بین بانوان ورزشکار مورد مطالعه قرار داده باشد، بسیار انگشت شمار است و در نتیجه در این زمینه این پژوهش دارای نوآوری نظری و کاربردی است.

با توجه به اهمیت مشتری در حیطه خدمات به ویژه در حیطه ورزش (۲۵) و با توجه به اهمیت کیفیت خدمات از یک سو و تمرکز تحقیقات بر تعهد مشتری در کنار رضایت مندی از سوی دیگر (۳) و همچنین تعداد شرکت کنندگان اندک در میادین ورزشی (۴)، همراه با استقبال سرد از ادامه به ورزش و تحقیقات اندک در زمینه تعهد ورزشی و عوامل موثر بر آن در جامعه ورزش بانوان، محقق، بر آن شد تا برخی از عوامل موثر بر رضایت مندی از جمله کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان را بررسی و تاثیر آنها را بر تعهد ورزشی را مورد مطالعه قرار دهد تا بدینوسیله بتوان از آن به عنوان یک الگو در افزایش تعهد ورزشی افراد استفاده کرد. مدیران ورزشی در سایه چنین تحقیقاتی به کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده باشگاه های خود واقف و در جهت رفع ضعفها و توسعه قوتها، توسعه فعالیت های مجموعه تحت مدیریت خود و نیز جذب و حفظ مشتریان خواهند پرداخت و انگیزه حضور آنها را برای ادامه فعالیت های ورزشی افزایش خواهند داد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روابط بین متغیرها از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان



نمودار ۱. مدل نهایی اجرا شده بدون نیاز به حذف بارهای عاملی

جدول ۱. بررسی اعتبار متغیرهای تحقیق

متغیرها	کیفیت خدمات	تعهد ورزشی	رضایتمندی	مقادیر قابل قبول
کیفیت خدمات	۰/۹۰۸۹۶			مقادیر بلد شده بایستی از اعداد زیرین و
تعهد ورزشی	۴۴۷۰۰۷/۰	۰/۸۷۳۹۵۴		سمت
رضایتمندی	۰/۵۹۰۹۵۳	۵۰۹۰۱۱/۰	۰/۸۶۸۰۴	راست خود بزرگتر باشند* (تایید روایی واگرا)
پایایی ترکیبی	۰/۹۶۶۰۴۵	۰/۹۲۸۰۵۶	۰/۹۶۸۲۱۲	بیش از ۷/۱۰ فورنل و لارکر، ۱۹۸۱
آلفای کرونباخ	۰/۹۵۷۴۳۰	۰/۹۶۲۲۵۷	۰/۹۶۳۲۵۷	بیش از ۶/۱۰ (داوری ۱۳۹۳:۱۳۹۲)
(AVE)	۰/۸۲۶۲۰۹	۰/۷۶۳۷۹۶	۰/۷۵۳۴۲۱	بیش از ۵/۱۰ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)
مقادیر R2	-----	۰/۳۰۶۸۰۲	۰/۲۶۳۰۴۷	

*نکته: اعداد در قطر جدول نمایانگر جذر AVE می‌باشد (روش فورنل و لاکر برای تأیید روایی واگرا) (۹).

برازش مدل ساختاری: نتایج آزمون مدل ساختاری یعنی مقدار t-value بین دو سازه ۴/۸۶۰، ۵/۵۷، ۱۲/۶۴۲ است (شکل ۳) و اندازه معیار بدست آمده، نشان از مناسب بودن مدل ساختاری تحقیق دارد (بیش از ۱/۹۶ است).

برای اندازه گیری تاثیر دو متغیر کیفیت و رضایتمندی بر تعهد ورزشی، مقدار $F(۰/۰۶ و ۰/۱۱۲)$ بدست آمد که این مقدار، تاثیر معنی دار و متوسط را نشان می دهد از این رو برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تایید می شود.

معیار Q قدرت پیش بینی مدل در مورد سازهای درون زا را تبیین می کند. با توجه به حاصل شدن مقدار ۰/۲۶۲ و ۰/۲۳۳ این معیار، می‌توانیم بیان کنیم که دو متغیر درون‌زای رضایت-مندی و تعهد ورزشی قابلیت متوسط در پیش‌بینی مدل دارد و

برازش مدل‌های اندازه‌گیری: مطابق با الگوریتم PLS برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (۹). میزان AVE مناسب عامل‌های مربوط به سازه‌های تحقیق در مدل اولیه تحقیق، نشان داد که تمام گویه‌های تحقیق نشان از کفایت لازم در تبیین متغیرهای مربوطه را داشتند.

