

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.5.5

## Identifying and prioritizing the factors affecting on the satisfaction of clients in recreational and sports centers (Case study: Tehran metropolis)

Payam Mohammad Panahi<sup>1</sup> Selsele, Mozafar Yektayar<sup>2\*</sup>, Rahim Ramezani Nezhad<sup>3</sup> & Mozghan Khodamoradpor<sup>4</sup>

1. PhD Candidate of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

2. Assistant Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

3. Professor of Sport Management University of Guilan, Rasht, Iran

4. Associate Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

\* Corresponding author: Email: [Myektayar@gmail.com](mailto:Myektayar@gmail.com)

Receive Date: 28 January 2020

Accept Date: 21 December 2020

### ABSTRACT

**Introduction:** Customers at leisure and sports centers are always on the lookout for quality and satisfying services, so keeping customer satisfaction and staying present is the most vital goal of any organization.

**Research aim:** Therefore, the purpose of this study was to identify and prioritize the factors affecting customer satisfaction in recreational and sports centers in Tehran.

**Methodology:** The research method was descriptive-analytical which was implemented by field method and was applied in terms of purpose. The statistical population consisted of those who referred to recreational and sports centers in 22 districts of Tehran, using Morgan table for unknown population, 384 persons were selected as the sample of the study through available sampling method. Research measurement instrument was including a self-made questionnaire which its face validity and content validity with exact considering of study literature and asking experts and authorities on the topic (10 persons), questionnaire reliability was measured by the Cranach's alpha ( $\alpha = 0.80$ ). Following methods were used for data analysis. Descriptive statistics methods including average and standard deviation, inferential statistics method including the Pearson correlation coefficient and exploration factor analysis and confirmatory factor analysis.

**Studied Areas:** 22 urban areas in Tehran were selected as geographical areas.

**Result:** causes of welfare services, accessibility, personnel, physical design, physical space and maintenance factor are involved in the satisfaction of clients in recreational and sports centers.

**Conclusion:** that in order to maintain and develop the satisfaction of clients in recreational and sports centers and to highlight the role of these centers in enhancing physical activity and health and vitality of the community, authorities should plan and act to improve the identified factors.

**KEYWORDS:** Customer, Recreation and sporting places, Satisfaction, Tehran metropolis



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۵۸)، بهار ۱۴۰۱  
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۵ شاپای الکترونیکی X۵۹۵-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>  
صص. ۱۹۰-۱۷۵

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.5.5

مقاله پژوهشی

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز و فضاهای تفریحی و ورزشی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران)

پیام محمد پناهی سلسله<sup>۱</sup>، مظفر یکتایار<sup>۲\*</sup>، رحیم رضانی نژاد<sup>۳</sup> و مژگان خدامرادپور<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

\* نویسنده مسئول: Email: Myektayar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۰۸ بهمن ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۳۹۹

### چکیده

**مقدمه:** مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی همواره به دنبال خدمات کیفی و رضایت بخش هستند و به همین علت حفظ رضایت مشتریان و ادامه حضور آن‌ها که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است، باید مورد توجه قرار گیرد.

**هدف:** شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی شهر تهران بود.

**روش‌شناسی تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد، که به روش میدانی اجرا شد. برای انجام مطالعات میدانی از بین کلیه مراکز کاندیدان به مراکز تفریحی و ورزشی در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران استفاده شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه نامعلوم تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که پس از بررسی دقیق متون و پیشینه تحقیق تهیه شد و روایی صوری و محتوی آن نیز پس از اعمال نظرات ۱۰ متخصص، و همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/80$ ) تایید شد. از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** مناطق ۲۲ گانه شهری در شهر تهران به عنوان قلمرو جغرافیایی انتخاب شد.

**یافته‌ها:** علل خدمات رفاهی، دسترسی، پرسنل، طراحی کالبدی، فضای فیزیکی و عامل نگهداری در رضایتمندی مشتریان به مراکز تفریحی و ورزشی شهری دخیل هستند.

**نتایج:** برای حفظ و توسعه رضایتمندی مشتریان به مراکز تفریحی و ورزشی و پررنگ کردن نقش این مراکز در افزایش فعالیت بدنی و سلامت و نشاط افراد جامعه مسئولین امر در جهت بهبود عوامل شناسایی شده برنامه ریزی و اقدام نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** اماکن تفریحی و ورزشی، رضایتمندی مشتری، کلانشهر تهران

## مقدمه

در عصر حاضر ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و مصرف کالا و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از اثرگذارترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزا ترین منابع در قرن ۲۱ بشمار می‌رود (Brown & Nagel, 2002). از سوی دیگر، صنعت ورزش به طور قابل توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، به طوری که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و باعث شده تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک نه تنها موجب بهبود صنعت ورزش، بلکه موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است و از طرفی با توجه به اینکه کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت خدمات ورزشی دارد، اکنون سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی امروز بشمار می‌رود به طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. (Nik Abdul Rashid; Syed Abdullah; Muhamad Noor; MohamedKassim & Ali Akbar, 2018). بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایتمندی را یکسان می‌انگارند که تصویری غلط است، موفقیت هر نوع سازمان تجاری وابسته به رضایت مشتریان است (Lynn & Brewster, 2018). با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفاء می‌کند، باید محیطی را فراهم نمود و خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی، با علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (بهلکه، ۱۳۸۷). از طرف دیگر، موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی، اعم از تولیدی یا خدماتی، دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آن‌ها رضایتمندی است (تقایی و کاووسی، ۱۳۹۳). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش رضایت مشتریان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند (آقا میری و همکاران، ۱۳۸۹). شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. پی‌بردن به این موضوع که مشتریان سازمان یا باشگاه ورزشی چقدر و چرا از خدمات راضی هستند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند فزاینده مراجعه و خرید محصولات که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است را بایستی مورد توجه قرار دهند (بهلکه، ۱۳۸۷). رضایتمندی واکنش مربوط به خوشنودی مصرف کنندگان می‌باشد و قضاوتی است درباره این که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آن‌ها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر (Zeithaml & Bitner, 2003).

مفهوم رضایتمندی مقوله‌ای چند بعدی، پیچیده، نسبی و متأثر از زمان، مکان و ارزش‌های فردی و اجتماعی است. ضایع نوعی احساس خوشایندی توأم با ارزیابی عقلانی است. این مفهوم در دهه ۱۹۳۰ در جهان مطرح گردید و در ابتدا بیشتر جنبه اقتصادی (تاکید بیشتر بر شاخص‌های عینی) داشت. اما از دهه ۱۹۷۰ شاخص‌های ذهنی نیز برای سنجش میزان رضایتمندی و ارزیابی کیفیت زندگی و خدمات شهری توسط محققین مورد استفاده قرار گرفت. کاهش نقش دولت‌ها و توجه به جامعه مدنی به همراه گسترده تر شدن علوم اجتماعی باعث تعدیل رویکرد عینی و روی آوردن به خوشنودی فردی و رضایتمندی شد (Massam, 2002). ژانگ و مون<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و لیم<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) ابعاد کیفیت خدمات را شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت، شایستگی، آسایش خاطر، صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و امکان دسترسی راحت به خدمات می‌دانند. یکی از رسالت‌ها و مأموریت‌های اصلی هر سازمان، شناخت و رفع نیازهای مشتریان آن سازمان از راه عرضه کالا یا خدمات خاصی به آنان است (سیفعلی و گودرزی، ۱۳۸۸). تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در سازمان‌ها ایفا میکند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و بازدهی سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد، بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آن‌ها در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌سازد تا بر رضایت ورزشکاران و کارکنان تمرکز کنیم. مدل‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، ارائه شده است. مدل کانو نیازمندی‌های مشتری را به سه دسته خصوصیات انگیزشی، اساسی و عملکردی تقسیم کرد. وی نتیجه گرفت که ارتباط با مشتریان، فهمیدن و درک مشتریان،

