فصلنامه جهان نوین
سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۵۸-۴۵
No 4, 2 021 , P 45-58
شماره شاپا: (۲۶۴۵ – ۳۴۷۹)
(ISNN) : 2645 - 3479

# بررسی نقش میانجیگری کیفیت خدمات در رابطه میان زیباشناختی و رضایتمندی مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران

سید زین العابدین قاسمی[۱]، محمدباقر فرقانی اوزرودی[۲]

## چکیده

یکی از روش‌های جلب رضایت مشتریان در اماکن ورزشی، استفاده از عناصر زیباشناختی در کنار ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان است.هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش میانجیگری کیفیت خدمات در رابطه میان زیباشناختی و رضایتمندی مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران است. روش تحقیق توصیفی و از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، ورزشکاران فعال در ۳۲۰ سالن ورزشی در سطح استان مازندران بودند که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸٤ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه زیباشناختی کیا (۱۳۹۳)، کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸) و پرسشنامه رضایت مشتریان قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون پیرسون و الگوسازی معادله ساختاری و تحلیل رگرسیون میانجی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس[۳] نسخه ۲۲ و نرم افزار تحلیل ساختارهای گشتاوری ایموس[٤] مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ساخت اماکن ورزشی زیبا و جذاب با بهبود نمای شهر رابطه وجود دارد. بین نمای خارجی و داخلی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج تحقیق، اثر غیر مستقیم زیبایی شناختی اماکن ورزشی بر رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات معنادار است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، میانجیگری، زیباشناختی، رضایت مندی مشتریان

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، بابل، ایران
۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران mohammadbagher.forghani@gmail.com

3 -SPSS
4 -AMOS

**مقدمه**

نیاز مبرم به توسعه بیش از پیش فعالیت‌های ورزشی در سطح کشور، به ویژه با توجه به اهمیتی که ورزش در پیشبرد و تداوم سالم سازی جسم، فکر و روان انسان‌ها دارد، بایستی همواره موضوع مورد توجه مسئولین قرار داشته باشد و این امر مستلزم فراهم آوردن مجموعه‌ای از شرایط و امکانات است که از جمله مهم‌ترین این شرایط و امکانات استفاده از فضاها و اماکن ورزشی استاندارد و به روزی است که بر اساس معیارهای بین‌المللی طراحی و ساخته شده باشند(شالی کار، ۱۳۹۲).

مکان‌ها و مجموعه‌های ورزشی از مهمترین فضاهای ورزشی در جامعه هستند؛ به همین علت این مکان‌ها باید بر حسب ویژگی‌های زیبایی شناختی و فنی برنامه‌ریزی شوند و تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست چرا که نیاز مبرم به خلق روش‌های طراحی نوین برای مؤثرتر و جذاب‌تر ساختن مراکز ورزشی از اهمیت فوق العاده¬ای برخوردار است (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۵).

در دنیای مدرن، ایجاد و ساخت اماکن ورزشی لوکس، جذاب و پیشرفته، یکی از فاکتورهای توسعه یافتگی برای شهرها محسوب می‌شود (نوپمبری، ۲۰۰۹؛ قاسمی و سنایی، ۲۰۱۵) و اگر این فضاها، کارآمد و به روز باشند به منزله تصویر و معرف یک شهر هستند(گدنه و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از این معیارها توجه به اصول زیبایی شناختی اماکن ورزشی است(شالی کار، ۱۳۹۲).

تمامی کشورهای پیشرفته در زمینه ساخت اماکن ورزشی کارآمد مشغول برنامه‌ریزی و اجرا و کار هستند(گیبسون و همکاران، ۲۰۰۸). کشورها سعی در توسعه هر چه بهتر شهرهای خود دارند و برای این امر سرمایه گذاری‌های بسیار زیادی برای ساخت اماکن انجام می‌دهند (کوشش، ۲۰۱۵). با توجه به وجود اراضی و منابع محدود لازم است به هنگام طراحی اماکن ورزشی می‌بایست به زیبا بودن آن و کارا بودن آن از لحاظ مصرف انرژی کمتر و همچنین به روز بودن و جذابیت آن توجه ویژه‌ای داشت (گیبسون و همکاران، ۲۰۰۸). با توجه به روند رو به رشد ساخت و ساز در بخش اماکن و فضاهای ورزشی، کم توجهی به این موضوع سبب ایجاد بحران‌هایی در بخش عمرانی ورزش کشور خواهد شد (شالی کار، ۱۳۹۲).