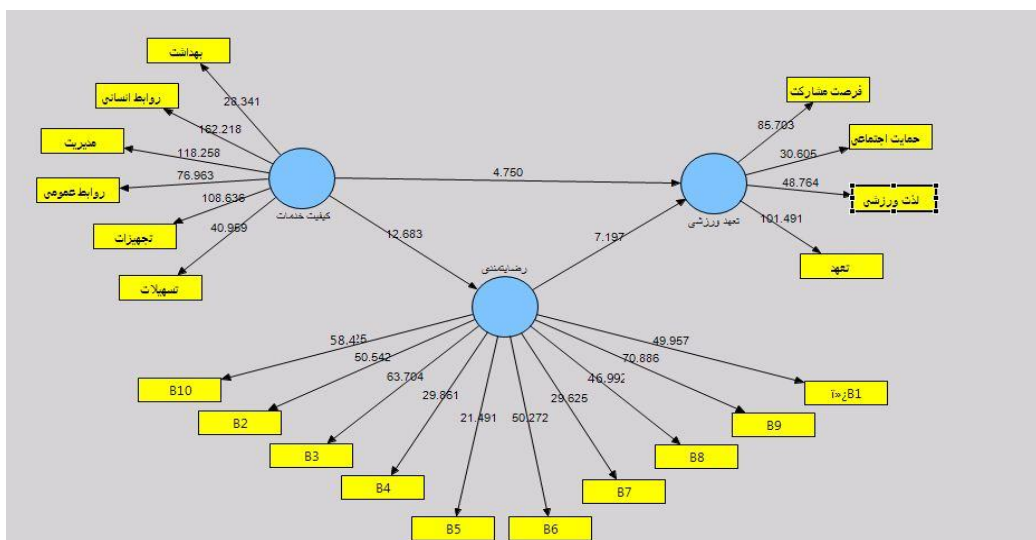
نتایج جدول (۱) نشان داد که در آزمون مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی که برای سنجش ارزش کلی مدل بکار می‌روند در حد مناسبی قرار دارد و مقادیر AVE نیز مهر تأییدی بر روایی همگرا است.

و قوی برای GOF معرفی شده است (۹)، مقدار ۰/۵۰۵ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی را دارد (۹).

فرمول ۱:

$$GOF = \sqrt{COMMU \times R^2}$$

برازش مناسب مدل ساختاری را نیز تایید می کند. ارزیابی برازش بخش کلی: برازش مدل کلی با معیار GOF با مقدار بررسی می شود؛ که این معیار از جذر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه ها در R2 بدست می آید. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط



جدول ۲. ارزیابی مدل ساختاری تحقیق

بدنسازي و ايروبيک بانوان استان کرمان تأثير مستقيم و معنی داری دارد (T=۱۲/۶۸۳).

رضایت مندی مشتریان بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ايروبيک بانوان استان کرمان تأثير مستقيم و معنی داری دارد (T=۷/۱۹۷).

کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ايروبيک بانوان استان کرمان از طریق متغیر میانجی رضایت مندی تأثير غير مستقيم دارد (T=۹/۹۴).

برای تعیین اثر غير مستقيم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثير متغیر میانجی دارد (۹).

فرمول ۲

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

$$\frac{0/591 \times 0/349}{(0/591 \times 0/349) + 0/271} = 0/432$$

این بدان معناست که ۴۳ درصد از اثر کل کیفیت خدمات

فرضیه اصلی:

کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ايروبيک بانوان استان کرمان تأثير دارد.