1. Zhong and Moon

2. Lim

نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد عواملی هستند که در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهمترین موضوع ایجاد خالقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است. ارزیابی کیفیت خدمت در ورزش توسط چلادورای و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) مورد شناسایی قرار گرفت. آن‌ها سه هدف را شناسایی کردند: الف) خدمت اصلی ب) محیط فیزیکی مثل تأسیسات و امکانات فیزیکی که خدمت در آن ارائه می‌شود ج) تعاملات بین فردی در انجام خدمت. رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین کننده چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که در ارتباط با مشتری خواهند بود. از طرفی یکی از عوامل تاثیر گذار بر موفقیت سازمان‌های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایتمندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان است (Liu Yi- ; Baker & Crompton, 2000). تاکنون تحقیقات زیادی در مورد رضایتمندی از کیفیت زندگی و بخصوص کیفیت محیط شهری انجام گرفته، ولی در این تحقیقات عمدتاً خدمات ارائه شده بوسیله شهرداری به عنوان یک بخش جزئی در کنار سایر عوامل تاثیرگذار بر میزان رضایتمندی (محله، واحد همسایگی، واحد مسکونی، شهر و ...) نگریسته شده است. کیفیت خدمات فضاها و مکان‌های تفریحی و ورزشی (پارک‌ها) به عنوان یکی از محیط‌های شهری که همواره تعداد زیادی از ساکنین شهرها جهت گذراندن اوقات فراغت و برای ورزش و سرگرمی به آن‌ها مراجعه می‌کنند جهت رضایتمندی آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. شهرداری‌ها باید به عنوان یکی از متولیان ارائه خدمات شهری در ارائه مطلوب خدمات تفریحی و ورزشی و ایجاد رضایتمندی بسیار تلاش نمایند. متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر پیاده سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (Johnson, 2001). پیدایش سیستم‌های مشتری مدار در مدیریت امروزی ناشی از تحولاتی است که در طول سال‌ها و بلکه قرن‌ها در نحوه تفکر علمی بشر و نحوه اداره سازمان‌ها از یک سو و افزایش سطح آگاهی و نیاز مشتریان از سوی دیگر رخ داده است. موضوع مهم در رابطه با حفظ و گسترش بازار راضی نگه داشتن مشتریان است. رضایت مشتری به عنوان "سطح احساس بیان شده یک فرد نسبت به محصول درک شده" تعریف شده است (Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah & Ghazali, 2019). امروزه کیفیت خدمات اجزای جدایی ناپذیر هر تجارتی به شمار می‌رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. برای افزایش کیفیت خدمات، میتوان به برآورده ساختن انتظارات مشتریان اقدام کرد. برای تحقق بخشیدن به این امر درک دقیق نیازها و انگیزه‌ها و رضایت مشتریان امری ضروری است (Nepwanga, 2011).

بر اساس نظر محققان، رضایت مشتریان عاملی است روانی و کیفی که به صورت غیر مستقیم و از روی پیامدهای آن قابل بررسی است و آن را به عنوان حالت عاطفی توصیف می‌کند و اظهار می‌کنند آنگاه که نیازهای مشتریان برآورده می‌شود راضی و وفادار هستند، در حالی که مشتریان ناراضی احتمالاً دوباره از محصول یا خدمات استفاده نمی‌کنند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). به طور کلی هدف اصلی کسب و کارهای امروز این است که مشتریان را راضی نگه دارند تا دارای مشتریان وفادار باشند و از دلایل اصلی موفقیت نام تجاری، این است که چگونه برند بر سطح رضایت مشتری و تصمیم خرید وی تأثیر می‌گذارد، این اقدام سبب حفظ وفاداری به نام تجاری می‌شود و از این نام تجاری در خانواده و دوستان حمایت می‌کند (Ashraf, Ilyas, Imtiaz & Ahmad, 2018) از این رو تجزیه و تحلیل رضایت مشتری از دهه ۱۹۸۰ به دلیل افزایش رقابت و توسعه بخش خدمات اهمیت بیشتری یافته است. در نتیجه، چندین کشور شاخص‌های ملی را برای اندازه گیری رضایت مشتری طراحی و اجرا کرده‌اند. این شاخص‌ها، علاوه بر به دست آوردن سطح رضایت مشتری، اجازه می‌دهد تا پیش بینی کنند که کدام شاخص‌ها در دستیابی به رضایت درگیر بوده و قادر به پیش بینی خواسته‌های مشتریان آینده و نیز ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های اعمال شده هستند (Ajami, Navarro Elola & Pasto, 2018). در همین راستا، تیتسکاری و تیوتراس<sup>۲</sup>، (۲۰۰۶) در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که ارزیابی کیفیت خدمات سازمان‌های تفریحی و ورزشی دارای ساختار چند بعدی است که این ابعاد از کشوری به کشور دیگر و در خدمات مختلف متفاوت است و تمرکز بر کیفیت خدمات به عنوان مأموریت مراکز تفریحی و ورزشی است. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز دریافته‌اند بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی، رضایتمندی پیش بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود. مونتسینو-سائورا<sup>۳</sup> و

1. Chelladurai and Chung
2. Tsitskari & Tsiotras
3. Montesinos-Saura

همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند کیفیت و ارزش درک شده، رضایت و تمایل آینده شرکت کنندگان به سازمان دهنندگان و شرکت ها کمک خواهد کرد که استراتژی‌هایی را به کار گیرند که به بهبود این رویداد کمک می‌کند تا سطح رضایت را افزایش دهد و به دنبال وفاداری شرکت کنندگان باشند. با توجه به نتایج این تحقیقات به نظر می‌رسد سازمان‌های ورزشی همانند سایر سازمان‌ها باید درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند تا بهتر بتوانند از نتایج مثبت مشتریان رضایتمند برخوردار شوند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد نمایند (سید جوادین، رایج، آقامیری و یزدانی، ۱۳۸۹). براین اساس رضایت مشتری امروزه به عنوان هدف و غایت نهایی شرکت‌ها و مؤسسات درآمدی است از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (مالکی و دارابی، ۱۳۸۷). توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و خدمات یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است. با توجه به ارتقاء نسبی نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، ارزیابی رضایتمندی مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به نحو مؤثرتری به ارزیابی رضایتمندی مشتریان در سازمان‌های خود بپردازند، زیرا به اهمیت این موضوع واقفند که ارزیابی رضایتمندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت خود است (Kigozi & On, 2019). در این میان نقش کلیدی مشتری که استفاده کننده نهایی خدمات سازمان است، عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود، زیرا مشاهده شده است که مشتریان پس از حضور موقت برای استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی، در صورت بی توجهی به خواسته‌ها و نیازهایشان از سوی مدیران سازمان‌های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین کند. با توجه به مطالب مزبور این نتیجه حاصل می‌شود که این گونه مطالعات می‌تواند کمک شایانی به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در سازمان‌های ورزشی کند؛ لذا مدیران اماکن ورزشی با شناسایی عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان، در راستای جذب و نگهداری و رضایت هر چه بهتر و بیشتر مشتریان در اماکن ورزشی برنامه‌ریزی و تلاش کنند تا سبب بهبود عملکرد اماکن و باشگاه‌های ورزشی شوند و از این طریق به رونق و سودآوری سازمان خویش کمک کنند.