در هزاره سوم ورزش به عنوان یک اصل برای تمامی جوامع مطرح می‌باشد و دولت‌ها همواره برای شهروندان خود در ارتباط با ورزش و ایجاد اماکن ورزشی برنامه‌ریزی می‌کنند (ترید و کنی، ۱۹۹٦). همچنین در برنامه‌های خود فقط شهروندان را در نظر نمی‌گیرند بلکه از اماکن ورزشی چشمگیر به عنوان جاذبه گردشگری نیز بهره می‌برند (گیبسون و همکاران، ۲۰۰۸). آنها با ایجاد اماکن ورزشی چشمگیر هم اشتغال ایجاد کرده و هم در جذب سرمایه موفق بوده، هم برای مردم خدمات تندرستی ورزشی ارایه می‌کنند (گدنه و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع امروزه

فرهنگ ورزش‌های مفرح و شاد و هیجان انگیز با فرهنگ مسافرت ترکیب شده است(جلالی فراهانی، ۱۳۹۰)، که لازمه آن داشتن اماکن ورزشی زیبا و کارا می‌باشد (گدنه و همکاران، ۲۰۱۳). کشور ما در زمینه استفاده از دانش ساخت مکان‌های ورزشی پیشرفته نسبت به کشورهای توسعه یافته در جایگاه به مراتب پایین‌تری قرار دارد (قدسی، ۱۳۹۰). زیبایی و جذابیت اماکن ورزشی یک فاکتور مهم برای معماران و طراحان مکان‌های ورزشی می‌باشد زیرا تعداد بهره برداران این اماکن نسبت به اماکن مسکونی بسیار بیشتر می‌باشند (استکلایر ، ۲۰۱۰).

کشورهایی که خودشان اماکن ورزشی پیشرفته و تجملی را ایجاد نموده‌اند باعث جلوگیری خروج ارز از کشورشان شده و با این کار به رونق اقتصاد کشورشان کمک می‌کنند (نوپمبری، ۲۰۰۹). در کشورهای توسعه یافته همچنین از لحاظ معماری امروزه با توجه به هزینه کردن جهت ساخت اماکن به اصل مهم دیگری نیز توجه می‌کنند و آن زیبایی ظاهری یا نمای ظاهری اماکن است و نقش مهمی در تصویر عمومی از جامعه دارد(هدرسون و منینگ ، ۲۰۰۹). در حالیکه ما برای ساخت اماکن ورزشی از دانش نوین معماری ورزشی استفاده نمی‌کنیم(الهی و همکاران، ۱۳۸۳). ورزش و طرفداری از آن نقشی هویتی به ساکنین آن منطقه می‌دهد(جلالی فراهانی، ۱۳۹۹) و لازمه آن داشتن اماکن ورزشی است و به عنوان زیر ساخت هر چه این مکان زیباتر و جذاب‌تر باشد باعث ایجاد پرستیژ بیشتری خواهد شد(گیبسون و همکاران، ۲۰۰۸).

با توجه به این حقایق بطور اختصار به عناوین مشکلات در کشورمان اشاره می‌کنیم: فقدان اماکن ورزشی زیبا با جاذبه¬های توریستی و در نتیجه مشارکت کمتر گردشگران ورزشی(خبیری،۱۳۷٤). استفاده نکردن از دانش ساخت اماکن ورزشی چشمگیر و پیشرفته(قدسی،۱۳۹۰). خروج مقادیر قابل توجه ارز از کشور به علت فقدان اماکن ورزشی چشمگیر و پیشرفته (هاشمی، ۱۳۸۹). زیبا نبودن نمای ظاهری اماکن ورزشی(دلیری، ۱۳۹۱).

تمامی این مشکلات دلایلی است برای انتخاب این موضوع توسط محقق و همچنین داشتن تجربه محقق برای ساخت اماکن ورزشی و علاقه به این موضوع به این امر کمک می‌نماید .

در این زمینه‌ها تحقیقاتی انجام شده است مثلاً زمانپور (۱۳۸۳) در رابطه با اماکن در شهرهای برتر به نتایجی رسید مانند با اهمیت بودن استفاده از رنگ ها در نمای شهر و همچنین نقش نورپردازی در ظاهر شهرهای برتر دنیا اما محقق قصد دارد فضاهای ورزشی چشمگیر و به روز را برجسته نموده و نقش آن را در نمای شهر مشخص کند. همچنین نوپمبری(۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان گسترش اماکن ورزشی و رابطه آن با گردشگری در زمینه جاذبه‌های اماکن ورزشی تفریحی برای گردشگران به این نتیجه رسید که در کشورهای جنوب شرقی آسیا مثل اندونزی، تایلند، مالزی، مالدیو و .... ساخت اماکنی ورزشی چند منظوره برای ایجاد اشتغال و جذب توریست و کسب درآمد بیشتر در راس کار قرار گرفته است. این کشورها به عنوان مقاصد گردشگری علاوه بر ساختن هتل‌ها و باشگاه¬ها و ....

