



Meta-analysis of customer communication relationships with the satisfaction of users of sports facilities

Kazem Mehri^{1*}, Mehrdad Rahimian², Alireza Tahirpour³

Received date: 2024/01/16 Acceptance date: 2024/04/11

Abstract

Nowadays, in order to stay competitive and survive, organizations must have a correct and accurate knowledge of their external environment, especially customers, who are the main pillar of the external environment, in order to understand their needs and wants. customers in order to provide better service and bring more satisfaction and In the end, they take a step towards long-term preservation. This need has caused a change in the approach of organizations and new concepts in the field of customer management and marketing have been introduced by passing the traditional form. The gradual entry of our country into the world trade arena, the advancement of the privatization policy, the increase of customers and the subsequent increase of their expectations and expectations have increased the competition in such a way that the survival of organizations depends on the creation and increase of advantages. It will be competitive. The aim of this research was to investigate the meta-analysis of customer relations with the satisfaction of users of sports facilities, in order to reach this goal and complete the subject literature and theoretical foundations, related information from the field method and the library method such as reading books, articles, magazines, and research projects. Hashi and Internet information banks were collected. The statistical population included all the researches reported in the field of investigating the relationship with the customer and the satisfaction of the users of sports facilities from 1390 to 1402 (**85 researches**). From among the statistical population, 20 studies that met the criteria for entering the meta-analysis were selected as research samples through the census method. A number of 117 research hypotheses were extracted from the research sample and included in the meta-analysis process. According to the results of the analysis, the overall effect size under the fixed model with r index is equal to 0.386 and under the random effects model is equal to 0.389. The z value corresponding to both models is equal to 32.896 and 19.725 respectively, both of which are significant at the 0.001 level. Therefore, it can be concluded that, in general, customer relations have been effective on the satisfaction of users of sports facilities, and the level of impact is evaluated as moderate based on Cohen's classification.

¹. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran, Iran (Corresponding author) .Email: kazem_mehri@yahoo.com

². Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran. .Email: mehrdrahimian@ymail.com

³. MA in Sports Management, Physical Education Department. Azerabadegan Non-Governmental Higher Education Institute, Urmia, Iran.Email: alireza_tahirpour@yahoo.com

فرا تحلیل روابط ارتباطی با مشتری با رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی

کاظم مهری^۱، مهرداد رحیمیان^۲، علیرضا طاهر پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶**

چکیده

امروزه سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند. هدف از این تحقیق بررسی فراتحلیل روابط ارتباطی با مشتری با رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی بود برای رسیدن به این منظور و تکمیل ادبیات موضوع و مبانی نظری، اطلاعات مربوطه از روش میدانی و روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی جمع‌آوری شد. جامعه آماری شامل همه تحقیقات گزارش شده در زمینه بررسی ارتباط با مشتری و رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی از ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ به تعداد ۸۵ پژوهش (طبق نظر داور محترم لحاظ گردید) بود. از بین جامعه آماری ۲۰ تحقیق که ملاک‌های ورود به فراتحلیل را دارا بودند، از طریق روش سرشماری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. تعداد ۱۱۷ فرضیه پژوهشی از تحقیقات نمونه تحقیق استخراج و در فرایند فراتحلیل وارد شدند. بر اساس نتیجه تحلیل انجام پذیرفته اندازه اثر کلی تحت مدل ثابت (fixed) با شاخص r برابر ۰/۳۸۶ و تحت مدل اثرات تصادفی (Random) برابر ۰/۳۸۹ است. مقدار Z متناظر با هر دو مدل به ترتیب برابر ۳۲/۸۹۶ و ۱۹/۷۲۵ که هر دو مقدار در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی روابط ارتباطی با مشتری بر رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی موثر بوده اند و میزان تاثیر بر اساس طبقه‌بندی کوهن در حد متوسط ارزیابی می‌شود.

واژگان کلیدی: فراتحلیل، ارتباط با مشتری، رضایتمندی، اماکن ورزشی

^۱ استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد نقدة، دانشگاه آزاد اسلامی، نقدة، ایران (نویسنده مسئول) Email: kazem_mehri@yahoo.com

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نقدة، دانشگاه آزاد اسلامی، نقدة، ایران Email: mehردادrahimian@ymail.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت راهبردی ورزش، گروه تربیت بدنی. موسسه آموزش عالی غیر دولتی آذربادگان، ارومیه، ایران Email: alireza_taherpour@yahoo.com

مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در میان سازمان‌ها، اهمیت استفاده از فناوری‌های جدید به منظور شناخت مراجعه‌کنندگان و اندازه‌گیری ارزش هر مشتری برای سازمان بیش از پیش نمایان گشته است. در حال حاضر چگونگی جذب و حفظ مشتری به مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌ها تبدیل شده است (ابراهیمی، ۱۳۹۶). سازمان‌ها از یک طرف به این مسئله پی برده‌اند که مراجعه‌کنندگان ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند و در حال تطبیق راهبرد ارتباطی خود با مشتری براین اساس هستند (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۷) و از طرف دیگر عدم هم‌خوانی نظرات با واقعیت تجربی به نگاه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری^۱ باعث به وجود آمدن مشکلات اجرایی زیادی شده است؛ به طوری که مدیریت ارتباط با مشتری از چه روش‌هایی بر عملکرد سازمان‌ها تاثیر می‌گذارد به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این اواخر تبدیل شده است (انصاریون و بی‌نیا، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مراجعه‌کنندگان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (رحیمی و کوزاک^۲، ۲۰۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای متقاضی و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. مدیریت ارتباط با مشتری یک واقعیت ملموس برای سازمان‌ها است در این زمینه ونوس و صفاریان (۲۰۰۴) اظهار داشته‌اند در صورت عدم وجود مدیریت ارتباط با مشتری سازمان قادر نخواهد بود: ۱- نسبت به پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان اقدام نماید. ۲- عدم فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری. ۳- افزایش هزینه‌های تبلیغاتی. ۴- کاهش فرصت‌های بازاریابی و فروش. ۵- شناخت سطحی‌تر مشتری. ۶- عدم دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری می‌باشد اقدام نمایید. اوزگنر و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود از جمله موانع مهم عدم اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های متوسط و کوچک را ناکافی بودن بودجه، فقدان مدیران جوان و متعهد برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات ضعیف با مشتری عنوان نمود. با ارتباطاتی که امروزه شکل فناورانه به خود گرفته، جذب مشتریان نیز شکل متفاوتی یافته است. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت تنها بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می‌دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند. در واقع، اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. امروزه حفظ مشتریان کنونی بیش از یافتن مشتریان قدیمی اهمیت دارد و مشتریان دیگر تنها به عنوان یک مصرف‌کننده خدمات باشگاه‌های ورزشی تلقی نمی‌شوند؛ بلکه به عنوان یک شریک تجاری در بقای سازمان نقش دارند. لذا پیدا کردن بهترین شیوه مدیریت در باشگاه جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار مهم می‌باشد (سانتوریدیس و وراکی^۴، ۲۰۱۷).

وجود بازار رقابتی شدید میان باشگاه‌های ورزشی و تلاش این باشگاه‌ها در جهت بقای کسب و کار و ارتقای توان تجاری خود سبب شده است نقش مشتریان بیش از پیش در بقای باشگاه‌های ورزشی نمایان گردد و این امر لزوم برقراری ارتباط موثر با مشتری را قوی‌تر می‌کند. کو و همکاران (۲۰۰۸) مزایای ویژه مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش سود، کاهش هزینه‌های