با وجود این نقش مهم ورزش محلات در رشد و توسعه فعالیت بدنی و ورزش و همچنین شهرداری‌ها باید به عنوان یکی از سازمان‌های بزرگ در فراهم کردن محیطی امن، ایمن و با کیفیت جهت حضور شهروندان جهت پرکردن اوقات فراغت، تفریح ورزش و سرگرمی با کیفیت لازم و خدمات مطلوب بتوانند رضایت مشتریان که همان مردم هستند را فراهم سازند. لذا مدیریت شهری و مدیران سازمان شهرداری برای جلب رضایتمندی مردم و حضور حداکثری در اماکن تفریحی و ورزشی و (همچنین پارک‌ها به عنوان یکی از این مکان‌ها) باید از عوامل مختلف کیفیت خدمات و رضایتمندی آگاهی داشته باشند و از این عوامل استفاده نمایند. با توجه به این موضوع، تحقیق جامعی در این خصوص در یک کلان شهر مانند شهر تهران صورت نگرفته است. این در حالی است که شناسایی عوامل رضایتمندی از اماکن ورزشی در بلند مدت نه تنها موجب افزایش سلامت و تندرستی افراد جامعه خواهد شد، بلکه به اشتغال، درآمدزایی و رونق اقتصاد جامعه نیز کمک شایانی خواهد کرد. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی برای افزایش رونق ورزش و نشاط و در کل جامعه‌ای پویا چه از لحاظ سلامتی و چه از لحاظ اقتصادی ضروری و مهم است. از این رو، مسئله اصلی این تحقیق این است که عوامل رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی کدامند؟ و از چه اولویتی برخوردارند؟

## روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی بود که به روش میدانی اجرا و از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه مراجعه کنندگان به مراکز تفریحی و ورزشی متعلق به شهرداری تهران در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل داده بودند. با توجه به کثرت فراوان پارک‌ها و مجموعه‌های تفریحی و ورزشی در شهر تهران، از هر منطقه یک مجموعه ورزشی چند منظوره و یا پارک که دارای بیشترین دسترسی و نزدیکی به محله‌های پرجمعیت و پرتردد در مناطق ۲۲ گانه شهری را داشته است انتخاب شدند که تعداد آن‌ها

مجموعاً ۲۲ مجموعه ورزشی و پارک شد. از آن جایی که شناسایی تمام مراجعه‌کنندگان امکان‌پذیر نبود با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه نامعلوم تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. در مجموعه‌ها و پارک‌های منتخب ۳۸۴ پرسشنامه به صورت در دسترس توزیع شد که از این مقدار ۳۳۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی بود. پرسشنامه ۳۵ سؤالی که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده بود، به شناسایی علل اصلی موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی می‌پرداخت. برای بررسی روایی پرسشنامه، روایی صوری و محتوی استفاده گردید. در بررسی روایی صوری و محتوی ضمن بررسی دقیق متون و ادبیات تحقیق در مورد رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی و نظرخواهی از اساتید و متخصصین، تعداد ۳۵ سوال طرح گردید. بعد از طرح سوالات، پیش‌نویس اولیه پرسشنامه تهیه و دوباره در اختیار اساتید و متخصصین علوم ورزشی (۱۰ نفر) قرار گرفت تا مربوط بودن، وضوح و سادگی هر سوال مورد بررسی قرار گیرد. بعد از بررسی نظرات اساتید و متخصصین و بر اساس شاخص والتس و باسل سوالاتی که ضریب بالای ۰/۷۹ را کسب کردن در پرسشنامه باقی ماندند (۳۳ سوال). بعد از این مرحله، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از پاسخگویان قرار گرفت و پایایی سوالات و کل پرسشنامه (۰/۸۰) مورد بررسی قرار گرفت که در این مرحله کلیه سوالات از پایایی بالایی برخوردار بودند. به منظور درک اینکه سوالات در چند عامل زیربنایی قرار می‌گیرند و در حقیقت تعیین تعداد یا ماهیت عامل‌های که همپراشی بین متغیرها را توجیه می‌کند، تحلیل عاملی اکتشافی به کار برده شد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	آزمون بارتلت	
۰/۹۲	۵۰۳۰/۴۴۳	خی دو
	۵۹۵	درجه آزادی
	۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری

نتایج آزمون KMO در جدول (۱) نشانگر آن است که حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کفایت لازم را دارد. همچنین، انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های تحقیق امکان‌پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یکسری عامل زیربنایی تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید در داده‌ها وجود دارد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و بارهای عاملی گویه‌های موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی

گویه	عامل پرسنل	عامل نگهداری	عامل خدمات رفاهی	عامل دسترسی	عامل طراحی کالبدی	عامل فضای فیزیکی
۱	۰/۶۷					
۲	۰/۵۶					
۳	۰/۴۷					
۴	۰/۵۶					
۵	۰/۶۴					
۶	۰/۵۲					
۷	۰/۵۶					
۸	۰/۴۹					
۹	۰/۴۶					
۱۰		۰/۷۰				
۱۱		۰/۷۰				
۱۲		۰/۷۳				
۱۳		۰/۷۱				
۱۴		۰/۶۸				
۱۵			۰/۶۲			
۱۶			۰/۶۴			
۱۷			۰/۵۱			

۱۸	۰/۶۲
۱۹	۰/۴۵
۲۰	۰/۶۶
۲۱	۰/۴۹
۲۲	۰/۵۳
۲۳	۰/۵۲
۲۴	۰/۵۹
۲۵	۰/۵۷
۲۶	۰/۶۶
۲۷	۰/۷۱
۲۸	۰/۶۶
۲۹	۰/۴۸
۳۰	۰/۵۹
۳۱	۰/۵۶
۳۲	۰/۵۵
۳۳	۰/۴۷

جدول (۲)، بارهای عاملی هر یک از متغیرها را بعد از چرخش واریماکس نشان می‌دهد. در کل ارزش ویژه ۶ عامل بیشتر از ۱ (۲/۹۱۹، ۱/۷۰۶، ۱/۳۰۱، ۱/۲۷۹، ۱/۱۱۸ و ۱/۰۷۳) بود. این ۶ عامل، ۵۸/۱۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کردند.

جدول ۳. میانگین، انحراف استاندارد، ضرایب پایایی و همبستگی بین خرده مقیاس‌های پرسشنامه

دلایل	تعداد گویه	میانگین	انحراف استاندارد	پایایی ضریب	پرسنل	نگهداری	خدمات رفاهی	دسترسی	طراحی کالبدی	علا	علا فضای فیزیکی
مولفه پرسنل	۹	۱/۸۷	۰/۸۲۲	۰/۸۶	۱	۰/۵۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۷۲	۰/۳۹	
مولفه نگهداری	۵	۱/۹۳	۱/۰۲۸	۰/۸۰	۱	۰/۴۲	۰/۳۵	۰/۴۹	۰/۲۲		
مولفه خدمات رفاهی	۷	۴/۲۱	۰/۷۷۲	۰/۸۳	۱	۰/۴۲	۰/۶۵	۰/۵۵	۰/۶۲		
مولفه دسترسی	۵	۴/۲۴	۰/۸۲۰	۰/۷۳	۱	۰/۴۶	۱	۰/۵۶			
مولفه طراحی کالبدی	۳	۱/۵۸	۰/۹۰۳	۰/۷۹	۱	۰/۴۶	۱	۰/۳۲			
مولفه فضای داخلی	۴	۳/۸۹	۰/۸۰۵	۰/۶۴	۱						
مولفه رضایتمندی	۳۳	۲/۹۸	۰/۳۳۵	۰/۸۰							

مطابق با جدول (۲) مشخص شد که ۹ شاخص مربوط به مولفه پرسنل، ۵ شاخص مربوط به مولفه نگهداری، ۷ شاخص مربوط به مولفه خدمات رفاهی، ۵ شاخص مربوط به مولفه دسترسی، ۳ شاخص مربوط به مولفه طراحی کالبدی و ۴ شاخص مربوط به مولفه فضای فیزیکی می‌باشند. همچنین نتایج جدول (۳) نیز نشان می‌دهد، عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی با هم رابطه معناداری دارند. جمع آوری داده‌های تحقیق در دو بخش صورت گرفت. در بخش کتابخانه‌ای داده‌های مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق با مرور مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و جستجوی اینترنتی بررسی گردید و در بخش میدانی به پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (جداول، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرونف، و مدل عاملی مرتبه دوم) استفاده گردید. تمام تجزیه و تحلیل‌ها در این تحقیق توسط نرم‌افزار SPSS<sup>22</sup> و نرم افزار لیزرل انجام گرفت.