اماکن ورزشی را بسیار چشمگیر طراحی می‌کنند. کوشش و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند بین نمای خارجی و نمای داخلی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و با استفاده از شیوه¬های مدرن معماری نسبت به زیباسازی نمای داخلی و بیرونی و بروزکردن امکانات و تجهیزات در جهت رضایت و جذب مشتریان اقدام نمود.

محقق با انجام این پژوهش قصد دارد دیدگاه بهره‌برداران به متغیر زیبایی و جذابیت ظاهری اماکن ورزشی را بررسی نموده و تا در صورت وجود رابطه‌ای معنادار نظر سیاست‌گذاران و شهرسازان را در جهت ساخت اماکن ورزشی چشمگیر برانگیزد. در این میان کیفیت خدمات تا چه حد می‌تواند در بازگشت مشتریان به استفاده مجدد از این اماکن ورزشی نقش داشته باشد. بنابراین سوال مهمی که محقق تلاش در یافتن پاسخ آن دارد این است که تا چه حدی ساخت اماکن ورزشی زیبا و جذاب در میزان رضایتمندی مشتریان تاثیرگذار است؟ و آیا ساخت اماکن ورزشی چشمگیر و پیشرفته در بهبود نمای شهر موثر است؟

روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به موضوع از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، بیش از ده هزار نفر ورزشکار سازماندهی شده تحت پوشش بیمه ورزشی (اعلان سده توسط نمایندگی فدراسیون پزشکی در استان مازندران) بودند و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸٤ نفر از ورزشکاران به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، متشکل از چهار پرسشنامه است. پرسشنامه جمعیت شناختی شامل سوالاتی مانند جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات، دفعات استفاده از مکان ورزشی است. پرسشنامه زیبایی شناختی(کوشش، ۲۰۱۵) که دارای دو بخش است و هر سوال ۵ گزینه برای پاسخ دارد. در بخش اول نظر آزمودنی‌ها در مورد زیبایی شناختی اماکن ورزشی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (۱۹ سوال) و در بخش دوم صرفه اقتصادی استفاده از مکان‌های ورزشی جذاب برای مشتریان ارزیابی می‌شود (۸ سوال). از پرسشنامه استاندارد سنجش کیفیت خدمات مراکز ورزشی (لیو ، ۲۰۰۸) پس از تعدیل و تطبیق آن با محیط سالن ورزشی و شرایط فرهنگی کشور برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. همچنین از پرسشنامه تعدیل شده رضایت مشتریان قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۳) برای سنجش میزان رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی شد. از تکنیک آماری کلموگروف - اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون برای به آزمون گذاشتن فرضیه¬های تحقیق در سطح معناداری $P<۰/۰۵$ استفاده گردید. برای تعیین نقش میانجی از الگو سازی معادله ساختاری و تحلیل رگرسیون میانجی استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS22 و نرم افزار تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج

بیشترین شرکت‌کنندگان با میانگین سنی ۱۹ تا ۲۹ سال با ۲۶/۵۶ درصد بودند. ۴۸/۴۳ درصد زن، ۴۴/۷۹ درصد مجرد، ۲۲/۹۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و ۴۸/۶۹ درصد دو تا سه بار در هفته از سالن ورزشی استفاده می‌کردند. همچنین ۱۳/۹۶ درصد شرکت کنندگان به منظور سلامتی از سالن‌های ورزشی استفاده می‌نمایند. در مورد توصیف متغیر نمای زیبا و جذاب خارجی با ۴/۲۷±۰/۵۵ امتیاز و متغیر نمای زیبا و جذاب داخلی با ۴/۱۹±۰/۶۸، متغیر مقرون به صرفه بودن با ۴/۳۹±۰/۶۱، و متغیر رضایتمندی مشتریان با ۳/۷۲±۰/۵۴ امتیاز را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱- نتایج فرضیات تحقیق

| متغیرها | نعداد | ضریب همبستگی | مقدار احتمال Sig. (۲-tailed) |
|---|---|---|---|
| زیبایی شناختی اماکن ورزشی* بهبود نمای شهر | ۳۸۴ | ۰/۳۹۲* | ۰/۰۰۱ |
| نمای خارجی اماکن ورزشی*میزان رضایتمندی مشتریان | ۳۸۴ | ۰/۳۷۳* | ۰/۰۰۱ |
| نمای داخلی اماکن ورزشی*میزان رضایتمندی مشتریان | ۳۸۴ | ۰/۷۴۸* | ۰/۰۰۱ |
| ساخت اماکن ورزشی زیبا*جذاب با توجیه پذیری اقتصادی | ۳۸۴ | ۰/۶۶۷* | ۰/۰۰۱ |