¹. Customer Relationship Management

². Rahimi & Kozak

³. Ozgener et al

⁴. Santouridis & Veraki

تبلیغات و افزایش رضایتمندی و مراجعه‌های مجدد بیان داشته است. حال چگونه باید تشخیص داد که یک سازمان به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد یا خیر؟ سان و لیو (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مراجعه‌کنندگان بر طبق اذعان خود آنها مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، تعهدات آنان نیز افزایش یافته و بطور همزمان حساسیت درخواست‌کنندگان به هزینه‌ها پایین می‌آید، در نتیجه با استفاده از تعهدات می‌توان رضایت مشتریان را پیش‌بینی کرد که همه این‌ها بیانگر جایگاه مهم مدیریت ارتباط با مشتری در عملکرد سازمان است. همچنین اطلاعات دقیق و بموقع ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری باعث کاهش شکایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان می‌شود (سیمن و اوهارا^۱، ۲۰۱۷). مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثر می‌باشد؛ همان گونه که نیازهای مشتریان متنوع تر می‌شود رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقا سازمان ضروری خواهد بود. هر سازمانی که در آن سطح رضایت مشتری پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (اسپرنگ و ماکوی^۲، ۱۹۹۶). بدون شک، کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمان‌ها، درگرو جلب رضایت مشتری است (صنّعی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶). رضایت مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت‌پذیری طولانی مدت در نظر گرفته می‌شود (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). به‌طور تجربی اثبات شده است که خدمات مختلف که دارای سطوح رضایت مشتری می‌باشند، می‌توانند وفاداری مشتریان و تصمیم در جهت ادامه رابطه با سازمان یا سازمان ارائه‌دهنده خدمات یا کالا را تحت تأثیر قرار دهد (اندوبیسی و واح^۳، ۲۰۱۵). عموماً مدیران ورزشی در کشور ما دچار نزدیک بینی در بازاریابی می‌باشند و صرفاً به کسب نتیجه و امتیاز فکر می‌کنند، درحالی‌که در سازمان‌های خدماتی ورزشی مشتریان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که از شما خدمت دریافت می‌کنند به شما سود می‌رسانند. بنابراین مدیریت باشگاه باید سعی در جذب و نگهداری بیشتر مشتریان داشته باشد. بدیهی است در این راستا توجه عمیق و مسئولانه به ساخت و مناسب‌سازی اماکن ورزشی بسیار قابل توجه است، زیرا وجود اماکن ورزشی استاندارد و ایمن برای حفظ سلامتی مشتریان و ارتقای سطح مهارت‌ها و نمایش مطلوب آن‌ها در حین آموزش تمرین و مسابقات بسیار ضروری است. از طرفی حفظ و نگهداری مشتریان در دنیای رقابتی امروز به یک ضرورت غیر قابل انکار مبدل شده است. لذا، شناسایی عواملی که می‌تواند رضایتمندی بیش‌تر این قشر را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد که جدیداً در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهکاری در جهت این امر مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور و با توجه به موارد بیان شده، محقق برآن شد تا تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر رضایتمندی مراجعه‌کنندگان به اماکن ورزشی که در پژوهش‌های گوناگون انجام پذیرفته است را با بهره‌گیری از رویکرد فراتحلیل مورد ارزیابی قرار دهد. لذا اهداف پژوهش حاضر تعیین اندازه اثر کلی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی و نیز تعیین سوگیری انتشار در بین مطالعات و در نهایت تعیین میزان همگونی و ناهمگونی در بین مطالعات بوده است.

². Seeman & O'Hara

³. Spreng & Mackoy

¹. Ndubisi & Wah

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد جامع است که هدف آن ایجاد تناسب و پیوستگی میان بخش های فروش، بازاریابی، سرویس دهی و پشتیبانی می باشد (فورنیر و آون^۱، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری یک فناوری برای مدیریت تمامی روابط و تعاملات سازمان با مشتریان بالقوه خود با هدف بهبود روابط تجاری می باشد. به طور خلاصه، مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می کند با مشتریان در ارتباط باشد، فرآیندها را تسهیل نماید و قابلیت سوددهی را بهبود بخشد (سیلس فورس^۲، ۲۰۱۸).

رضایتمندی مشتری

کاتلر رضایتمندی مشتری را احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کند. این پژوهشگر بیان می کند رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند؛ برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد (کاتلر^۳، ۲۰۱۶). رضایتمندی مشتری درجه ای تعریف می شود که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده می کند. در صورتی که عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می کند (برکلی^۴، ۲۰۱۴).

اماکن ورزشی

مکانی است برای آموزش، تمرین و برگزاری مسابقات مختلف مثل (بسکتبال، والیبال، استخر شنا و ...) که می تواند تک منظوره (تک رشته مثل شنا، ژیمناستیک و ...) و چند منظوره (بسکتبال و فوتسال و ...) باشد که بر اساس فضای طراحی شده دارای امکانات مختلف از قبیل رختکن، سرویس بهداشتی و غیره می باشد.

پیشینه پژوهش داخلی

محمد پناهی سلسله و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه ای را با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز تفریحی و ورزشی شهر تهران انجام داده اند. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده که به روش میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مراجع کنندگان به مراکز تفریحی و ورزشی در مناطق ۲۲ گانه تهران تشکیل داده بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه نامعلوم تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری نیز شامل پرسشنامه محقق ساخته ای بوده که پس از بررسی دقیق متون و پیشینه تحقیق تهیه شده و روایی صوری و محتوی آن نیز پس از اعمال نظرات ۱۰ متخصص، و همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده

². Fournier & Avery

² - Salesforce

³. Kotler

⁴. Berkley

از آزمون آلفای کرونباخ تایید گردیده است. از روش های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد علل خدمات رفاهی، دسترسی، پرسنل، طراحی کالبدی، فضای فیزیکی و عامل نگهداری در رضایتمندی مشتریان به مراکز تفریحی و ورزشی شهری دخیل هستند. بنابراین می توان گفت برای حفظ و توسعه رضایتمندی مشتریان از 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.

رحمانی تبار و همکاران (۱۴۰۰) پژوهش را با هدف ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه انجام داده اند. این تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است و جامعه آماری این پژوهش را مدیران باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه تشکیل می دهند. نمونه آماری تحقیق، به صورت تصادفی طبقه ای به تعداد ۳۲۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه های «بازاریابی رابطه مند» آریا مدیر (با پایایی ۰/۸۸) و «کیفیت خدمات» لیو (۲۰۰۸) با پایایی ۰/۷۵ و «برند سازمانی» بامگارس (۲۰۱۰) با پایایی ۰/۹۰ بود. از روش آماری استنباطی و مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی اثرات متغیرهای مشاهده شده بر متغیرهای مکنون پرداخته شد. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر برندسازمانی باشگاه های ورزشی تاثیر دارد. همچنین بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات و برندسازمانی بر کیفیت خدمات تاثیرگذارند. با توجه به اثر مثبت بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات و اثرات مثبت بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی و کیفیت خدمات، می توان متغیر برند سازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب نمود. پس مدیران باشگاه های ورزشی می توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند.

محرم زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد؛ ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری درک و تفکیک مشتری ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط با رضایتمندی در سطح معنادار ۰/۰۰۱ وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و میانجی گری رضایت مندی بر وفاداری مشتریان تأیید شد. از اینرو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی امری ضروری است بنابراین ارائه خدمات با دقت و توجه به نیازها و علایق مشتری مهمترین عوامل جذب و حفظ مشتری در اماکن می باشد.

فانچ و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان باشگاه های بیلبارد شهر مشهد پرداختند. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و رضایت مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مندی، کیفیت خدمات پیش بین قوی تری برای وفاداری مشتریان بود.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران پرداختند. نتایج نشان داد بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد. همچنین، هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به

تنهایی، مقداری از تغییرات رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند؛ به نحوی که عوامل ملموس (۶/۳۱٪)، قابلیت اعتماد (۶/۵۷٪) اطمینان (۱/۵۳٪)، پاسخگویی (۲/۵۲٪) و همدلی (۵/۵۴٪) تغییرات رضایت‌مندی مشتریان را توصیف می‌نمایند.

پیشینه پژوهش خارجی

لوپیس و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر کیفیت ارتباطات و خدمات شرکتی بر وفاداری و رضایت مشتری در بانکداری شرعی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات شرکت بر رضایت، کیفیت خدمات بر رضایت، ارتباطات شرکت بر وفاداری، کیفیت خدمات بر وفاداری اثر مثبت و معنادار، رضایت اثر مثبت و معنادار دارد. تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد. همچنین رضایت بر رابطه بین ارتباطات شرکت و وفاداری و رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری تأثیر معناداری دارد. این مطالعه به بانکداری اسلامی برای افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند.