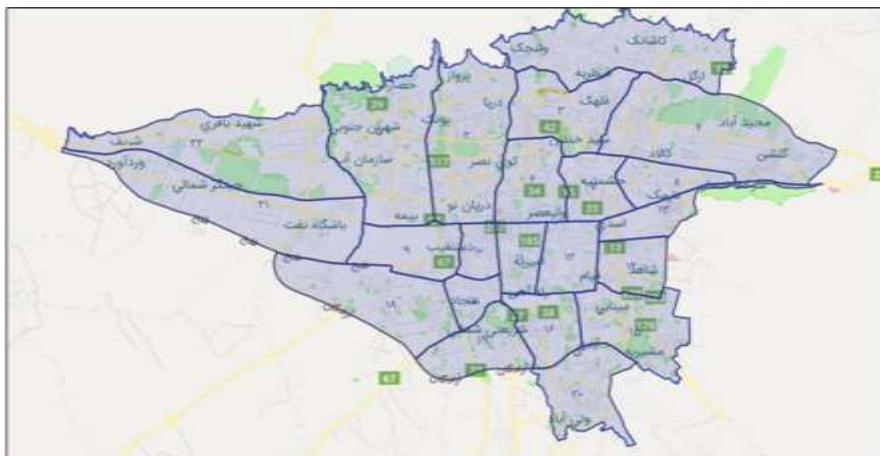
## قلمرو جغرافیایی پژوهش

تهران بزرگ‌ترین شهر و پایتخت ایران و مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. جمعیت آن ۸٬۲۴۴٬۵۳۵ نفر است و بیست و پنجمین شهر پرجمعیت جهان به شمار می‌آید. مساحت این شهر ۷۳۰ کیلومتر مربع است. این شهر یکی از بزرگ‌ترین شهرهای غرب آسیا و بیست و هفتمین شهر بزرگ دنیا است. شهر تهران، در شمال کشور ایران و جنوب دامنه رشته‌کوه البرز واقع شده است. این شهر دارای یک شبکه متراکم بزرگراهی و چهار خط فعال مترو است که فقط در بهار سال ۱۳۹۰، ۱۲۹ میلیون مسافر را جابه‌جا کرده‌اند. از دهه ۱۳۴۰ تهران مرکز جذب مهاجران زیادی از سرتاسر ایران بوده‌است. ساکنان اصلی تهران اقوام فارسی‌زبان بودند، البته هم‌اکنون این شهر دارای اقوام مختلفی است و عمده زبان محاوره‌ای در این شهر فارسی است. بیشتر مردم در این شهر زبان فارسی با لهجه تهرانی دارند. دیگر اقوام ساکن تهران عبارتند از: کرد، آذربایجانی، گیلک، مازندرانی، ارمنی، عرب، لر، تراکم جمعیت در تهران بین ده هزار و هفتصد تا بیش از یازده هزار تن در هر کیلومتر مربع برآورد می‌شود که بنابر آمار بیستمین شهر پرتراکم جهان است. شهر تهران در شمال ایران، در کوهپایه‌های جنوبی رشته‌کوه البرز در حد فاصل طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۲ دقیقه شرقی تا ۵۱ درجه و ۳۶ دقیقه شرقی، به طول تقریبی ۵۰ کیلومتر و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۳۴ دقیقه شمالی تا ۳۵ درجه و ۵۰ دقیقه شمالی به عرض تقریبی ۳۰ کیلومتر گسترده شده است. ارتفاع شهر در بلندترین نقاط شمال به حدود ۲۰۰۰ متر و در جنوبی‌ترین نقاط به ۱۰۵۰ متر از سطح دریا می‌رسد. تهران از شمال به نواحی کوهستانی، و از جنوب به نواحی کویری منتهی شده، در نتیجه در جنوب و شمال دارای آب و هوایی متفاوت است. نواحی شمالی از آب و هوای سرد و خشک و نواحی جنوبی از آب و هوای گرم و خشک برخوردارند. ساختار اداری ایران در تهران متمرکز شده‌است. تهران به ۲۲ منطقه، ۱۳۴ ناحیه (شامل ری و تجریش) و ۳۷۰ محله تقسیم شده‌است. نماد شهر تهران برج آزادی است. برج میلاد نیز نماد دیگر آن به حساب می‌آید. تهران میزبان نزدیک به نیمی از فعالیت‌های صنعتی ایران است، کارخانجاتی در زمینه تجهیزات خودرو، برق و الکترونیک، منسوجات، شکر، سیمان و مواد شیمیایی در این شهر واقع شده‌اند، در فهرست گران‌ترین پایتخت‌های دنیا در سال ۲۰۰۸ میلادی، تهران در پله آخر قرار داشت. تهران همچنین در فهرست گران‌ترین شهرهای دنیا و بر مبنای شاخص هزینه‌های زندگی، در پله یکی مانده به آخر جای دارد. تهران از جهت تولید ناخالص داخلی رتبه پنجاه و ششم و با لحاظ کردن جمعیت منطقه شهری، رتبه بیست و نهم را در بین شهرهای دنیا دارد. مردم تهران ۳۳ درصد از مالیات کشور را پرداخت می‌کنند.

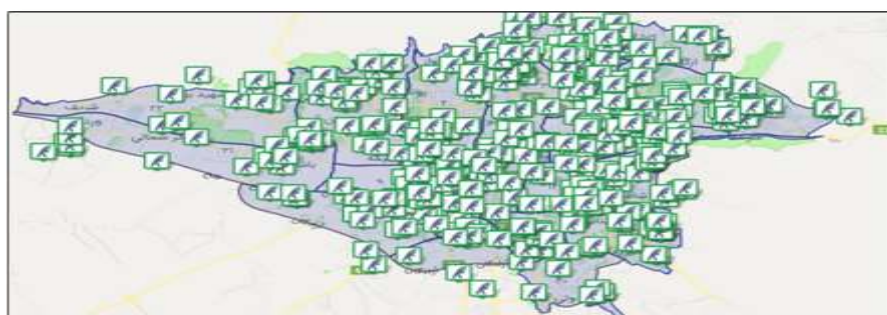


شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه (منبع: شهرداری تهران، ۱۳۹۵)





شکل ۲. مناطق ۲۲ گانه شهری تهران (منبع: شهرداری تهران، ۱۳۹۵)