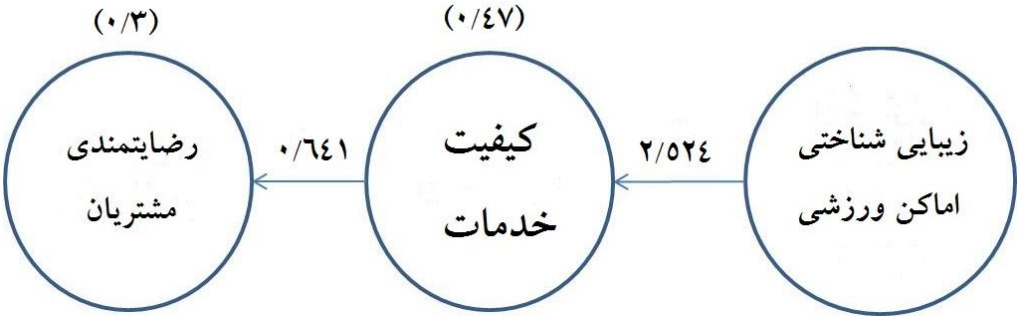
نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که بین زیبایی شناختی اماکن ورزشی زیبا و جذاب با بهبود نمای شهر رابطه وجود دارد (r=۰/۳۹، p=۰/۰۰۰۱). بین نمای خارجی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد (r=۰/۳۷، p=۰/۰۰۱). بین نمای داخلی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد (r=۰/۷۵، p=۰/۰۰۱). بین ساخت اماکن ورزشی زیبا و جذاب با توجیه پذیری اقتصادی رابطه وجود دارد(r=۰/۶۷، p=۰/۰۰۱). کیفیت خدمات به عنوان میانجی ارتباط بین زیبایی شناختی اماکن ورزشی و رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.

جدول ۲- نتایج الگوسازی معادله ساختاری برای الگو مفهومی و نظری پژوهش

| مسیرهای الگو | b | SE | β | $R^2$ | $X^2$ | GFI | AGFI | NFI | CFI | AIC | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت خدمات و زیباشناختی | ۰/۳۶۲ | ۰/۰۵ | ۲/۵۲۴ | ۰/۴۷ | ۰/۱۵۸ | ۱ | ۰/۹۷۶ | ۰/۹۹۶ | ۱ | ۱۱/۲۳ | ۰ |
| کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان | ۰/۱۶۳ | ۰/۰۲ | ۰/۶۴۱ | ۰/۳ | | | | | | | |

چنانچه در جدول (۲) مشاهده می‌نمایید ردیف اول دیده می‌شود، زیبایی شناختی اماکن ورزشی با ضریب بتای معیار ۲/۵۲۴، ۴۷ درصد از واریانس کیفیت خدمات را تبیین نموده است و در ردیف دوم جدول نیز نشان داده شده

اثر بخشی با ضریب بتای معیار ۰/٦٤١، ۳۰ درصد از واریانس رضایت مشتریان را تبیین نموده است. شاخص‌های برازش ارائه شده در ستون هفتم تا سیزدهم جدول (۲) همگی حاکی از برازش مطلوب الگو ارائه شده در شکل (۱) با داده‌های پژوهش است.




شکل ۱- ضرایب استاندارد و واریانس تبیین شده کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان

در شکل(۱)الگو پژوهش بر مبنای ضرایب معیار و واریانس تبیین شده هر یک از متغیرهای میانجی(کیفیت خدمات) و ملاک(رضایتمندی مشتریان) آورده شده است. براساس محاسبات، اثر غیر مستقیم معیار شیوه زیبایی‌شناختی اماکن ورزشی بر رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین نمای زیبا و جذاب اماکن ورزشی با کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بود. نتایج نشان داد بین ساخت اماکن ورزشی زیبا و جذاب با بهبود نمای شهر رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به اینکه نتایج بدست آمده از محقیق قبلی بیشتر با تاکید بر فعالیت بدنی و تاثیر محیط زیبا بر جذب و ترغیب افراد به ورزش تاکید دارد و در خصوص این نتایج برای تحقیقات کمی در سطح کشور انجام شده است و نیاز به تحقیقات بیشتر در جهت تایید این موضوع دارد.