دیمیاتی (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی نقش رضایت مشتری در میانجیگری تأثیر ارتباطات بازاریابی بر وفاداری مشتری پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که: الف) ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد. ب) ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد. ج) رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. د) رضایت مشتری نقش بسیار مهمی در واسطه‌ای اثر ارتباطات بازاریابی بر وفاداری مشتری جامعه کاربران دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از پژوهش سانتوریدیس و وراکی (۲۰۱۷) نشان‌دهنده وجود رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتریان بود. به‌علاوه، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری دارای تأثیر مثبت بر روی کیفیت روابط بودند. در نهایت رابطه میانجی کیفیت روابط در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

سوال‌های پژوهش

با عنایت به اهداف تحقیق حاضر، سوال‌های پژوهش به این شرح تدوین شدند؛
اندازه اثر کلی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی به چه میزان است؟
آیا سوگیری انتشار در پژوهش وجود دارد؟ اگر وجود دارد میزان آن چقدر است؟
آیا یافته‌های به دست آمده از پژوهش همگن هستند یا ناهمگن؟

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، با توجه به عنوان و ماهیت آن روش فراتحلیل می‌باشد. پول و اندرسون (۲۰۱۰) فراتحلیل را یک روش کمی مهم ادغام نتایج متناقض، مجموعه‌ای از مطالعات اولیه در مورد موضوع مشخص و فرضیه‌های مرتبط که به نتیجه‌ای واحد می‌رسد معرفی کرده‌اند و بیان کرده‌اند که این ابزار سبب قدرت آماری، تحقیق‌ها می‌شود. به عبارت دیگر فراتحلیل رویکردی کمی است که برای ترکیب نظام‌مند پژوهش‌های قبلی و آنچه توسط محققین پیشین انجام شده است برای دستیابی به جمع‌بندی درباره‌ی پژوهش و کشف دانش جدید انجام می‌شود (لی، ۲۰۱۰).

جامعه آماری پژوهش، کلیه مطالعات انجام‌شده و در دسترس در حوزه‌ی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی که از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ در زمینه‌های موردنظر صورت گرفته و در سه سطح زیر مورد بررسی قرار گرفت. الف- پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا؛ ب- مقالات چاپ‌شده در مجلات علمی - پژوهشی؛ ج-

پژوهش‌های انجام‌شده توسط دستگاه اجرایی. با این توضیح که موارد مذکور در یکی از پایگاه‌های اطلاعاتی از قبیل مرکز اسناد و اطلاعات مدارک علمی ایران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پژوهشگاه مطالعات تعلیم و تربیت، پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات ایران، پایگاه اطلاع‌رسانی دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی، کتابخانه ملی ایران و دانشگاه‌های سراسر کشور نمایه شده است. قابل‌ذکر است که پژوهش‌های موردنظر باید شامل پژوهش‌های بودند که در داخل ایران و به زبان فارسی و یا به‌صورت دستی یا آنلاین در دسترس بودند. تعداد این پژوهش‌ها و با عبارت دیگر حجم جامعه آماری ۸۵ پژوهش بوده است.

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع شیوه‌های کیفی نمونه‌گیری بوده است. این روش شامل روش هدفمند قضاوتی بوده است. در این شیوه پژوهشگر با توجه به قضاوت‌های خود و بر اساس اهداف پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده نمود و با مراجعه به منابع پژوهش‌های به‌دست‌آمده، از روش مذکور برای شناسایی نمونه‌های منتخب بهره برد که در نهایت ۸۵ مطالعه و ۱۱۶ اندازه اثر به طور کلی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به گستردگی جامعه آماری پژوهش و محدودیت‌های پژوهشی که برای محقق وجود دارد ضروری است که یک چارچوب نمونه‌گیری برای انتخاب مطالعات موردنظر انتخاب شود. بر این اساس جهت تعیین نمونه آماری پژوهش حاضر سه چارچوب نمونه‌گیری تعریف شد: ۱- پایان‌نامه‌های دانشجویی در دسترس در دانشگاه‌های معتبر سطح شهر تهران (مانند دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه شاهد، دانشگاه الزهرا و دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات) و دانشگاه‌های خوارزمی کرج و دانشگاه تبریز. ۲- مقالاتی که در بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای نمایه شده بودند. این بانک‌های اطلاعاتی شامل پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات ایران، پایگاه علمی جهاد دانشگاهی ۳- طرح‌های پژوهشی طرف قرارداد با دستگاه‌های دولتی شامل مرکز اسناد و مدارک علمی ایران، کتابخانه ملی، پژوهشکده کاربردی تعلیم و تربیت تبریز و پژوهشگاه تعلیم و تربیت تهران. به‌منظور انتخاب پژوهش‌های اولیه از چارچوب نمونه‌گیری ابتدا کلید واژه‌های معتبر براساس مرور پیشینه پژوهشی به‌منظور استفاده در جستجوهای اولیه تعیین شدند. به منظور عملیاتی کردن فراتحلیل در این پژوهش، کلیدواژه‌ها برای متغیر مستقل و وابسته به‌صورت زیر بود:

متغیر پیش‌بین: ارتباط با مشتری

متغیر ملاک: پس از مشخص شدن و استخراج عنوان‌های مطالعات بر اساس کلیدواژه‌های بحث شده در صورتی که به رضایت از اماکن ورزشی ارتباط پیدا می‌کرد، آن مطالعه شرایط لازم را برای فرا تحلیل کسب می‌نمود. همچنین برای انتخاب نمونه از پژوهش‌های اولیه یک سری ملاک‌های ورود و خروج در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۱، ملاک‌های ورود و خروج مطالعات به فرا تحلیل در این پژوهش ارائه شده اند.

جدول ۱: ملاک‌های ورود و خروج مطالعات به فرا تحلیل

ملاک‌های خروج

ملاک‌های ورود

مقالات و پژوهش‌های چاپ شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا پژوهش‌هایی که یکی از اطلاعات لازم برای محاسبه‌ی

۱۴۰۲	اندازه ی اثر را گزارش نکرده باشند.
مقالات و پژوهش‌هایی که به رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی پرداخته‌اند	مقالاتی که برگرفته از پایان‌نامه‌ها باشند و اطلاعات آن‌ها دوباره جمع‌آوری شده باشد.
پژوهش‌ها بایستی داده‌های کافی را برای محاسبه‌ی اندازه‌ی اثر گزارش کرده باشند.	
پژوهش‌ها باید به‌صورت مقاله‌ی کامل از طریق آنلاین چاپ‌شده یا در آرشیو کتاب‌خانه‌ها قابل دسترسی باشند.	پژوهش‌های مشابه که با عناوین مختلف به دو موسسه ارائه‌شده باشند.
از پژوهش‌های دانشجویی تنها به پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری بسنده می‌شود.	پایان‌نامه‌هایی که علاوه دانشگاه جهت حمایت مالی به مؤسسات دیگر ارائه‌شده باشند.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از چک لیست مشخصات طرح‌های پژوهشی که توسط مصراآبادی (۱۳۸۹) ساخته شده استفاده شد. با توجه به این‌که در مطالعات فراتحلیل، واحد تجزیه و تحلیل، گزارش نهایی پژوهش‌های انجام‌شده درزمینه‌ی موضوع مورد بررسی می‌باشد، از این فرم به‌منظور ثبت اطلاعات پژوهش‌های اولیه استفاده می‌شود که این اطلاعات شامل موارد زیر می‌باشد: عنوان پژوهش، نام پژوهشگران، نوع اثر (مقاله، پایان‌نامه، طرح)، سال انجام پژوهش، محل اجرای پژوهش، متغیرهای مستقل و وابسته، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری، روش پژوهش، ابزارهای مورد استفاده، روایی و پایایی ابزارها، فرضیه‌ها یا سؤال‌های پژوهش، آماره‌ها یا مقادیر آزمون‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر می‌باشد. چک‌لیست‌های تکمیل‌شده به‌صورت یک دفترچه کدگذاری دسته‌بندی گردید. و پایایی ابزارها، فرضیه‌ها یا سؤال‌های پژوهش، آماره‌ها یا مقادیر آزمون‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر می‌باشد. چک‌لیست‌های تکمیل‌شده به‌صورت یک دفترچه کدگذاری دسته‌بندی گردید.

نحوه کار و روش گردآوری اطلاعات این پژوهش (فراتحلیل) با تعریف مسئله پژوهش آغاز شد. در ادامه با تهیه فرم کاربرگ جمع‌آوری اطلاعات و تدوین کلیدواژه‌ها و اخذ مجوز از دانشگاه پژوهشگر، جهت مساعدت دانشگاه‌ها و مؤسسات دیگر، یک جستجوی فراگیر برای یافتن تمامی مدارک موجود با رجوع به منابع اطلاعاتی در مورد پایان‌نامه‌ها پژوهش‌ها و مقالات علمی پژوهشی مانند مرکز اسناد و اطلاعات مدارک علمی ایران، برخی دانشگاه‌های سراسر کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و صورت گرفت. پس از تهیه لیست پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه موردنظر و کدگذاری آن‌ها و با توجه به ملاک‌ها و معیارهای روشن، تعدادی از آن‌ها برای فراتحلیل انتخاب شد. به‌منظور تکمیل و فیش‌برداری چک لیست‌ها به دو صورت زیر عمل شد:

۱- جستجوی اینترنتی در بانک‌های اطلاعاتی که اطلاعات خود را به‌صورت آنلاین در اختیار مراجعان قرار می‌دهند.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۹-۴۳

۲- مراجعه حضوری به کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌ها یا کتابخانه دانشکده و پایگاه‌های نگهداری پژوهش‌ها.