شکل ۳. مجموعه‌های ورزشی کلانشهر تهران

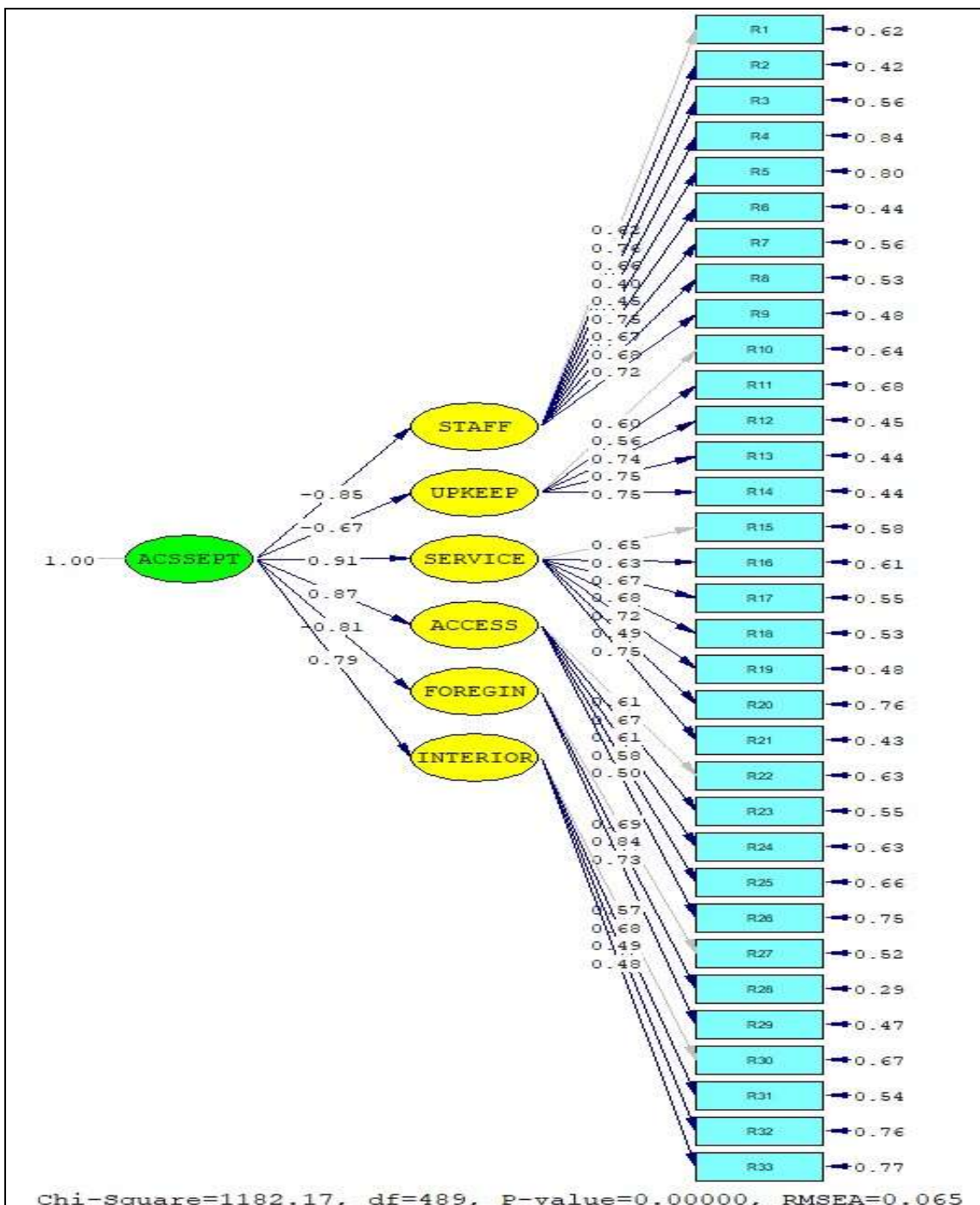
## یافته‌ها و بحث

توصیف نتایج تحقیق نشان داد که از ۳۳۴ نمونه تحقیق ۵۷/۲ درصد مرد و ۴۲/۸ درصد هم زن بودند، از این میان ۲۱/۵ درصد متأهل و ۷۸/۵ درصد مجرد، که ۴۱/۶ درصد زیر ۲۰ سال سن داشتند، ۳۹/۵ درصد بین ۲۱-۳۰ سال، ۱۰/۷ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، و ۸/۲ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند. وضعیت اشتغال شرکت کنندگان در تحقیق بدین صورت بود که ۹/۹ درصد از مراجعین دانش‌آموز، ۳۶/۵ درصد دانشجو، ۱۵/۴ درصد کارمند، ۲۵/۳ درصد آزاد و ۱۲/۹ درصد هم در سایر مشاغل فعال بودند. میزان تحصیلات شرکت کنندگان در تحقیق نیز بدین صورت بود که ۴۱/۱ درصد از مراجعین تحصیلات دیپلم، ۱۱/۲ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۳ درصد لیسانس، ۸/۴ درصد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند. هدف و انگیزه مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی بدین گونه بود که ۳۲/۷ درصد از مراجعین برای آمادگی جسمانی، ۱۶/۹ درصد برای کنترل وزن، ۱۶/۸ درصد برای تناسب اندام، ۲۵/۵ درصد برای سلامتی، ۸/۱ درصد برای ارتباط با مردم و اجتماعی شدن. دیگر ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های آماری مرکزی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرها شاخص‌های آماري	سابقه عضویت در مرکز (ماه)	درآمد ماهانه	دفعات استفاده از مرکز در هفته	میزان فعالیت در هفته
بیشترین	۴۸	۱۰۰۰۰۰۰	۶	۱۵
کمترین	۱	۵۰۰۰۰	۱	۳
میانگین	۱۰/۸۲	۷۹۹۰۰۰	۴/۳۵	۶/۱۸
انحراف استاندارد	۶/۲۹	۴۳۲۸/۵۰	۲/۷۰	۳/۴۴

بر اساس جدول (۴) بررسی درآمد نمونه‌های تحقیق نشان داد که میانگین میزان درآمد شرکت کنندگان در تحقیق در ماه ۷۹۹ هزار تومان بود که بیشترین مقدار درآمد ۱۰ میلیون تومان و کمترین مقدار ۵۰۰ هزار تومان بود. میانگین سابقه عضویت در مرکز ۱۰/۸۲ ماه که بیشترین سابقه ۴۸ ماه و کمترین سابقه ۱ ماه بود و این که میانگین میزان فعالیت ورزشی آن‌ها در هفته ۶/۱۸ ساعت که بیشترین میزان فعالیت ۱۵ ساعت و کمترین آن ۳ ساعت در هفته بوده است. در بخش استنباط تحقیق، از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای مشخص کردن عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی و بار عاملی هر کدام از علل استفاده شد که در شکل (۱) نشان داده شده است. در ضمن مدل ارائه شده نیز تاییدی بر روایی سازه ابزار تحقیق می‌باشد.



شکل ۴. مدل ضرایب استاندارد شده مقیاس شش عاملی موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ابزار تحقیق

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
معادل فارسی	معادل انگلیسی		
خی دو	$\chi^2$	۱۱۸۲/۱۷	-
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۶	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۶	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۶	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۸۷	بزرگتر از ۰/۵۰ مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۱ مطلوب
خی دو بهنجار شده	CMIN/DF	۲/۳۳	بین ۱ تا ۳ مطلوب

نتایج جدول (۵)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۳۳، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI برابر با ۰/۷۲ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ در سطح قابل قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. همچنین در جدول (۶) بار عاملی استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل نشان داده شده است.