نتایج بدست آمده با نتایج شفیعی (۱۳۸۸) و دانشپور و چرخچیان (۱۳۸٦)، قاسمی و سنایی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. باید تلاش شود تا به جای ساختن اماکن ورزشی در کنار خیابان و مکان های پر سر و صدا، آن ها را در محیطهای طبیعی بسازند. البته باید به عامل دسترسی نیز توجه شود و اگر این امکان در یک شهر وجود ندارد، می‌توان با زیباسازی محیط اطراف مکان ورزشی به وسیله درختکاری، به کار بردن آثار هنری مثل مجسمه ها، آب

نما، حوض و... افراد بیشتری را به این مکان‌ها برای ورزش کردن جذب نمود که این عوامل خود باعث زیباسازی نمای شهر می‌گردد.

وضعیت مربوط نمای خارجی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان نشان دادن بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. فرم‌های زیبا و جذاب در نمای بیرونی مکان ورزشی، فرم و شکل متفاوت، شکل بیرونی مکان و استفاده از شکل‌های منحنی در سقف می‌تواند برای افراد جذاب باشد و آن‌ها را به یک مکان ورزشی جذب کند ولی متأسفانه در تمام ی این گویه ها اماکن ورزشی استان در سطح پایینی نسبت به آنچه که باید باشد قرار دارد. طبیعت یکی از بزرگترین آموزگار انسان هاست، می‌توان با الهام از طبیعت و به کار بردن این الهامات به شیوه‌ای صحیح و علمی در پیکره یک اثر موجب جذابیت یک مکان برای افراد شد. نمونه‌های این الهامات را می‌توان در بعضی از اماکن ورزشی مثل ورزشگاه آشیانه پرنده و استخر مکعب آبی در چین دید.

این نتیجه با نتایج معصومی و همکاران (۱۳۹۳)، بنتلی و همکاران(۲۰۱۰)، حسیبی و همکاران(۲۰۱٤)، اوییمی و همکاران(۲۰۱٤)، قاسمی و سنایی(۲۰۱۵)همخوانی دارد. اکثریت محققین ابعاد محیط و نور و رنگ را در اولویت قرار داده‌اند. ولیکن همگی محقیق تاثیر عوامل زیبا شناسی را در رضایتمندی و وفاداری مشتریان موثر دانسته و مورد تاکید قرار داده‌اند که از این جهت تمامی یافته‌ها با محققین ذکر شده هم‌خوان بوده است. بنتلی و همکاران(۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی و زیبایی شناختی محیط ورزش رابطه مثبتی وجود دارد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد بین نمای داخلی اماکن ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. یکی از عوامل موثر بر نمای داخلی فضای موجود است که متاثر از چند عملکردی بودن استادیوم در جذب افراد و به نسل جدید استادیوم ها که هدف از طراحی و احداث آن ها خلق تصاویر متنوع و جذاب می باشد اشاره می‌کند. می‌توان با افزودن فضاهای جانبی به یک مکان ورزشی مثل سونا، سالن بدنسازی، کافی شاپ، رستوران و حتی افزودن فضاهای فرهنگی مثل تئاتر و سینما موجب گرایش بیشتر افراد به مکان ورزشی و افزایش مدت حضور آنان در این مکان ها شد.

به عبارت دیگر می‌توان با افزودن فضاهای جانبی به یک مکان ورزشی به بهترین شکل اوقات فراغت جوانان را پر نمود. از سوی دیگر وحدت و انسجام را شاید بتوان نخستین معیار زیبایی شناختی در هر زمینه فضای داخلی سالن‌های ورزشی دانست که مورد داوری زیبایی شناختی قرار می‌گیرد. وحدت از ارتباط متقابل و منسجم میان اجزا حاصل می شود. هارمونی یک از ارکان اصلی زیبایی شناختی است و منظور از آن هماهنگی مواد، رنگ ها، جنس، طرح ظاهری و ... می‌باشد. همچنین می‌توان با استفاده از نورپردازی طبیعی به وسیله نورگیری از سقف و به

کار بردن شیشه به جای دیوار باعث جذابیت چندین برابر برای افراد شد. به کار بردن رنگ‌های آرامش بخش، طراحی و نقاشی، رنگ‌های روشن می‌تواند در گرایش افراد به یک مکان ورزشی بسیار مؤثر باشد. شفیعی (۱۳۸۸)، حمزه پور خردمردی(۱۳۹۰)، بابایی(۱۳۹۰)، دوراندیش و همکاران(۱۳۹۱)، معصومی و همکاران(۱۳۹۳)، پاناگوپولوس (۲۰۰۹)، حسیبی و همکاران(۲۰۱٤)، اوییمی و همکاران (۲۰۱٤) همخوانی دارد.