پس از تکمیل چک‌لیست‌ها و فیش‌برداری بر اساس پژوهش‌های اولیه و ورود آن‌ها با توجه به ملاک‌های ورود به فراتحلیل، چک‌لیست‌ها به صورت یک دفترچه دسته‌بندی شد. در پایان با ورود داده‌ها به نرم‌افزار CMA۲ و محاسبه اندازه‌های اثر و تورش انتشار و ترکیب اندازه‌های اثر برای رسیدن به یک برآورد کلی از موضوع مطرح‌شده فرآیند گردآوری اطلاعات به پایان رسید. براساس ملاک‌های ورود مطرح شده، در این مرحله پژوهش‌های مورد نظر با استفاده از کلید واژه‌های ذکر شده شناسایی می‌شوند با بررسی پژوهش‌های یافت شده در جامعه آماری و با توجه به چهارچوب نمونه‌گیری در مجموع تعداد ۸۵ پژوهش فیش‌برداری گردید که از این تعداد پژوهش ۲۴ عنوان پایان نامه و ۶۱ عنوان مقاله بودند. اطلاعات مرتبط در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲: پژوهش‌های جمع‌آوری شده

ردیف	مرکز	پایان نامه	مقاله	تمام متن	طرح پژوهشی
۱	ایران داک	۲۴	-	۸	-
۲	سایت جهاد دانشگاهی	-	۱۶	۱۶	-
۳	پرتال علوم انسانی	-	۲۴	۲۴	-
۴	کتابخانه ملی	-	۲	-	-
۵	گوگل اسکولار	-	۱۹	۱۴	-

با فیش‌برداری ۸۵ اثر؛ در مرحله‌ی بعد پژوهش‌های فیش‌برداری شده از لحاظ ملاک‌های ورود و خروج مورد ارزیابی قرار گرفتند. با اعمال ملاک‌های ورود و خروج تعدادی از پژوهش‌ها از روند فراتحلیل حذف شدند. اطلاعات مربوط به پژوهش‌های حذف شده در جدول ۳، آورده شده است.

جدول ۳: ارزیابی پژوهش‌های اولیه

نوع اثر	تکراری بودن	نداشتن آماره مورد نیاز	جمع مطالعات وارده به پژوهش	علت حذف
مقاله	۲۴	۲۶	۱۱	
پایان نامه	۲	۱۳	۹	

طرح پژوهشی	-	-	-
------------	---	---	---

بدین ترتیب طبق جدول ۳، با حذف ۶۴ اثر بر اساس ملاک‌های ورود و خروج تعداد ۲۰ مطالعه وارد فراتحلیل گردید و تجزیه و تحلیل اطاعات بر روی ۲۰ پژوهش باقی مانده صورت گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا شاخص‌های توصیفی مقالات بیان شده، سپس اندازه‌های اثر و همچنین مقایسه و ترکیب آن‌ها با استفاده از نرم افزار CAM2 استفاده شده است. CAM2 یک برنامه آماری است که داده‌ها را با استفاده از روش فراتحلیل مورد پردازش قرار می‌دهد. بخش‌های عمده این برنامه عبارتند از: ورود داده‌ها، ساختار داده‌ها، گزینه‌های محاسباتی، تجزیه و تحلیل تراکمی، تحلیل واریانس، رگرسیون، تجزیه و تحلیل طرح‌ها، اندازه‌گیری اندازه اثر و ... یکی از مزایای این برنامه است که اندازه اثر را در بیش از یک شکل محاسبه می‌کند. همچنین با توجه به نوع تحقیق گزینه‌های متفاوتی برای محاسبه اندازه اثر دارد. نرم افزار CMA نرم افزاری جامع، کاربردی و با امکانات فراوان است که در بررسی‌های انجام شده، از نظر محققان کامل‌ترین و مناسب‌ترین نرم افزار برای به کارگیری در مطالعات فراتحلیل تشخیص داده شد.

یافته‌های پژوهش

در طول فرایند تحقیق در مجموع از ۶۴ مقاله با موضوعات منطبق و یا مشابه موضوعی نسبتاً بالا و مناسب برای فراتحلیل انتخاب شد از مجموع این پژوهش‌ها با توجه پیش فرض‌های در نظر گرفته شده ۲۰ مطالعه در این پژوهش مناسب تشخیص داده شد، در فرایند دسته بندی متغیرها براساس سال، آزمون‌های آماری، روش تحقیق و تعداد متغیرهای پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جدول ۴، مشخصات کتابشناسی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مشخصات کتاب شناختی تحقیقات وارده شده به فراتحلیل

کد تحقیق	عنوان	سال چاپ	نام محقق
۱	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه	۱۳۹۱	سید عامری؛ بهرامی؛ صیادی
۲	ارتباط رضایت مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت مندی شرکت کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی	۱۳۹۲	ناصریان؛ کردلو و یزدی
۳	تحلیل نقش رضایتمندی در روابط بین کیفیت خدمات با تعهد ورزشی باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک بانوان استان کرمان	۱۳۹۴	سجادی، قربانی و میریوسفی
۴	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان	۱۳۹۵	محمدی و سهرابی
۵	تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان سلاح‌های ووشو	۱۴۰۱	میرانی

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۹-۴۳

کیا؛ میرابی و مظفری	۱۳۹۳	رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و رضایت استفاده کنندگان در سازمان های خدماتی	۶
سلسله، یکتایار، رضانی- نژاد و خدامرادپور	۱۴۰۱	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز و فضاهای تفریحی و ورزشی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران)	۷
درینی، صادقی و جویمی	۱۳۹۷	مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت های اینترنتی، فروش کالای ورزشی)	۸
محرم زاده؛ پاشایی و حسینی	۱۳۹۸	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی	۹
مهنام عزیزی؛ محمدرضا اسماعیل زاده؛ حسن فهیم دوست	۱۳۹۵	تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری شهر مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند بر اساس مدل سروکوال	۱۰
محمودی، سجادی و گودرزی	۱۳۹۰	بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک)	۱۱
جامعیان؛ حسینی و ترکفر	۱۴۰۰	طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه های SM ورزشی با رویکرد	۱۲
شرفیان، ساعت چیان، فیروز، فیروزی و محمدعلی- نسب	۱۳۹۳	ابطال بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایتمندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آبی آنان (مطالعه موردی استان مازندران)	۱۳
رجایی، درودیان و دادانه	۱۴۰۰	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآف رینانه بر روی رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: برند ورزشی مجید)	۱۴
فاتح، آهار، مرادپور و سلیمانی	۱۳۹۷	رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان باشگاه های بیلارد شهر مشهد	۱۵
کلهری و یزدی	۱۳۹۶	ارتباط کیفیت خدمات (برمبنای مدل کیواسک) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیت های فوق برنامه ورزشی	۱۶

۱۷	مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و SERVQUAL دولتی با استفاده از مدل	۱۳۹۴	فسنقری، گودرزی، سجادی و قهفرخی
۱۸	تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند براساس مدل سروکوال	۱۳۹۵	عزیزی، اسماعیل زاده و فهیم دوین
۱۹	طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام.بر) رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال در باشگاه های بدنسازی و ایروبیک	۱۳۹۷	مودی و میرکاظمی
۲۰	شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های بدنسازی ایران	۱۳۹۸	پاشایی خامنه، امامی، حسینی و خواجه پور

یافته های پژوهش نشان داد که کمترین فراوانی پژوهش ها شامل سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ و بیشترین فراوانی شامل سال های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ می باشد. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به آزمون t است که از سایر پژوهش ها بیشتر استفاده شده است. جدول ۵، توزیع فراوانی پژوهش ها بر مبنای روش تحقیق را به تصویر می کشد.