جدول ۶. بارهای عاملی استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل

ردیف	متغیر پنهان	معرف در مدل	علل	بار عاملی استاندارد شده	انحراف استاندارد	T	P_value
		S1	میزان رضایت از نحوه برخورد پرسنل	۱	-	-	-
		S2	میزان رضایت از تسلط بر پاسخگویی و راهنمایی	۰/۶۷	۲/۰۳	۱۱/۱۰	۰/۰۰۱*
		S3	میزان رضایت از رعایت ساعات کاری توسط پرسنل	۰/۶۶	۲/۳۲	۱۰/۰۷	۰/۰۰۱*
		S4	میزان رضایت از حضور پرسنل در پست خود	۰/۴۰	۱/۶۶	۶/۵۵	۰/۰۰۱*
	مولفه ۱	S5	میزان تسلط پرسنل بر انجام وظایف خود	۰/۴۵	۱/۹۹	۷/۳۱	۰/۰۰۱*
	پرسنل	S6	میزان رضایت از شیوه مدیریت مرکز	۰/۷۵	۲/۴۵	۱۱/۰۴	۰/۰۰۱*
		S7	میزان رضایت از تعهد مدیران به ارباب رجوع	۰/۶۷	۱/۳۸	۱۰/۱۳	۰/۰۰۱*
		S8	میزان رضایت از دقت نظر پرسنل	۰/۶۸	۲/۴۴	۱۰/۳۲	۰/۰۰۱*
		S9	میزان رضایت از وضعیت ظاهری مرکز	۰/۷۲	۱/۹۲	۱۰/۷۲	۰/۰۰۱*
		S10	میزان رضایت از چیدمان صندلی‌ها	۱	-	-	-
		S11	میزان رضایت از آراستگی محیط	۰/۵۶	۰/۳۴	۸/۳۶	۰/۰۰۱*
	مولفه ۲	S12	میزان رضایت از وضعیت نور و روشنایی	۰/۷۴	۲/۸۱	۱۰/۱۵	۰/۰۰۱*
	نگهداری	S13	میزان رضایت از وضعیت نظافت	۰/۷۵	۲/۲۵	۱۰/۱۹	۰/۰۰۱*
		S14	میزان رضایت از وضعیت سرویس بهداشتی	۰/۷۵	۲/۴۰	۱۰/۲۲	۰/۰۰۱*
		S15	میزان رضایت از موقعیت قرار گرفتن تسهیلات فیزیکی مرکز	۱	-	-	-
		S16	میزان رضایت از تعداد سطوح زباله مرکز	۰/۶۳	۲/۱۶	۹/۹۷	۰/۰۰۱*
		S17	میزان رضایت از تابلوهای راهنما در خیابان به سمت مرکز	۰/۶۷	۲/۴۸	۱۰/۶۲	۰/۰۰۱*
	مولفه ۳	S18	میزان رضایت از سهولت در پارک خودرو	۰/۶۸	۱/۵۲	۱۰/۷۵	۰/۰۰۱*
	خدمات	S19	میزان رضایت از تلفن‌های گویا و عمومی مرکز	۰/۷۲	۰/۹۸	۱۱/۱۹	۰/۰۰۱*
	رفاهی	S20	میزان رضایت از کیفیت آب سردکن‌ها	۰/۴۹	۰/۹۳	۸/۰۷	۰/۰۰۱*
		S21	میزان رضایت از وجود پروشورهای راهنمای مرکز	۰/۷۵	۱/۵۸	۱۱/۶۳	۰/۰۰۱*
		S22	میزان رضایت از امنیت مرکز	۱	-	-	-
		S23	میزان رضایت از دسترسی آسان و مناسب به مرکز	۰/۶۷	۲/۳۸	۹/۳۵	۰/۰۰۱*
	مولفه ۴	S24	میزان رضایت از هزینه‌های پرداختی در مرکز	۰/۶۱	۳/۳۱	۸/۷۲	۰/۰۰۱*
	دسترسی	S25	میزان رضایت از میزان امکانات و تسهیلات مرکز	۰/۵۸	۰/۷۱	۸/۴۱	۰/۰۰۱*
		S26	میزان رضایت از زمان انتظار کشیدن دریافت خدمات مرکز	۰/۵۰	۰/۹۵	۷/۴۴	۰/۰۰۱*
		S27	میزان رضایت از سنگ فرش‌های مرکز	۱	-	-	-
	مولفه ۵	S28	میزان رضایت از فضای سبز مرکز	۰/۸۴	۰/۳۰	۱۲/۶۳	۰/۰۰۱*
	طراحی	S29	میزان رضایت از نمایشگاه‌های مرکز	۰/۷۳	۲/۳۴	۱۱/۵۵	۰/۰۰۱*
	کالبدی	S30	میزان رضایت از فضای کتابخانه مرکز	۱	-	-	-
	مولفه ۶	S31	میزان رضایت از زمین‌های بازی مرکز	۰/۶۸	۱/۱۰	۸/۲۰	۰/۰۰۱*
	فضای	S32	میزان رضایت از فضای برگزاری مسابقات مرکز	۰/۴۹	۰/۸۵	۶/۷۴	۰/۰۰۱*
	فیزیکی	S33	میزان رضایت از فضای نمازخانه مرکز	۰/۴۸	۰/۸۵	۶/۵۷	۰/۰۰۱*

\*\*\* به ترتیب معنی داری در سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۰۱

## رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی

پارامترهای گاما و لامدا یا همان بارهای عاملی ارتباط بین سازه‌ها یا همان عامل‌ها را نشان می‌دهند. پارامتر گاما (۷)، ارتباط بین متغیر پنهان بیرونی و درونی و پارامتر لامدا (۸)، ارتباط بین متغیر پنهان درونی و متغیر مشاهده شده درونی را نشان می‌دهد. بر اساس این ضرایب و مقدار معناداری آن‌ها که با استفاده از مقدار t انجام می‌گیرد، می‌توان به رتبه‌بندی هر یک از عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی پرداخت.

جدول ۷. رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی

ردیف	عامل	بار عاملی استاندارد شده	انحراف استاندارد	T	P-Value	رتبه
۱	پرسنل	۰/۸۶	۰/۲۱	۷/۰۰	۰/۰۰۱*	۳
۲	نگهداری	۰/۶۷	۰/۲۰	۶/۷۵	۰/۰۰۱*	۶
۳	خدمات رفاهی	۰/۹۱	۰/۳۴	۹/۰۰	۰/۰۰۱*	۱
۴	دسترسی	۰/۸۷	۰/۳۵	۱۰/۸۸	۰/۰۰۱*	۲
۵	طراحی کالبدی	۰/۸۱	۰/۴۵	۷/۹۷	۰/۰۰۱*	۴
۶	فضاهای فیزیکی	۰/۷۹	۰/۲۸	۶/۸۵	۰/۰۰۱*	۵

\*\*/\* به ترتیب معنی داری در سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۰۱

نتایج جدول (۷)، نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی (بر اساس بارهای عاملی) عامل خدمات رفاهی با بار عاملی ۰/۹۱ است. بعد از آن به ترتیب عامل دسترسی با بار عاملی ۰/۸۷، عامل پرسنل با بار عاملی ۰/۸۶، عامل طراحی کالبدی با بار عاملی ۰/۸۱، عامل فضای فیزیکی با بار عاملی ۰/۷۹ و عامل نگهداری با بار عاملی ۰/۶۷، قرار دارند. با توجه به نتایج جدول (۷) مشخص گردید که از مجموع این دسته عوامل موثر بر رضایتمندی، عامل خدمات رفاهی مهم‌ترین مولفه شناخته شد. تحقیقات مختلفی نشان داده‌اند که خدمات رفاهی اماکن ورزشی نقش مهمی در بهبود و جلب رضایت مشتری ایفا می‌کنند (سلامت، فراهانی و گودرزی، ۱۳۹۱). همچنین نتایج تحقیق نشان داد عامل دسترسی شامل امنیت مرکز، دسترسی آسان و مناسب مرکز، هزینه‌های پرداختی در مرکز، میزان امکانات و تسهیلات مرکز، زمان انتظار کشیدن دریافت خدمات مرکز در رضایت مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی نقش دارند. تحقیقات مختلفی نشان داده‌اند که تسهیلات مراکز خدماتی از جمله اماکن تفریحی و ورزشی (Sohrabi & Kashef, 2011; Duncan & Gary 2002)، سهولت دسترسی و امنیت مرکز (حسینی، امیرنژاد، مرضیه ۱۳۹۶; Caro & Garcia, 2009) را از علل رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی می‌باشند.

از نتایج دیگر جدول (۷) این بود که عامل پرسنل و کارکنان نیز از جمله عوامل مهم در رضایت مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی بودند. طرز برخورد پرسنل، میزان تسلط فرد پاسخگو جهت راهنمایی، رعایت ساعات کاری توسط پرسنل، حضور پرسنل در پست خود، تسلط پرسنل بر انجام وظایف خود، شیوه مدیریت مرکز، تعهد مدیران به ارباب رجوع در این مرکز، دقت نظر پرسنل، وضعیت ظاهری مرکز از این دسته عوامل هستند (گوهررستمی، احسانی؛ نادریان جهرمی، امیرحسینی، کوزه چیان ۱۳۸۸؛ Wu, 2005). عنوان می‌کنند که رفتار و برخورد کارکنان از جهات مختلف مانند (طرز برخورد، شیوه پاسخگویی و راهنمایی مناسب، آراستگی ظاهری و غیره) در اولین مواجهه با مشتریان می‌تواند یک قضاوت کلی مطلوب را در مورد باشگاه در ذهن مشتریان شکل دهد، در همین راستا (ندری، کارگر، هنری و گوهری پور ۱۳۸۸؛ Gagoda, 2008) عوامل مربوط به پرسنل حوزه مدیریت مراکز تفریحی و ورزشی را، از جمله تعهد مدیران به ارباب رجوع و شیوه مدیریت به روز را نیز از عوامل تاثیرگذار بر رضایت مراجعین دانستند. براساس جدول (۷) از دیگر عوامل تاثیر بر رضایت مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی عامل طراحی کالبدی بود. مواردی همچون طراحی (سنگ فرش‌های مرکز، فضای سبز مرکز، نمایشگاه‌های مرکز) می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های (سهرابی و همکاران ۱۳۹۰؛ معماری، عبداللهمی، اصغری، ۱۳۹۲؛ Chuan-Jao, 2008) مطابقت دارند. از این رو فضاهای ورزشی بایستی همگام با تغییر و تحول تدریجی توسعه یابند. عامل بعدی براساس نتایج بدست آمده از جدول (۷) فضای فیزیکی است که بر رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی تاثیرگذار است. در همین راستا محققانی از جمله (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴؛ Jonson, 2001) رضایی، کهن، ۱۳۸۷؛ Aminuddin & Lee, 2008؛ Greenwell, Fink & Pastor, 2002) در پژوهش‌هایشان به مواردی همچون (کیفیت زمین‌های بازی، فضای برگزاری مسابقات) و مواردی از این قبیل اشاره کرده‌اند. عامل نگهداری نیز به عنوان آخرین عامل بر رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی نقش دارد. مواردی مانند بهداشت و تمیزی سرویس‌های بهداشت (Greenwell