نتایج تحقیقات حسیبی و همکاران (۲۰۱٤) نشان داد تاثیر ابعاد زیبا شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی دریافت که به ترتیب ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی موثر هستند. همچنین تفاوت معناداری بین وضع موجود و مطلوب اماکن ورزشی از جنبه زیباشناختی وجود دارد. مک کارمک (۲۰۰٤) زیبای شناختی محیطی را یکی از خصوصیات محیطی که می‌تواند فعالیت بدنی افراد را تحت تأثیر قرار دهد رابطه مثبتی با سطوح مختلف فعالیت ورزشی افراد دارد مورد تاکید قرار داده است. اوییمی و همکاران(۲۰۱٤) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی رابطه مثبتی با سطح فعالیت ورزشی و افزایش سلامتی داشته است. دوراندیش و همکاران(۱۳۹۱) دریافتند که مدیران می‌توانند با اختصاص فضای مناسب برای تمرین، رختکن، پارکینگ و خدمات جانبی در جهت بهبود حضور مجدد مشتریان اقدام نمایند و ارائه این خدمات می‌تواند توجیه اقتصادی داشته و موجب درآمدزایی بیشتر باشگاه گردد. مدیران می‌توانند جهت حفظ مشتربان و درآمد مستمر و بیشتر سالن‌های ورزشی فرهنگی دراین باشگاه‌ها حاکم نمایند که مشتریان را در مرکز توجه قرار دهد، بدین معنا که به صورت دوره ای و منظم نیازها و گرایش‌های مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد. ضمن آنکه مدیران باشگاه¬ها برای رسیدن به اهداف مالی، فضای ارتباطی مناسبی را برای درک مشکلات و نیازهای خاص مشتریان فراهم کنند. همچنین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند عوامل عدم رضایت مشتریان را ارزیابی و در جهت رفع آن‌ها برآیند تا از این طریق به یک ابزار رقابتی مؤثر در مقابل سایر رقبا دست پیدا کنند. تمامی تغییرات به منظور بهبود خدمات باشگاه باید بر مبنای داده‌های حاصل از مشتریان صورت گیرد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که بین ساخت اماکن ورزشی زیبا و جذاب با توجیه پذیری اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج بدست آمده با نتایج کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)، حمزه پور خردمردی (۱۳۹۰)، دور اندیش و همکاران (۱۳۹۱)، قاسمی و سنایی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. کوزه چیان و همکاران(۱۳۸۸) در مورد رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی دریافتند بین رضایت مشتریان با شهریه دریافتی بر اساس خدمات ارائه شده توسط باشگاه ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

حمزه پور خردمردی(۱۳۹۰) در بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد آتی مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام دریافت که مدیران می‌توانند به منظور افزایش درآمدزایی، با ارائه خدمات ملموس‌تر به مشتریان از قبیل استفاده از تجهیزات مدرن و به روز، نقش بارزتری را در جهت قصد حضور آتی آنها، ایفا نمایند. دوراندیش و همکاران(۱۳۹۱) با تأکید بیشتر بر مؤلفه‌های رضایت از تجهیزات، رضایت از سرپرستان و رضایت از وجهۀ باشگاه به خصوص رضایت مشتریان از تجهیزات می‌توان در اولویت برنامه‌های بازاریابی باشگاه قرار بگیرد. به عبارتی، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند برای حفظ مشتریان کنونی و بازگشت مجدد آن‌ها به عواملی همچون کیفیت، ایمنی و تعداد کافی دستگاه‌های بدنسازی و تجهیزات موجود در باشگاه توجه کنند تا منجر به درآمدزایی بیشتر و مستمر باشگاه گردد.

نتایج فرضیه تاثیرگذاری کیفیت خدمات به عنوان میانجی ارتباط بین زیبایی شناختی اماکن ورزشی و رضایتمندی مشتریان نشان داد که کیفیت خدمات به عنوان میانجی بر هر دو عامل تاثیر داشته و افزایش رضایتمندی مشتریان می‌گردد.

نتایج بدست آمده با نتایج بهلکه و همکاران (۱۳۸۷)، گوهررستمی (۱۳۸۷)، حمزه پور خردمردی (۱۳۹۰)، معصومی و همکاران (۱۳۹۳)، حسیبی و همکاران (۲۰۱٤)، قاسمی و سنایی(۲۰۱۵) همخوان بوده است. این بدین معنی است که اگر مدیران مراکز ورزشی بر روی کیفیت خدمات تمرکز کنند و جنبه‌های مختلف آن را مورد توجه قرار دهند، در کنار زیبایی شناختی اماکن ورزشی می‌توانند زمینه افزایش رضایتمندی مشتریان و حضور مجدد آنها که به تعبیری، افزایش وفاداری آنها گردند.

بنابراین شاید بتوان گفت که تأکید مدیران بر استفاده از استراتژی‌های بهبود کیفیت و تامین رضایت مشتریان، می‌تواند گام موثری در جهت حضور هرچه بیشتر آنها و افزایش درآمد سالن‌های ورزشی گردد.