جدول ۵: توزیع فراوانی پژوهش ها بر اساس روش تحقیق

کد تحقیق	روش تحقیق	جامعه آماری	روش نمونه گیری	روش آماری	حجم نمونه (نفر)
۱	پیمایشی	بانوان شهر مشهد	تصادفی ساده	پیرسون - رگرسیون	۴۱۳
۲	توصیفی	مشتریان استخر	هدفمند - تصادفی	پیرسون - رگرسیون	۱۸۷
۳	توصیفی - پیمایشی	دانشجویان	تصادفی خوشه-ای	پیرسون - رگرسیون	۱۸۰
۴	علی	مشتریان بدنسازی	خوشه‌ای	مدل معادلات ساختاری	۳۲۲
۵	علی	مشتریان فروشگاه	تصادفی ساده	پیرسون - رگرسیون	۳۸۴
۶	توصیفی - پیمایشی	مشتریان فروشگاه	تصادفی ساده	مدل معادلات ساختاری	۳۸۴

۳۸۴	رگرسیون	تصادفی	مراجعه کنندگان	توصیفی	۷
۳۸۴	پیرسون	دسترس	مراکز تفریحی	توصیفی - تحلیلی	۸
۳۸۴	مدل معادلات ساختاری	تصادفی	خریداران الکترونیکی	همبستگی	۹
۳۸۴	مدل معادلات ساختاری	تصادفی	مراجعه کنندگان	همبستگی	۱۰
۴۱۷	پیرسون - رگرسیون	خوشه ای	مراجعه کنندگان	توصیفی همبستگی	۱۱
۴۰۰	ساختاری تفسیری	طبقه‌ای	مدیران فروشگاه	آمیخته	۱۲
۲۱۹	رگرسیون	تصادفی ساده	مشتریان استخر	همبستگی	۱۳
۳۷۰	مدل معادلات ساختاری	دسترس	مشتریان محصولات	توصیفی همبستگی	۱۴
۳۲۲	پیرسون - رگرسیون	خوشه ای تصادفی	مشتریان باشگاه	توصیفی همبستگی	۱۵
۳۸۴	اسپیرمن - رگرسیون	تصادفی ساده	دانشجویان	توصیفی همبستگی	۱۶
۱۹۶	تی مستقل	تصادفی	مشتریان باشگاه	تفاوتی	۱۷
۴۱۷	اسپیرمن - رگرسیون	تصادفی ساده	مشتریان باشگاه	پیمایشی	۱۸
۲۱۰	مدل معادلات ساختاری	تصادفی ساده	مشتریان باشگاه	توصیفی - پیمایشی	۱۹
۲۴۵	مدل معادلات ساختاری	هدفمند	مشتریان باشگاه	آمیخته	۲۰

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۹-۴۳

براساس داده های مندرج در جدول فوق از لحاظ روش تحقیق، اکثر پژوهش ها به صورت توصیفی-همبستگی، بوده است. روش نمونه گیری تحقیقات نیز به صورت تصادفی، تصادفی طبقه ای، در دسترس، کل شمار و هدفمند بوده است. روش های آماری مورد استفاده شامل تی تک نمونه ای، همبستگی، رگرسیون، مدل معادلات ساختاری و تفسیری بوده است. مرور روش های آماری نشان می دهد که روش مدل یابی معادلات ساختاری به شیوه کمترین مربعات جزیی با نرم افزار PLS با چند مورد در حال گسترش بوده و از جمله روش های آماری پر کاربرد بوده است.

در فراتحلیل همه آزمون های آماری اغلب به یک شاخص استاندارد r یا d تبدیل می شوند. نحوه تبدیل آزمون های آماری هم به صورت دستی و با استفاده از فرمول و هم از طریق نرم افزار صورت می گیرد. و برای تبدیل شاخص های آماری از فرمول های زیر استفاده شد:

$$r = \frac{z}{\sqrt{N}} \quad r = \sqrt{\frac{x^2}{N}}$$

در جدول ۶، زیر مشخصات مربوط به حجم نمونه انتخاب شده در تحقیقات وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است:

جدول ۶: مشخصات توصیفی مربوط به حجم نمونه های تحقیقات

تعداد تحقیق	میانگین حجم نمونه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	جمع
۲۰	۳۲۷/۵	۱۶۳/۱۲	۱۸	۴۱۷	۶۵۵۰

همانگونه که مشاهده می شود در کل ۶۵۵۰ (مشتری) به عنوان نمونه تحقیق در این ۲۰ پژوهش شرکت داشته اند. میانگین حجم نمونه هم حدودا برابر ۳۲۷ نفر بوده است که حجم نمونه قابل قبولی محسوب می شود. حداقل حجم نمونه برابر ۱۸ نفر و حداکثر حجم نمونه هم برابر ۴۱۷ نفر بوده است.

یافته های استنباطی

در این بخش تلاش گردیده است با استفاده از روش فراتحلیل به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود:

با استفاده از روش فراتحلیل می توان نتیجه همه تحقیقات انجام شده را به یک شاخص استاندارد تبدیل کرد. معمولا دو شاخص پر کاربرد اندازه اثر شامل شاخص r (رابطه) و شاخص D کوهن (تفاوت) است (قربانی زاده و نانگیر، ۱۳۹۳). شاخص اندازه اثر r نسبت به شاخص D از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار است و تفسیر آن نیز آسان تر است لذا در این تحقیق از این شاخص به عنوان اندازه اثر استفاده شد. پس از تبدیل نتایج همه تحقیقات به یک شاخص اندازه اثر می توان معناداری آن را آزمون کرده و به این سوال کلی پاسخ داد که آیا در تحقیقات متعدد متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تاثیر معناداری داشته است یا خیر؟ بنابراین برای پاسخ گویی به این سوال پژوهشی اندازه اثر کلی برای همه پژوهش ها محاسبه شد. نتیجه این محاسبه در جدول ۷، ارائه شده است:

Model	Effect size and 95% interval				Test of null (2-Tail)	
	Number Studies	Point estimate	Lower limit	Upper limit	Z-value	P-value
Fixed	20	0/386	0/365	0/407	32/896	0/000
Random	20	0/389	0/354	0/423	19/725	0/000

بر اساس نتیجه تحلیل که در جدول ۵-۴؛ گزارش شده است اندازه اثر کلی تحت مدل ثابت (fixed) با شاخص r برابر $0/386$ و تحت مدل اثرات تصادفی (Random) برابر $0/389$ است. مقدار Z متناظر با هر دو مدل به ترتیب برابر $32/896$ و $19/725$ که هر دو مقدار در سطح $0/001$ معنادار هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی روابط ارتباط با مشتری بر رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی موثر بوده اند و میزان تاثیر بر اساس طبقه‌بندی کوهن در حد متوسط ارزیابی می‌شود. جدول ۸، نتایج آزمون مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون d کوهن جهت ارزیابی اثر

اندازه اثر	کوهن (واحد انحراف استاندارد) d	R
کوچک	$0/2$	$0/1$
متوسط	$0/5$	$0/3$
بزرگ	$0/8$	$0/5$

در جدول ۹، نتایج آزمون بررسی همگونی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است:

جدول ۹: نتایج آزمون Q جهت بررسی همگونی

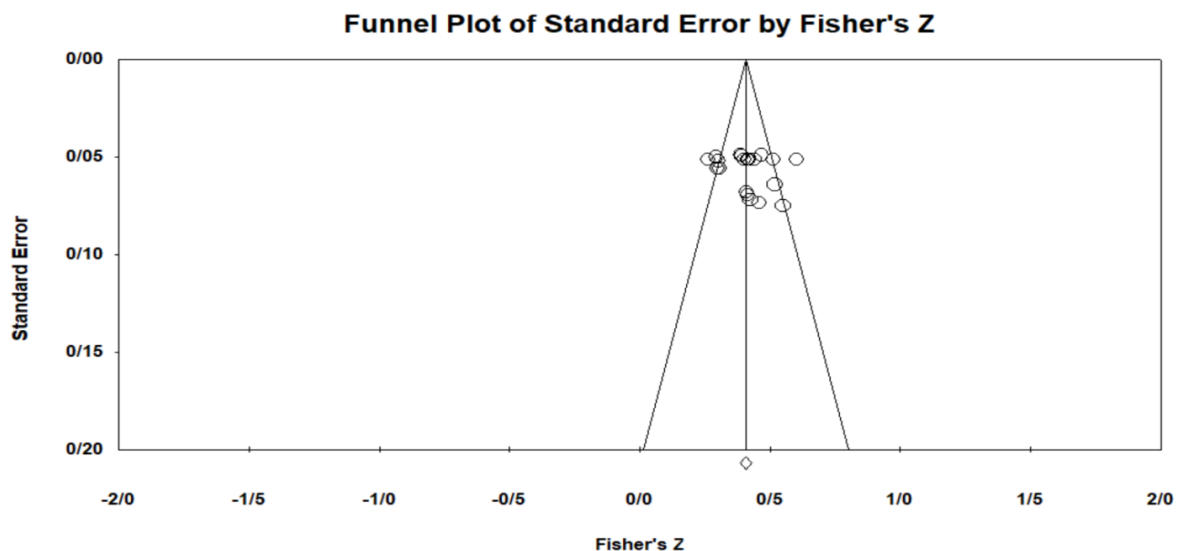
مقدار Q	درجه آزادی (Q)	سطح معناداری	مجذور I
۵۲/۵۴۱	۱۹	$0/001$	۶۳/۸۳۸