(et al, 2002) استاندارد بودن وضعیت نور و روشنایی (سیاح، دهخدا، عرب آمری، ۱۳۸۶) آراستگی محیطی (معماری و همکاران، ۱۳۹۰) در تحقیقات انجام شده قبلی نیز موثر بوده‌اند.

## نتیجه‌گیری

ورزش یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی تأمین سلامت، نشاط جامعه و افزایش بهره‌وری ملی است، به طوری که توجه به فعالیت‌های ورزشی در جوامع پیشرفته نقش بسزایی در رونق اقتصادی دارد. در سال‌های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در کشور شده است. این باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود باید رضایت مشتریان خویش را فراهم آورند و در حفظ مشتریان و عوامل مؤثر بر آن آگاه باشند تا بتوانند در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان خود تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند (کوزه چیان، ۱۳۸۸). توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، امروزه رمز و راز دنیای صنعت و تجارت است و دغدغه داشتن مشتری، مهمترین عامل موفقیت در هر سازمان می‌باشد. با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که به سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی جلب کنند. این سازمان‌ها در مشارکتهای موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

در بحث رضایتمندی معمولاً کیفیت خدمات و تجربه مشتری جزء اولین متغیرهایی هستند که در ذهن مشتریان مورد تفسیر قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات و تجربه مشتریان شامل رضایت از کلیه خدمات ورزشی و غیر ورزشی همراه با خدمت اصلی است که در ذهن مشتری تحت یک تجربه واحد شکل می‌گیرد و عملاً جداسازی این تجربیات امکان پذیر نمی‌باشد. لذا نمی‌توان این موارد جانبی را از تجربه مشتری جدا پنداشت که اینک در اماکن ورزشی صرف نیز، رضایت از کیفیت خدمات شامل امکانات جانبی مانند محیط فیزیکی، کارکنان، تغذیه؛ خوابگاه و حتی مسیر و چگونگی دسترسی نیز می‌گردد (Yoshida, 2017). نتایج این تحقیق نشان داد شش دسته از عوامل پرسنل، نگهداری، خدمات رفاهی، دسترسی، طراحی کالبدی و فضای فیزیکی در بهبود رضایتمندی از اماکن تفریحی و ورزشی از دید استفاده‌کنندگان دخیل بودند. نگرش عمیق و تجربی منجر گردید که یکی از عوامل کیفیت خدمات ابعاد و ظواهر فیزیکی (مانند: تابلوهای راهنما، وضعیت آب سرد کن‌ها و دیگر موارد ظاهری) مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در تحقیقاتی که (حسینی، ۱۳۹۵؛ Ozgener & İraz, 2006) انجام دادند، امکانات و تجهیزات جانبی و همچنین فناوری‌های جدید جهت پاسخگویی به مشتریان را به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان ارزیابی کردند. براساس نظر رایبسون (۲۰۰۶) می‌توان اشاره داشت که مشتریان به قیمت حساس بوده و زمانی که روابطشان با مراکز تفریحی ورزشی رشد می‌نماید انتظار پرداخت معقول جهت استفاده از این خدمات را دارا هستند.

با توجه به این پژوهش‌ها می‌توان بیان داشت که اماکن ورزشی و تفریحی از لحاظ دسترسی باید راحت باشند، هزینه استفاده از این اماکن و مدت زمان پاسخگویی در این مکان‌ها متناسب باشد و از امنیت کافی نیز برخوردار باشند. به همین دلیل باید در طراحی و ساخت اماکن ورزشی بر این نکات تاکید ویژه‌ای شود تا امنیت روانی مراجعین حفظ شده و باعث بالا رفتن انگیزه آن‌ها برای استفاده از این مکان‌ها گردد. همچنین باید اذعان کرد که شیوه ارتباط و برخورد پرسنل اماکن، علی‌الخصوص اماکن تفریحی و ورزشی با مشتریان، در هر سطحی (پرسنل مدیریتی، پرسنل خدماتی)، یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر رضایت مشتریان در جوامع امروزی می‌باشد، در جوامعی که انسان‌ها به تعاملات اجتماعی و نوع برخورد انسان‌ها بسیار توجه کرده و اهمیت می‌دهند. از دیگر نتایج تحقیق تاثیر عامل طراحی کالبدی بر رضایت مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی بود. همین عامل در سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی کشور در بخش نقاط ضعف تحت عنوان پایین بودن استانداردهای طراحی و زیر ساخت‌های ورزشی نیز مورد توجه قرار گرفته است. در واقع یکی از عوامل مؤثر در مراجعه مشتریان و حضور مجدد آنان طراحی مناسب زمین‌های بازی و محل‌های مسابقه و همچنین نزدیکی نمازخانه‌ها، و کتابخانه‌ها به این مکان‌ها می‌باشد، که باعث می‌شود در کنار ورزش و تفریح به مسائل فرهنگی و مذهبی نیز توجه شده و در ضمن امکان پوشش بیشتر سلیقه‌ها و همچنین حضور خانوادگی در این مراکز را نیز فراهم می‌کند. در نهایت، نتایج تحقیق نشان داد که عامل نگهداری نیز به عنوان آخرین عامل بر رضایتمندی مشتریان اماکن تفریحی و ورزشی نقش دارد. همه این موارد از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارایی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند و ارزشی است که مدیران اماکن و مجموعه‌های تفریحی و ورزشی با رعایت

این موارد برای مشتریان قائل می‌شوند. در پایان لازم به ذکر است امروزه با رشد روز افزون مراکز ورزشی در کشور، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده نیز فزونی یافته است. در نتیجه سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت برد-برد حاکم می‌گردد، لذا تمرکز بر رضایت مشتریان در بازار رقابتی این صنعت و بهبود مستمر عملکرد، باید از اهداف بنیادی این مراکز باشد. با توجه به رشد شهرنشینی و تغییر در ساختارهای شهری و تغییر در سبک زندگی مردم؛ توقعات آن‌ها را نیز تغییر داده و انتظار دارند موارد بهداشتی و همچنین راهنمای استفاده از مکان مورد نظرشان کاملاً واضح و بدون ابهام باشد. در این راستا نیاز است تا مدیران مراکز تفریحی و ورزشی دقت جدی و اساسی را در این مورد در دستور کار قرار دهند تا بتوانند هر چه بیشتر و بهتر به رضایت مشتریان دست یابند. در همین راستا با توجه به نتایج بدست آمده و اولویت بندی مولفه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