جدول ۲. بررسی فرضیه اصلی از مومن

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	معنی داری
نقش کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی مشتریان	۰/۲۷۱	۴/۷۵۰	معنی دار
نقش کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان	۰/۵۹۱	۱۲/۶۸۳	معنی دار
رضایت مندی مشتریان بر تعهد ورزشی	۰/۳۴۹	۷/۱۹۷	معنی دار
نقش کیفیت خدمات* بر تعهد ورزشی مشتریان (غير مستقيم)	۰/۴۷	۹/۹۴	معنی دار

با توجه به اینکه مقدار آماره T در شکل ۲ در تمامی روابط بین متغیرها تحقیق بزرگتر از ۱،۹۶ است می توان گفت که: کیفیت خدمات بطور مستقيم بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه های بدنسازی و ايروبيک بانوان استان کرمان تأثير معنی داری دارد (T=۴/۷۵۰).

کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های

ورزشی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد ($T=7/197$). این یافته پژوهش، مبین این نکته مهم است که مشتری راضی، کلید جلب اعتماد و افزایش تعهد در مشتریان است. تعهد را می‌توان از طرق مختلف و از دریچه رضایتمندی در مشتری ایجاد نمود. یکی از این روش‌ها، افزایش رضایت کارکنان از تعاملات، ارتباطات و نوع برخورد با مشتری است که این موجب ایجاد تعهد عاطفی در مشتری می‌گردد و احساس می‌کند که می‌تواند بخشی از نیازهای اجتماعی خود را در باشگاه ورزشی جستجو و محقق نماید. رویکرد دیگر، کاهش هزینه‌ها و شهریه‌ها می‌باشد که موجب تعهد مستمر در مشتری می‌گردد و بر اساس تئوری عدالت، مشتری باشگاه را نسبت به دیگر باشگاه‌ها عادلانه و منصفانه تر می‌بیند و در نتیجه احتمال ماندگاری و وفاداری وی با باشگاه افزایش می‌یابد. علاوه بر این با تاکید باشگاه بر ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، می‌تواند بر تعهد هنجاری مشتریان افزود.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، تاثیر مستقیم و معنی‌داری کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان دارد ($T=4/750$). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بیرامی (۱۳۹۲)، ها و همکاران (۲۰۱۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۳)، گنسر (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹)، محمودی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد (۵، ۱۵، ۱۸، ۱۲، ۲۱، ۲۵، ۲۳). در نهایت نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان از طریق متغیر میانجی رضایتمندی تاثیر غیر مستقیم دارد ($T=9/49$). چنین استدلال می‌شود که وجود ۱۳ درصد اختلاف بیشتر، که از پیش‌بینی مقدار ۴۳ درصدی تغییرات تعهد ورزشی (بوسیله متغیر میانجی) از طریق متغیر کیفیت خدمات، حاصل شد. نشان دهنده این است که برای افزایش میزان تعهد و پایبندی به ورزش ابتدا باید رضایتمندی مشتریان را مورد توجه قرار داد و از آن به عنوان واسطه‌ای مناسب برای پیش-بینی افزایش تعهد ورزشی مشتریان باشگاه‌ها استفاده کرد. به نظر می‌رسد باشگاه‌ها برای تبدیل شدن به کسب و کارهای ورزشی موفق، بایستی تعهد ورزشکار را به عنوان یکی از معیارهای موفقیت خود در نظر بگیرند و بر روی بهبود فعالیت‌های که باعث افزایش جذب و تعهد ورزشی مشتریان می‌گردد، توجه خاص و سرمایه‌گذاری کنند. در این تحقیق عوامل موثر بر تعهد ورزشی، از جمله کیفیت خدمات و رضایتمندی به خوبی نقش خود را نشان داده و از این دو

بدان معناست که ۴۳ درصد از اثر کل کیفیت خدمات بر تعهد ورزشی از طریق غیر مستقیم، توسط متغیر میانجی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان تبیین می‌شود.