مقدار آزمون Q در سطح $0/001$ معنادار است و این نتیجه نشان می‌دهد که تحقیقات وارد شده به فراتحلیل همگون نیستند و فرض همگونی بین تحقیقات رد می‌شود. لذا می‌توان نقش متغیرهای تعدیل‌کننده را مورد مطالعه قرار داد. با توجه به این که تعداد فرضیه‌های استخراج شده از ۲۰ مطالعه اصلی تقریباً زیاد است، ناهمگون بودن نتایج طبیعی است و از سوی دیگر تعدد عوامل مطالعه شده موثر در رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی نیز از دلایل دیگر این ناهمگونی است. از آنجا که آزمون Q اغلب تحت تاثیر حجم نمونه (تعداد اندازه اثر محاسبه شده) قرار دارد و با افزایش تعداد اندازه اثر، توان آزمون

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۹-۴۳

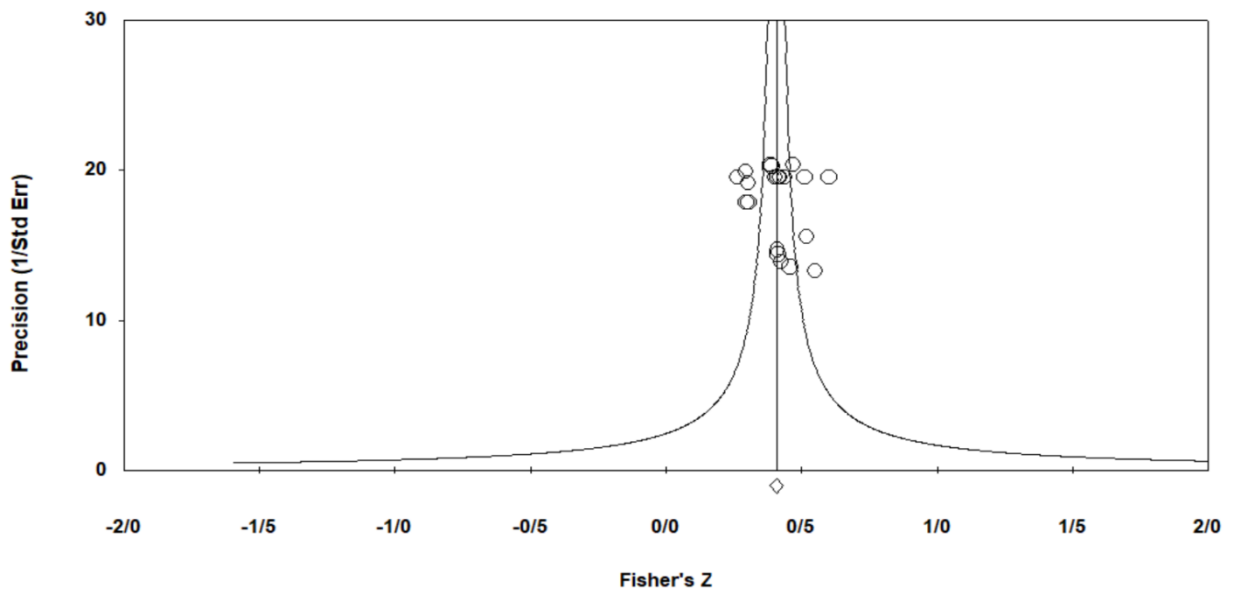
برای رد فرض همگونی افزایش می‌یابد (نیازی و همکاران ۱۳۹۶). لذا جهت بررسی همگونی و ناهمگونی بهتر است نتایج شاخص مجذور I نیز مورد بررسی قرار گیرد. هر چه قدر مقدار این آزمون به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده همگونی مطالعات است. در تحقیق حاضر مقدار این شاخص برابر $۶۳/۸۳۸$ است و نشان دهنده حدود ۶۳ درصد ناهمگونی بین مطالعات است. بنابراین با توجه به عدم همگونی مطالعات باید از مدل اثرات تصادفی در گزارش نتایج استفاده شود. در مدل اثرات ثابت فرض بر این است که یک مقدار واقعی برای اثر عمل آزمایشی وجود دارد و تمامی آزمایشات همین مقدار را برآورد می‌کنند. اما مدل اثرات تصادفی بر این فرض استوار است که به طور بالقوه مقادیر واقعی برای عمل آزمایشی می‌تواند متعدد باشد (به دلیل نوع اقدام، فاصله زمانی و غیره) و هر آزمایش فقط مقدار واقعی خود را برآورد می‌کند و از این مدل زمانی استفاده می‌شود که نتیجه آزمون ناهمگونی همچون تحقیق حاضر، معنادار باشد و ناهمگونی مشاهده شود (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از روش‌های بررسی خطای انتشار بررسی (شکل ۱) و دقت نتایج (شکل ۲) از طریق نمودار فانل یا قیفی^۱ است. در ادامه این دو شکل ارائه شده است.



شکل ۱: نمودار قیفی (انتشار بررسی) مطالعات وارد شده در فراتحلیل

¹ -funnel plot

Funnel Plot of Precision by Fisher's Z



شکل ۲: نمودار کیفی (دقت نتایج) مطالعات وارد شده در فراتحلیل

تقارن نسبی در شکل نمودار کیفی شکل نشان دهنده نبود خطای انتشار است. البته علاوه بر این روش از روش‌های آماری نیز می‌توان جهت بررسی این مسئله استفاده کرد. یکی از این روش‌ها روش N ایمن از خطا روزنتال^۱ است. آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گم شده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات موید فرضیه صفر را که باید به تحلیل اضافه شود تا از لحاظ آماری یک اندازه اثر کلی غیر معنادار به دست آید و نتیجه را تغییر دهد، نشان می‌دهد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵). نتیجه حاصل از این روش در جدول ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون N ایمن از خطا

مقدار	شاخص
۳۲/۷۸۷	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار p برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	دامنه
۱/۹۵۹	مقدار Z برای آلفا
۲۰	تعداد مطالعات مشاهده شده

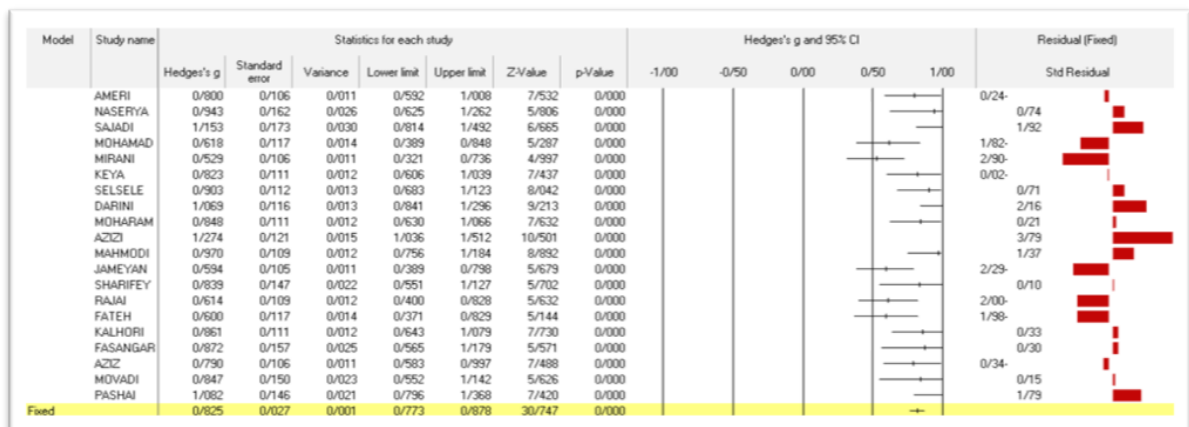
¹ -Rosenthal's Fail-safe N test

۵۵۷۷	تعداد مطالعات گم شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند
------	--

نتایج آزمون مذکور نشان می‌دهد که باید تعداد ۵۵۷۷ مطالعه گم شده وجود داشته باشد که سطح الفا از ۰/۰۵ تجاوز کند. چون این عدد خیلی بزرگ‌تر از تعداد مطالعات مشاهده شده (۲۰ مطالعه) است لذا نشان دهنده دقت و نبود خطای انتشار است. آزمون اوروین نشان می‌دهد که دو مساله در روش رزنتال وجود دارد؛ اول اینکه به جای معنی داری بالینی یا واقعی روی معنی داری آماری تاکید می‌کند و دوم اینکه برای تحقیقات گم شده یک اثر کلی خنثی را فرض می‌نماید. آزمون اوروین این امکان را می‌دهد که هم کوچکترین مقدار اثر مفروض را انتخاب کرده که از نظر معنی داری واقعی مهم است و هم مقدار اثر میانگین را برای تحقیقات گم شده عددی غیرخنثی در نظر می‌گیرد. برای تغییر این مقادیر پارامترهای مربوطه باید تغییر یابد که این پارامترها عبارتند از «معیار لگاریتم جزئی نسبت برتری» و «میانگین لگاریتم نسبت برتری در تحقیقات گم شده» در این بخش مقدار N ایمن از خطای اوروین برابر با ۱۸ است. به این معنی که برای اینکه لگاریتم ترکیبی نسبت برتری به بیش از ۰/۱ - برسی، نیاز به مکان یابی تعداد ۱۸ تحقیق با میانگین لگاریتم نسبت برتری ۰/۱ وجود دارد. جدول ۱۱ نتایج آزمون مذکور را نشان می‌دهد. شکل ۳، خلاصه نتایج فراتحلیل وارد شده به پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