با توجه به نقش ارائه خدمات با کیفیت در جلب رضایت مشتریان که موجب بازگشت مجدد مشتریان به اماکن ورزشی می‌گردد، همچنین تاثیر ابعاد زیباشناختی اماکن ورزشی در جذب مشتری و رضایت آنها که موجب وفاداری مشتریان، تاکنون نقش واسطه کیفیت خدمات به عنوان عامل میانجی بین زیباشناختی اماکن ورزشی و رضایت مشتریان مورد تحقیق قرار نگرفته بود. محققین با مطالعه ارتباط میان این عوامل سعی نمودند تا با نتایج بدست امده به مدیران سالن‌های ورزشی در ارائه بهتر کیفیت خدماتو جلب رضایت مشتریان کمک نمایند.

مدیریت سالن ورزشی باید به عنوان یک رویکرد منسجم به شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان کمک نموده و تعاملات با مشتریان را از طریق نظر سنجی رضایت مشتریان، مدیریت و هماهنگ نمایند.از سوی دیگر بخش مهمی از کیفیت خدمات مطلوب، رسیدگی به شکایات مشتریان است.

رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری از سوی مدیران باشگاه ها باید مورد توجه قرار گرفته که باعث افزایش اعتماد متقابل بین مشتریان و باشگاه شود. همچنین، یکی دیگر از احتمالات ممکن، کوتاه بودن فاصلهٔ زمانی بین تماس مشتری با دریافت مطلوب خدمات مورد نظر در باشگاه‌ها است که می‌تواند باشد که باعث تفاوت ایجاد شده در مؤلفه رضایتمندی باشد. باشگاه‌ها با اطلاع‌رسانی مناسبی از نحوه خدماتی که در باشگاه خود ارائه می‌کنند، می‌توانند موجب افزایش کیفیت خدمات باشد. استفاده از کارکنان مجرب و با روابط عمومی بالا و توجیه شده که با نحوهٔ خدمت‌رسانی و چگونگی برخورد با مشتریان اطلاع کافی دارند سبب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌گردد. از طرف دیگر، نبود اطلاع‌رسانی مناسب در باشگاه‌ها و عدم تصویری روشن و مثبت از خدمت رسانی در باشگاه‌ها نیز می‌تواند از سبب پایین آمدن رضایت مشتریان گردد.

منابع

۱.الهی، علیرضا؛ پورآقایی اردکانی، زهرا(۱۳۸۳)بررسی وضعیت استادیوم‌های فوتبال کشور در مقایسه با استانداردهای اروپایی. نشریه علمی- پژوهشی حرکت، ۱۹: ٦۳-۷۹.

۲.بابایی، حمیدرضا(۱۳۹۰) بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان در سطح شبکه بانک تجارت منطقه غرب کشور(استان‌های ایلام، کردستان، کرمانشاه، لرستان و همدان) با استفاده از مدل SRK، پایانامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه.

۳.بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران، فصلنامه حرکت، شماره ۳۷، ص ۵۸-٤۹.

٤.جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۹) مدیریت اماکن تاسیسات و تجهیزات ورزشی. انتشارات دانشگاه تهران.

۵.جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۰) مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی، انتشارات دانشگاه تهران.

٦.خبیری، محمد (۱۳۷٤) مقایسه وضعیت باشگاه‌های منتخب از کشورهای ژاپن کره جنوبی امارات و ترکیه. طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۷.حمزه پور خردمردی، م، (۱۳۹۰)ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصدآتی مشتریانِ باشگاه‌های پرورش اندام استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه شمال.

۸.دانشپور، سیدعبدالهادی؛ چرخیان، مریم (۱۳۸٦) فضاهای عمومی و عوامل موثر بر حیات جمعی، نشریه باغ نظر، شماره ۷، ص ۲۸-۱۹.

۹.دلیری، فرزاد (۱۳۹۱) جاذبه‌های نمای شهر، همایش مهندسان و طراحان شهری.

۱۰.دوراندیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا؛ پورسلطانی زرندی، حسین(۱۳۹۱) پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایتمندی. دوفصلنامه مدیریت و توسعهٔ ورزش، شماره ۱، صص ۸۷-۹۸.

۱۱.زمانپور، الهام (۱۳۸۳) نقش اماکن مدرن در توسعه. انتشارات پژواک

۱۲.قاسم‌زاده میرکلائی، ابراهیم؛ امیرنژاد، سعید؛ رضوی، سید غلامرضا (۱۳۹۲) بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی. نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، ۱(۱):ص ۵۸-٤٤.