مقدار R^2 نشانگر واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است و نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 بطور مستقیم برای تعهد ورزشی $0/31$ (متوسط) و بطور غیر مستقیم $0/43$ (خوب) می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد ($T=12/683$). این یافته پژوهش بر اهمیت رضایت مندی تاکید دارد و نشان می‌دهد موفقیت و بقاء باشگاه‌های ورزشی و برخورداری از تعداد قابل توجه مشتری، در گرو اتخاذ سیاست‌های مناسب در راستای بهبود رضایت مشتریان است. در این راستا، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادات و انتقادهای آنها و جامع عمل پوشاندن به این خواسته‌ها، به عنوان مهم-ترین عامل در توسعه رضایت بانوان استفاده کننده از باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک است و رعایت موارد فوق به عنوان یک مزیت رقابتی عمل خواهد نمود که بقاء و سودآوری مستمر و بلند مدت این باشگاه‌ها را تضمین خواهد نمود. مشتریان راضی منبع سود باشگاه است و در صورتی که باشگاه نتواند مشتریان را از طریق بهبود کیفیت خدمات راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند و رقبا از آن پیشی خواهد گرفت. بر مبنای مدل کیفیت خدمات در پژوهش حاضر، برای بهبود این متغیر می‌بایست بر روی بهبود و توسعه روابط انسانی، سبک مدیریت، تعاملات، تجهیزات، تسهیلات و بهداشت در باشگاه ورزشی سرمایه‌گذاری نمود و افزایش کیفیت هر یک از این عوامل، نقش بسیار با اهمیتی در بهبود رضایت مندی ورزشکاران دارد. این یافته پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات هنری و همکاران (۱۳۹۳)، لی و همکاران (۲۰۰۹)، کو و همکاران (۲۰۱۰)، گرای (۲۰۱۱)، بودت و همکاران (۲۰۱۱)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد (۱۷، ۲۲، ۱۹، ۱۴، ۳۰).

همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که رضایتمندی بر تعهد

و کیفیت خدمات از یک سو موجب نیل باشگاه به اهداف اجتماعی و محقق نمودن مسئولیت های اجتماعی خود مبنی بر رضایت جامعه از خدمات می کند و از سویی دیگر، اهداف مالی خود را محقق می سازد. تغییرات ۴۳ درصدی در تعهد ورزشی ناشی از متغیر میانجی، نشان دهنده این امر است ۵۷ درصد مابقی تغییرات در تعهد ورزشی ناشی از سایر عوامل است که برای تحقیقات بعدی بایستی متغیرهای میانجی تاثیر گذار دیگر بر تعهد ورزشی را مورد تحقیق قرار داد.

عامل می توان به عنوان دو عامل دارای نقش برجسته در تعهد مشتریان در باشگاه های بدنسازی و ایروبیک یاد کرد. در نتیجه چنین نگرشی، مشتری مداری و کسب رضایت مشتری به عنوان قانون کسب و کار، نه تنها باعث تداوم بیشتر استفاده از خدمات باشگاه توسط مشتری می گردد بلکه زمینه را برای حفظ و تقویت روابط بلند مدت باشگاه با مشتریان ورزشکار و همچنین روابط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان سبب می شود و در نهایت موجب سودآوری بیشتر باشگاه ورزشی می گردد. بنابر این می توان گفت بهبود سطح متغیرهای رضایت مندی

منابع

1. Alvani, S.M. and Riahi, B to measure the quality of service in the public sector, education center and Industrial Research of Iran. (1382). First Edition (in Persian).
2. Asgharpour, M.J. Ghafourian W. "Analysis of customer needs." Journal of Tadbir. (1379). (102).Pp.13.24 (In Persian).
3. Bagheri, G. The relationship between leadership styles of football coaches with the commitment and burnout of players, -Journal of Science of Movement. (1384). 1(5), Pp. 40-23. (In Persian).
4. Bahlakeh, T. Investigate factors related with customer satisfaction of indoor public swimming pools in Tehran, M.A Thesis..P.E faculty. University of Tehran. (1384). (in Persian).
5. Beirami, F. The relationship between service quality sport commitment
6. Athlete prisoners in Kerman province, Sport Management MA Thesis, Faculty of Literature and humanities Azad University of Kerman. (1392). (In Persian).
7. Bodet, G., and Bernache-Assollant, I. "Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification." Psychology and Marketing, (2011). 28(8), 781-802.
8. Chuan, J. L." Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". Dissertation, United States Sports Academy, (2008). pp: 3-8
9. Davari, A. Reza Zadeh, A. Structural Equation Modeling. By software PLS, publishing (SID). (1393). Pp. 67-100. (In Persian).
10. Davari, A. Structural Equation Modeling. By software PLS, publishing (SID). (1393). Pp. 67-100. (In Persian).
11. Fathi, H. The relationship between leadership behavior of coaches
12. and sport commitment players in the Premier League of Iranian judo. "MA Thesis, P.E Faculty. University of Guilan. (2011). (In Persian).
13. Fornell, C.,& Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, (1981). 18(1), Pp. 39-50
14. Gencer, R. T. "The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football." African Journal of Business Management, (2011). (5)6,) Pp. 2140-2150.
15. Gohar Rostami, H.RThe relationship between service quality and satisfaction of participants in the Wellness stations in Tehran park. Abstracts of Second National Conference on Citizenship sports development. Shahid Beheshti University of Tehran. . (1389). (In Persian).
16. Gray, G. T., and Wert-Gray, S "Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance." International Journal of Consumer Studies Science. (2011). (13),Pp 131-144.

17. Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. "A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation." *European Journal of Marketing*, (2010). 44(7/8), 997-1016
18. Hassanzadeh, M" sports marketing." Tehran, Porseman Publishing. (1384). first edition. (In Persian).
19. Honary, H. Shojaii Berjui ,S. Farid, F.athi Study and measurement of quality of service and Its relationship with customer satisfaction of Tehran pools, *Journal of Management Basics in Sport*, First Year .(1393) (2). Pp. 99-105. (In Persian).
20. Keshavarz. Loghman, Farahani Abulfazl, Aghamollazarandi Friba,. The relationship among hope, sport commitment, and sport satisfaction boys' students who were participating at the 10th sport olympiad of medical sciences of universities in iran, *Research on University sports spring- summer (1393) , volume 2 , number 6; Page(s) 113 To 126.*
21. Ko, Y. J., Kim, M. K., Kim, Y. K., Lee, J. H., and Cattani, K. "Consumer satisfaction and event quality perception: a case of US Open Taekwondo Championship." *Event Management*, (2010). 14(3), Pp. 205-214
22. Kotler, P. Armstrong, G. "Principles of Marketing." Translation: Zare, M. Publications of Modire Farda, (2010). 12th Edition.
23. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., and Sagas, M. "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy." *Sport Management Review*, (2011). 14(1), Pp.54-63
24. Lee, J. S., Park S. H., and Kang J. H. "The Influence of Spectator Sport Service Satisfaction and Team Identification on Fans' Re-Spectating Intention in Korean Basketball League. " *North American Society for Sport, Management Conference, (NASSM).* (2009).
25. Mahmoudi, A. "The relationship between service quality and satisfaction By customer loyalty in sports clubs (fitness and aerobics) in Tehran. M.A Thesis of P.E faculty. Tehran University. (1390).
26. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. "Perceived service quality as a Customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, (1991). 30(3). Pp. 335-360.
27. Saatchyan, V., Rasoli, M., Eskandari, Eisa,. and the divine, A. Impact of service quality, satisfaction, Loyalty on Decisions of future behavioral of customers to participate in physical fitness and aerobics centers ".The first international scientific conference on physical fitness, Tehran. (1389). Page 126.
28. Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., & Keeler, B. (1993). The Sport Commitment Model: Measurement development for the youth-sport domain, *Journal of Sport and Exercise Psychology*. (15). Pp. 16-20.
29. Stowart, G. L. & Brown, K. J. *Human Resource Management: Strategy and action links.* Translator: Aarabi & Fayyazi. Tehran: Mahkameh. (2012). (in Persian).
30. Sydjvady, S.R. Fayyazi, M. Baluchi, H. Effect of psychological capital on the quality of services provided to customers by booth personnel with the mediation of organizational commitment. *Journal of Studies Organizational Behavior*, (1394). 3, 4 (11). Pp.114. (In Persian).
31. Sydjvady, SR; Khanlari, Amir and Styria, M. developed a model to assess the impact of service quality on customer loyalty of sport related services. *Olympic Journal*, (1389). 18(52). Pp. 41- 52. (In Persian).
32. Theodorakis, N. D. Alexandris, K. KO, Y. J "A service quality framework in the context of professional football in Greece. " *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (2011). Pp. 337-352.

33. Tsitskari, E., Tsiotras, D., and Tsiotras, G. "Measuring service quality in sport services." *Total Quality Management & Business Excellence*, (2006). 17(5), 623-631.
34. Van Leeuwen, L., Quick, S., and Daniel, K. "The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators." *Sport Management Review*, (2002).