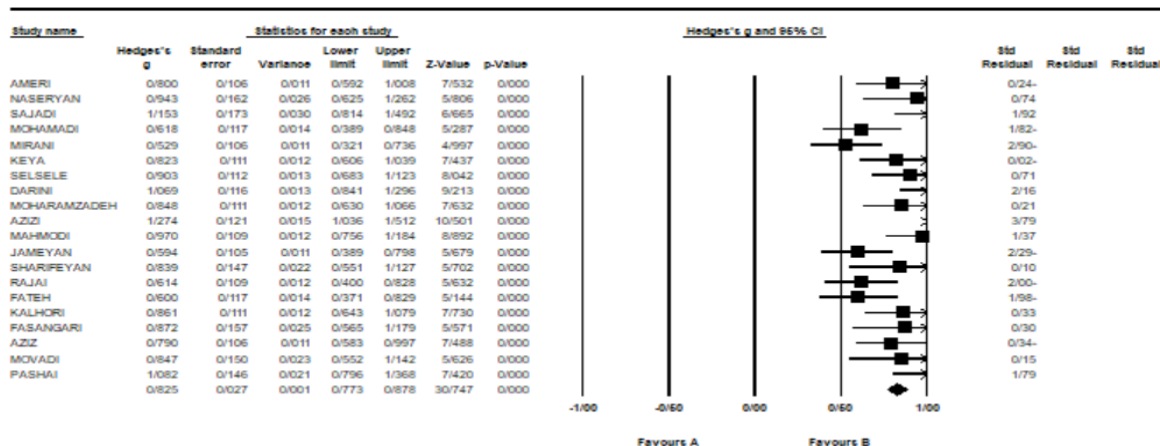
جدول ۱۱: نتایج آزمون اوروین

مقدار	شاخص
۰/۸۲۵۱۰	مطالعات مورد مشاهده شده آزمون هج
۰/۱۰۰	معیار آزمون هج
۱۸/۰۰۰۰۰	میانگین آزمون هج و مطالعات گمشده



شکل ۳: خلاصه نتایج فراتحلیل وارد شده به پژوهش

شکل ۴، خلاصه نتایج اثرات ثابت و اثرات تصادفی را نشان می‌دهد.



Meta Analysis

شکل ۴: خلاصه نتایج اثرات ثابت و اثرات تصادفی فراتحلیل وارده شده به پژوهش

در شکل ۴، خلاصه نتایج (اثرات ثابت، اثرات تصادفی) که موقعیت آن‌ها با وزن هر تحقیق در تحلیل‌ها متناسب می‌باشد ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود معنی داری برای هر مطالعه وجود دارد. در مدل اثرات تصادفی به مطالعات کوچک‌تر وزن بیشتر و به مطالعات بزرگ‌تر وزن کم‌تری داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی فراتحلیل روابط ارتباط با مشتری با رضایتمندی استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مطالعات انجام شده در ایران در حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی استفاده‌کنندگان از اماکن که از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ به تعداد ۸۵ پژوهش که در زمینه مورد نظر که در سطح پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا و پژوهش‌های انجام یافته توسط دستگاه‌های اجرایی و تحقیقات چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی که در یکی از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر (مرکز اسناد و اطلاعات مدارک علمی ایران، دانشگاه‌های سراسر کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات ایران، کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاع‌رسانی دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی) نمایه شده است تشکیل داد. از بین ۸۵ تحقیق که ارتباط مستقیم با موضوع مورد مطالعه داشتند ۲۵ مورد تکراری اعلام و ۳۹ مورد به دلیل نداشتن معیارهای ورود به فراتحلیل از روند پژوهش کنار گذاشته شده و در نهایت ۲۰ تحقیق ملاک‌های ورود به فراتحلیل را پیدا کردند و از طریق روش سرشماری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. اغلب تحقیقات مستخرج از طرح‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد بودند که به شکل مقاله علمی - پژوهشی چاپ شده‌اند. که ۱۷ مقاله علمی - پژوهشی بوده و تعداد سه مورد هم مقالات چاپ شده در همایش‌های ملی داخلی بوده‌اند. حداقل تعداد نویسندگان برابر دو و حداکثر چهار نفر بوده است. اغلب مقالات دارای سه نفر نویسنده بوده است. براساس داده‌های بدست آمده اکثر پژوهش‌ها به صورت توصیفی-همبستگی، بوده است. روش نمونه‌گیری تحقیقات نیز به صورت تصادفی، تصادفی طبقه‌ای، در دسترس، کل شمار و هدفمند بوده است. بعضی از تحقیقات هم به صورت واضح روش نمونه‌گیری خود را مشخص نکرده‌اند. روش‌های آماری مورد استفاده شامل تی تک نمونه‌ای، رگرسیون، تحلیل عاملی و مدل سازی بوده است.

مرور روش های آماری نشان می دهد که روش مدل یابی معادلات ساختاری به شیوه کمترین مربعات جزئی با نرم افزار PLS با چند مورد در حال گسترش بوده و از جمله روش های آماری پرکاربرد بوده است.

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. 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.

نتیجه حاصل از سوال پژوهش نشان داد که به طور کلی روابط ارتباط با مشتری بر رضایتمندی استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی موثر بوده و اندازه اثر محاسبه شده با استفاده از مدل اثرات تصادفی برابر $0/389$ است که میزان تاثیر براساس طبقه‌بندی کوهن ($>0/5$ = کوچک، $0/5$ تا $0/8$ = متوسط و $<0/8$ = بیشتر) در حد متوسط ارزیابی می‌شود. در توضیح این یافته‌ها می‌توان گفت اگر بخواهیم مشتریانی وفادار داشته باشیم، باید کیفیت خدمات خود را از همه جوانب در نظر بگیریم و تک بعدی عمل نکنیم. این نتیجه نیز نشان می‌دهد که کوچکترین اقدام مثبت در افزایش کیفیت خدمات، از چشم مشتری پنهان نمی‌ماند و می‌تواند باعث وفاداری و رضایت او از استفاده از اماکن ورزشی شود. اگر دنبال کسب سود و منفعت از ارائه خدمات ورزشی هستیم، باید مشتریانی وفادار داشته باشیم. زیرا طبق قانون $20-80$ ، 80 درصد درآمد یک موسسه از 20 درصد مشتریان آن حاصل می‌شود. لذا مدیران ورزشی بایستی تماشاگران، طرفداران و استفاده‌کنندگان از اماکن ورزشی را از جمله مولفه های حیاتی تصمیم گیری خود در نظر بگیرند. چرا که استقبال و رضایتمندی ایشان بدون شک رونق و بازدهی اقتصادی را نیز برای ورزش کشور به همراه خواهد آورد. بنابراین باید در چرخه بلوغ مشتری، باید او را به سطح وفاداری و رضایتمندی از استفاده از اماکن ورزشی برسانیم. در این راستا هر گام مثبتی در افزایش کیفیت خدمات می‌تواند، رضایت مشتری را به همراه داشته باشد. اما تاثیر بعضی از این اقدامات بیشتر است. یافته‌های این پژوهش برای کسب مشتریان راضی ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان کیفیت منابع انسانی خود متمرکز شویم. نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش برخورد، اولین عامل افزایش رضایتمندی است؛ که منطقی نیز بنظر می‌رسد. اگر مربیان و کارکنان اماکن ورزشی بتوانند یک رابطه خوب، عمیق و صادقانه با مشتریانشان برقرار کنند، نوعی حس تعلق به مکان ورزشی و تعهد به آن در مشتریان ایجاد می‌شود که این همان رضایت نگرشی است که در وهله بعدی منجر به وفاداری رفتاری یعنی مراجعه مجدد مشتری و تکرار خرید می‌شود. دومین عامل در افزایش رضایتمندی، کیفیت برنامه است که این مورد نیز منطقی است. اگر مشتری حتی راضی باشد، ولی ما نتوانیم برنامه کاری خود را طوری تنظیم کنیم که وی در ساعات فراغت خود بتواند از برنامه های مکان ورزشی استفاده کند، مشتری یا کمتر مراجعه می‌کند، یا مجبور به ترک مکان ورزشی می‌شود. سومین عامل مرتبط با رضایتمندی مشتری، کیفیت محیط فیزیکی اماکن ورزشی است. برای اینکه مشتری، مکان ورزشی خود را تغییر ندهد (راضی بماند)، باید وسایل و تجهیزات