۱۳.قدسی، مهرنوش(۱۳۹۰)فضاهای ورزشی هزاره سوم. باشگاه خبرنگاران جوان.

۱٤.کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، نشریه حرکت، شماره (۱) تخصصی مدیریت ورزشی. ص ٤۹-۳۷.

۱۵.گوهر رستمی، حمید رضا (۱۳۸۷) بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران و رتبه بندی عوامل موثر بر آن، چکیده مقالات همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، بامداد کتاب، صفحه۱۳۱.

۱۶.معصومی، مهدی؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر؛ صادقی، مجید(۱۳۹۳) بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی استان مازندران. مقاله پذیرفته شده در مجله مطالعات مدیریت ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری.

۱۷.هاشمی، محمد رضا (۱۳۸۹)موانع گردشگری در ایران. سومین همایش بین‌المللی توریسم و ورزش.

۱۸.شالی کار، سودابه. (۱۳۹۲) بررسی میزان بکارگیری عناصر زیبایی‌شناختی معماری در اماکن ورزشی شهر تهران. پایانامه کارشناسی‌ارشد تربیت بدنی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی شمال، آمل.

19.Bentley, R. Jolley, D. Marie Kavanagh, A.(2010).Local environments as determiants of *walking* in Melbourne, Australia, Journal of social science and medicine, 70, 1806-1815

20.Geidne, S., Quennerstedt, M. & Eriksson, C. (2013). The youth sports club as a health-promoting setting – An integrative review of research. Scandinavian Journal of Public Health, in press.

21.Ghasemi, S.Z., Sanaei, M. (2015). Relationship between aesthetic sport facilities and customer satisfaction mediated by the quality of service in Mazandaran province. International Journal of Sport Studies, 5(7), .859-855

22.Hasibi, S., Forghani, M.B., Kafi Zare, M., Ghafarian Panahi, A(2014)Study of Aesthetic and Service Quality in the Sport Pools and Its Relation with Customer Loyalty with an Emphasis on Customer Incentives. Journal of Applied Science and Agriculture, 9(4),.1999-1992

23.Heddersen, A., Maennig, W. (2009). Arenas versus multifunctional stadiums: which do spectators prefer? Journal of sport economics, 10, .191-180

24.Jgibson, F., Lloyd, J., Bain, S. (2008). Hottel Derek: green design and sustainability in sport and recreation facility. Smart journal, 4(2), .33-26

25.Koshesh, K., Jalali Farahani, M., AlidostGhahfarokhi,E.(2015) Relationship between fantasy view of sport facility and customer satisfaction. Bhu.J.RNR. 3(1), .358-353

26.Liu, Y.C. (2008). 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.

27.Nopembri, S. (2009). The development of sport facilities management to support sport tourism. www.academia.edu.
28.Oyeyemi, A.L., Ishaku, C.M., Deforche, B., Oyeyemi, A.Y., Bourdeaudhuij, I.D., Van Dyck, D. (2014). Perception of built environmental factors and physical activity among adolescents in Nigeria. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 11, .56
29.Panagopoulos, T. (2009). Linking forestry, sustainability and aesthetics, Ecological Economics, 68, .2489-2485
30.Stklair, L. (2010). Iconic architecture and culture ideology of consumerism. Theory culture & society, 27(5), .159-135
31.Treid, M., Kenny, J. (1996). Training and development HDI, training intervention. Institute of personal management, London.

Investigate role of mediating quality of service to the relation between aesthetic and customer satisfaction in sport facilities in Mazandaran province

Seyed Zain Al-Abedin Ghasemi,Mohammad Baqer Forghani Ozroudi

ABSTRACT

one way to attract customers in sports, use of aesthetic elements in addition to providing quality service to our customers. The main purpose of this study was to investigate role of mediating quality of service to the relation between aesthetic and customer satisfaction in sport facilities in Mazandaran province. The research method was descriptive correlational research. The populations of the study, active athletes that in 312gyms in the Mazandaran province operate based on Morgan table 386were cluster-randomly selected. To collect data, to collect information, a questionnaire aesthetic Koshesh (2015), questionnaire Quality of Service Liu (2008) and questionnaire customer satisfaction Qasemzadeh et al (2014) was used. Data were analyzed using Pearson's correlation coefficient and structural equation modeling Data were analyzed with SPSS 22software and software-moment analysis of structures (AMOS). Findings show that the construction of sport facilities attractive by improving the appearance of there. Between the exterior and interior sport facilities and customer satisfaction are related. Based on the results, a significant indirect effect on customer satisfaction through service quality aesthetic sport facilities.

Key Words Service of Quality, Mediating, Aesthetic, customer satisfaction