- بیشترین توجه مدیران مراکز تفریحی و ورزشی و همچنین مدیران شهری علی‌الخصوص مدیران شهرداری‌ها به بهبود خدمات رفاهی برای استفاده‌کنندگان باشد، که برای شروع می‌توان مراکز مشابه در کشورهای پیشرفته را الگو قرار دهند.
- در گام بعدی سهولت دسترسی به مراکز را با توسعه پارکینگ‌ها و در نظر گرفتن وسایل حمل و نقل عمومی میسر کنند که قاعدتاً یکی از وظایف ذاتی شهرداری‌ها می‌باشد.
- در ادامه در اداره مراکز تحت نظر خود از کادر مجرب و کارآزموده استفاده کنند.
- در اقدام بعدی حتی الامکان با تغییر طراحی مراکز و به روز کردن آن‌ها چه از نظر ظاهری و چه از نظر امکانات باعث اقبال هر چه بیشتر استفاده‌کنندگان شوند.
- همچنین پیشنهاد می‌شود در طراحی فضاهای فیزیکی از کمک متخصصین تربیت بدنی و همچنین طراحان فضاها و المان‌های شهری جهت طراحی فضاهای مجموعه‌های ورزشی و همچنین پارک‌هایی که امکانات ورزشی دارند استفاده بیشتر و بهینه‌تری صورت پذیرد.
- یکی دیگر از موارد پیشنهادی دیگر این که شهرداری‌ها نسبت به اختصاص قسمت‌های بیشتری از فضاهای پارک‌ها به امکانات ورزشی و زمین‌های بازی اهتمام ورزند که بدلیل دسترسی بیشتر مردم معمولاً بدلیل عدم دریافت هزینه با استقبال بیشتری از طرف مردم روبرو خواهد شد.
- و در نهایت مسولین و مدیران با استفاده از تکنیک‌های روز دنیا و کمک متخصصین مربوطه در حفظ و نگهداری مراکز تفریحی ورزشی و امکانات پارک‌ها تلاش لازم را مبذول دارند.

## تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجندج از آن دفاع شده است.

## منابع

- بهلکه، طاهر. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد و گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی. حرکت، ۳۷(۰)، ۴۹-۵۸.
- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). *بازاریابی ورزشی*. تهران: انتشارات پرسمان.
- حسینی سیدعماد؛ امیرنژاد، سعید و سرکشیک، مرضیه السادات. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۴(۱۴)، ۲۳-۳۵.
- رضائی کهن، سمیرا. (۱۳۸۷). انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد.

- رفیعیان، مجتبی و خدایی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. نشریه راهبرد، ۱۸ (۵۳)، ۲۳۷-۲۴۸.
- سقای، عباس و کاووسی، سید محمدرضا. (۱۳۹۳). روش‌های سنجش رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان.
- سلامت، ندا؛ فراهانی، ابوالفضل و گودرزی، محمود. (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی رشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴ (۱۶)، ۱۴۳-۱۵۵.
- سلطانی، علی و شریف، حمیدرضا. (۱۳۹۴). رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶ (۳۳)، ۳۵-۵۴.
- سهرابی، پوریا؛ کاشف، میر محمد؛ جوادی پور محمد و حسینی، فاطمه سادات. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت دسترسی هم‌جواری و ساخت اماکن و فضاهای ورزشی شهرستان ارومیه با توجه به استانداردها. پژوهش در علوم ورزشی، ۳ (۱۱)، ۱۳۳-۱۴۶.
- سیاح، منصور؛ دهخدا، محمد رضا؛ عرب عامری، الهه و بیگدلی، منظر دخت. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت ایمنی اماکن ورزشی شهر کاشان. مجموعه مقالات اولین همایش ورزش شهروندی، تهران، <https://civilica.com/doc/8606>.
- سیدجوادی، سیدرضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سیدعلی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴ (۲)، ۹۷-۶۷.
- کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید رضا و احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، مدیریت ورزشی، ۱، ۳۷-۴۹.
- محمودی، احمد؛ سجادی، سیدنصراله و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنساز و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزشی، ۷ (۱)، ۳۱-۵۱.
- معماری، زاله؛ عبدالمی، مریم و اصغری، محمد. (۱۳۹۲). تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۵ (۱۸)، ۱۱۷-۱۲۹.
- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو، ۳ (۳)، ۲۷-۳۲.
- نادریان جهرمی، مسعود؛ امیرحسینی، سید احسان و سلطان حسینی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان. حرکت، ۳۴، ۵۹-۶۸.
- ندری، امیر؛ کارگر، غلامعلی؛ هنری، حبیب و گوهری پور، محمد صادق. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مرتبط (نیروی انسانی و نظارت و ارزیابی) با بهره‌وری اماکن ورزشی استان لرستان. هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- هاشمی، علی. (۱۳۸۱). بررسی کمی و کیفی اماکن و تأسیسات ورزشی اداره کل تربیت بدنی استان یزد و مقایسه توصیفی با استان هرمزگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

- Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, Ghazali (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Ajami, M.P., Elola, L.N. and Pastor, J. (2018). Validation and improvement of the European Customer Satisfaction Index for the Spanish wine sector. *The TQM Journal*, [e-journal] 30(2), 133-152. DOI: 10.1108/TQM-07-2016-0056.
- Aminuddin Y., & Lee H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of International Studies*. 8, 132-140.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Brown, M., & Nagel, M. (2002). The size of the sport industry in the united states. *Congress: Future of sport management proceeding, Firenze: Italy: EAS*
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2009). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.

- Chelladurai, P., & Chung, W. (2009). A Classification of sport and physical activity services implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6(2), 38-51.
- Chuan-Jao, Lin. (2008). *Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. An applied dissertation project; Customer satisfaction Index for the Spanish wine sector. *The TQM Journal*, 30(2), 133-152.
- Duncan M., & Gary, H. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Fecikova, I. (2010). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 6(1), 57-66.
- Gagoda, L. (2008). *An exploration of facilities as a model of positive urban design in midsized Ontario cities*. University of Gulph, school of landscape architecture, university of Guelph, school of graduate studies, pp: 25.
- Greenwell T C., Fink, J. S., & Pastor, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-140.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245
- Khodaparast Sareshkeh, S., Bakhshalipour, V., & Azizi, B. (2018). The relationship between satisfacti components and service quality with the intention of customers' future presence in private and government pools. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(1), 7-31.
- Kigozi, E., & On J K, Y. (2019). Total Quality Management (TQM) Practices Applied in Education Institutions: A Systematic Review of Literature. *International Journal of Innovative Business Strategies (IJIBS)*, 5(2), 341-352.
- Liu, Yi-Chin. (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, degree of Doctor of Sports Management
- Lynn, M., & Brewster, Z. W. (2018). A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 9-15.
- Massam, H. B (2002). Quality of Life: Public Planning and Private Living. *Progress in Planning*, 58(3), 141-227
- Montesinos-Saura, E., Vegara Ferri, J.M., Morales Banos, V.(2018). Perceived quality, perceived value, and satisfaction and future intentions in participants in swimming crossings. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1316.
- Nepwanga, M. A. (2011). *The Impact of Employees' Motivation and Empowerment on University of Applied Sciences*. Namibia, Africa.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. 120(6), 1207-1222
- Nik Abdul Rashid, N. R., Syed Abdullah, S. L., Muhamad Noor, S., Mohamed Kassim, K., & Ali Akbar, Y. A. (2018). The Dimensions of Islamic Restaurant Image and Its Influence on Customer Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(3), 251-260.
- Ozgener, Ş., & İraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356- 63.
- Robinson, L. (2008). Customer Expectations of Sport Organization. *European Sport Management Quality*, (6), 64-7.
- Tsitskari, E.D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service Quality in sport services. *Total Quality Management*. 17(5), 623- 631
- Wu, C. M. (2005). *A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center* (Doctoral dissertation, Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan).
- Yildiz, S. M (2011). An importance performance analysis of fitness center service quality. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.



- Yoshida, M.(2017).Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Zhong ,Y., & Moon, H, C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460; 1-19. doi:10.3390/foods9040460

**How to cite this article:**

Mohammad Panahi Selsele, P., Yektayar, M., Ramezani Nezhad, R., & Khodamoradpor, M. (2022). Identifying and prioritizing the factors affecting on the satisfaction of clients in recreational and sports centers (Case study: Tehran metropolis). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 17(1), 175-190.

ارجا به این مقاله:

محمد پناهی سلسله، پیام؛ یکتایار، مظفر؛ رضانی‌نژاد، رحیم و خدامرادپور، مژگان. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان و ورزشی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۷(۱)، ۱۷۵-۱۹۰.