ورزشی خود را مرتباً به روز کنیم و متناسب با نیازمندی استفاده کنندگان و پیشرفت فناوری وسایل. تجهیزات جدید را فراهم نماییم. عامل آخر در رضایتمندی، کیفیت نتیجه بود. اگر مشتری مکان ورزشی، احساس کند، تغییری به لحاظ وضعیت بدنی، آرامش روانی در او ایجاد نشده یا از جو اجتماعی حاکم بر مکان ورزشی راضی نباشد، مکان ورزشی خود را تغییر می دهد. بنابراین مدیرانی که دنبال کسب سود از مشتریان راضی اند، باید این اولویت ها را در نظر بگیرند و برنامه ها و فعالیت های خود را با آنان همسو کنند. بنابراین اگر بخواهیم مشتریانی راضی داشته باشیم باید همه ی جوانب کیفیت خدمات توجه داشته باشیم زیرا خدمات ورزشی مشخصات منحصر به فرد خود را داشته از جمله: ورزش از سایر محیط ها متفاوت است زیرا سطوح بالاتری از دلبستگی احساسی را در خود جای می دهد (درگیری احساسی بسیار زیاد) از سوی دیگر خدمات مشارکت کنندگان ورزشی (نظیر خدماتی که در باشگاه های تجاری سلامتی یا باشگاه های ورزشی دانشگاهی ارائه می شود) تجارب ورزشی گوناگونی را فراهم می کنند که برای شرکت کنندگان منافع جسمانی، روانی و اجتماعی را به همراه دارد. همچنین با توجه به اینکه نیازهای مشتریان ورزشی اغلب متفاوت و پیچیده و غیر قابل پیش بینی هستند فهم محصول و خدمات ورزشی دشوار است پس در نتیجه چنین توجهی مشتریان راضی خواهیم داشت. لیو (۲۰۱۸) در مطالعه ای مشابه با پژوهش حاضر نشان داد که در زمینه کیفیت خدمات رضایتمندی و وفاداری مشخص کردند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و رضایتمندی رابطه ی مثبت و معنا داری وجود دارد. و همچنین در مطالعه ی مشابه دیگری بنسپردی و همکارانش (۲۰۱۸) در زمینه ی کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشخص کردند که بین کیفیت خدمات با رضایتمندی اعضا، کیفیت خدمات با وفاداری اعضا و رضایتمندی اعضا با وفاداری اعضا رابطه ی مثبت و معنا داری وجود داشت. بر اساس یافته های به دست آمده مشخص شد که متغیرهای کیفیت برنامه و کیفیت تسهیلات فیزیکی رضایتمندی را بطور مثبت و معنا داری پیش بینی می کنند. رضایت مشتری احساس مثبتی است که در او پس از استفاده از خدمت شکل می گیرد. کیفیت خدمات و رضایتمندی دو مفهوم مجزا ولی مرتبط به هم هستند اول اینکه کیفیت خدمات با احتمال بیشتر توسط مدیران کنترل می شود زیرا آنها خدمات ارائه شده به مشتریان را کنترل می کنند در حالیکه مشتریان با احتمال بیشتر رضایتشان از خدمات را ارزیابی می کنند. دوم اینکه رضایتمندی با تأثیرات کوتاه مدت و کلی مرتبط است بنابراین رضایتمندی بر کیفیت خدمات مقدم است (چن، ۲۰۱۸). پس با توجه به نتایج بدست آمده مسئولین اماکن ورزشی سرپوشده دولتی و خصوصی اگر بخواهند مشتریان راضی داشته باشند باید مولفه های کیفیت برنامه و کیفیت تسهیلات فیزیکی را در کانون توجه خود قرار دهند همچنین لین (۲۰۱۰) در پایان نامه خود در زمینه ی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به این نتیجه رسید که بهترین و مهم ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری «امکانات» و «تاسیسات» هستند، که به دنبال جلب رضایت، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت. در مطالعه ی مشابه دیگری داشهاک لی و همکاران (۲۰۱۷). در تحقیقی در باشگاه های گلف کره در زمینه تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد انجام دادند به این نتیجه رسیدند که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می باشد که این یافته ها نتایج حاصل به دست آمده از این پژوهش مورد تأیید است.

به طور کلی می توان بیان داشت که اماکن ورزشی و تفریحی از لحاظ دسترسی باید راحت باشند، هزینه استفاده از این اماکن و مدت زمان پاسخگویی در این مکان ها متناسب باشد و از امنیت کافی نیز برخوردار باشند. به همین دلیل باید در طراحی و ساخت اماکن ورزشی بر این نکات تأکید ویژه ای 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 موثر 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 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 کارآیی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند و ارزشی است که مدیران اماکن و مجموعه‌های تفریحی و ورزشی با رعایت این موارد برای مشتریان‌شان 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. 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 مشتریان‌شان دست یابند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- پیشنهاد می‌شود در طراحی فضاهای فیزیکی از کمک متخصصین تربیت‌بدنی 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 این‌که شهرداری‌ها نسبت به اختصاص قسمت‌های بیشتری از فضاهای پارک‌ها به امکانات ورزشی و زمین‌های بازی اهتمام ورزند که به دلیل دسترسی بیشتر مردم معمولاً به دلیل عدم دریافت هزینه با استقبال بیشتری از طرف مردم روبرو خواهد شد.

- و در نهایت مسئولین و مدیران با استفاده از تکنیک‌های روز دنیا و کمک متخصصین مربوطه در حفظ و نگهداری مراکز تفریحی‌ورزشی و امکانات پارک‌ها تلاش لازم را مبذول دارند.

- ابراهیمی، مه‌ری. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای با رویکرد کارت امتیازی متوازن. پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی، شیراز.
- انصاریون، مرضیه و بی‌نیاز، سید عباس. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی فروشگاه‌های ورزشی شهر قزوین. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- رحمانی تبار، نریمان؛ زردشتیان، شیرین و بهرامی، شهاب. (۱۴۰۰). ارائه مدل تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۰(۵۲)، ۲۳۵-۲۵۳.
- سعیدی، حسینی؛ سید عماد، فرزانه و فرزام، (۲۰۱۵). ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱(۲۲)، ۳۸-۲۹.
- فاتح، فرزانه؛ آهار، سعید؛ مراد پور، فرزانه و سلیمانی، مسعود. (۱۳۹۸). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بلیارد شهر مشهد. *گردشگری ورزشی*، ۸(۷)، ۱۹-۴۴.
- قربانی زاده، وجه اله؛ حسن نان گیر، سید طه و رود ساز، حبیب. (۱۳۹۲). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۲)، (پیاپی ۷۳).
- محرم زاده، مهرداد؛ پاشایی، سجاد و حسینی، میر داود. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۶(۴)، ۶۷-۷۶.
- محمدپناهی سلسله، پیام؛ یکتایار، مظفر؛ رضانی نژاد، رحیم و خدامرادپور، مژگان. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز فضاهای تفریحی و ورزشی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران). *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۷(۱)، ۱۷۵-۱۹۰.
- منابع انگلیسی:

- Berkley, B.J. Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 11(15), 103-21
- Dimiyati, M. (2015). The role of customer satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty. *Journal of Arts Science & Commerce*, 4(1), 75-87.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the relationship back into CRM. *MIT Sloan management review*, 52(3), 63.
- Ko, E., Kim, S. H., Kim, M., & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61(1), 65-74.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Pte Ltd, Indian Branch, fifth Indian Print, Delhi, p. 444
- Ndubisi, O. N., & Wah, C. K. (2015). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.

- Ozgener, Ş., & İraz, R. (۲۰۱۶). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40- 51.
- Salesforce. (2018). Sales Force. Retrieved on 01/01/2018, from <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- Sanie fard, M.A., Khosh Alhan, F., Mousavi Madani, F., & Rezaeian Fardoie, S. (2007). Development of a new conceptual model for the design of customer relationship management systems (CRM). *Journal of Management tomorrow*, 54-70, (InPersian).
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
- Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
- Sun, H., & Liu, M. (2009). Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty. In 2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems, 147-9. IEEE.
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of education and health promotion*, 6

