

مطالعه تاثیر زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی

فاطمه عبدوی^۱، مریم رهبر^۲

چکیده

مقدمه و هدف: باشگاه‌های ورزشی به عنوان یکی از ارائه دهندگان خدمات در کشور بخصوص در بخش خصوصی در حال رقابت شدیدی برای دستیابی به مشتریان راضی می باشند. بحث در مورد زمان انتظار در این مجموعه های ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا هدف از انجام این تحقیق مطالعه تاثیر زمان انتظار ادراک شده بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی (شامل استخر و سالن) به صورت مطالعه مورد در شرکت ملی گاز بوده است.

روش شناسی: تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی انجام شد. نمونه آماری تحقیق را ۱۰۰ نفر از استفاده کنندگان خانم خدمات ارائه شده در مجموعه های ورزشی شرکت گاز در سال ۹۱ تشکیل داده است. ابزار تحقیق بخشی از ابزار تحقیق هیگنور و همکاران (۲۰۰۲) بود که روایی آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی بررسی شد و پایایی آن معادل ۰/۹۵، به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این بخش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نوع خاص آن یعنی تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) از طریق نرم افزار SmartPLS.2 استفاده شد.

یافته ها: همانطور که از مدل بر می آید زمان انتظار ادراک شده توانسته به طور مستقیم و با ضریب تاثیر نسبتاً قوی (۰/۶۱۴) رضایت و با ضریب تاثیر (۰/۵۹) کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار دهد. علاوه بر این، کیفیت خدمات نیز توانسته بین زمان انتظار و رضایت به عنوان یک عامل میانجی ایفای نقش کند.

نتیجه گیری: لذا با توجه به نتایج تحقیق حاضر می توان به این نکته اشاره کرد که زمان انتظار و متغیرهای تبیین کننده آن، به عنوان متغیر مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر دو عامل دیگر مدل (رضایت و کیفیت خدمات)، در اختیار مدیران ورزشی هست. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران از این حوزه برای اعمال تغییر در سایر متغیرهای مدل بهره ببرند و با درک اشکال متنوع زمان انتظار ادراک شده در حیطه خدمات ورزشی، مدیریت موثرتر زمان انتظار را برای بهبود رضایتمندی مشتریان بکار گیرند.

کلمات کلیدی: زمان انتظار ادراک شده، رضایت، کیفیت خدمات

مقدمه

خدمات بی‌دوام (ناپود شدنی) مشکلات زیادی را برای ارائه‌دهندگان خدمات ایجاد می‌کنند، در نتیجه سازمان‌های خدماتی برای برآمدن از عهده این مشکلات استراتژی‌هایی را برای مطابقت ظرفیت و تقاضا اتخاذ می‌کنند. یکی از اولین استراتژی‌ها، انعطاف‌پذیری ظرفیت برای پاسخگویی به تقاضا است. زمانی که میزان تقاضا در اوج خود قرار دارد، سازمان‌ها ظرفیت خود را با افزودن منابع جدید مثل افراد، تسهیلات و تجهیزات گسترش می‌دهند. دومین استراتژی، تلاش سازمان‌ها برای هموار کردن تقاضا می‌باشد. برای این کار سازمان‌ها با برآوردن تقاضای مشتریان به شکل جذاب‌تر و همراه با امتیازات خاص در طول دوره‌ای که تقاضا کم است، سعی در هموار کردن میزان تقاضا دارند. همچنین از سیستم‌های رزرو کردن ممکن است بدین منظور استفاده کنند. با این وجود، ارائه‌دهندگان خدمات اغلب مشکلاتی را در به حداقل رساندن تاخیر در هنگام ارائه خدمات تجربه می‌کنند. زمانی که میزان تقاضا و ظرفیت همتراز نشود، استراتژی‌های خط انتظار باید مورد توجه قرار گیرد (بیلن و دمولین، ۲۰۰۷) (۱).

در واقع تقاضای زیاد، در یک دوره کوتاه زمانی باعث ایجاد زمان انتظار می‌شود. درک افراد از زمان انتظار ذهنی و مبتنی بر تجربیات شخصی است. با این وجود مایزستر (۱۹۸۴) نشان داده است که زمان انتظار خالی؛ انتظار قبل از فرآیند، انتظار غیر شخصی، انتظار توضیح داده نشده، انتظار غیر منصفانه و انتظار انفرادی طولانی‌تر از زمان انتظار پر شده، انتظار حین فرآیند، انتظار شخصی، انتظار توضیح داده شده و انتظار گروهی به نظر می‌رسد (۲). دابراوکس^۲ و همکاران (۱۹۸۹) عنوان کرده‌اند که مشتریان ممکن است زمان انتظار را قبل یا حین یا بعد معامله تجربه کنند که به ترتیب به انتظار پیش از فرآیند، انتظار حین فرآیند و انتظار بعد از فرآیند اشاره می‌کند (لین^۳ و همکاران ۲۰۱۴) (۳). مایزستر (۱۹۸۴) مدارکی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه مشتریان از طولانی شدن انتظار پیش از فرآیند، بیشتر از طولانی شدن انتظار حین فرآیند ناخشنود می‌شوند. اغلب مشتریان تجربه انتظار برای خدمات خواسته شده را تجربه کرده‌اند. طول مدت زمان انتظاری که مشتریان درک می‌کنند، اغلب واکنش‌های عاطفی و ارزیابی‌های مختلف آنها را که تعیین‌کننده نیت رفتاری‌شان می‌باشد، تحت تاثیر قرار می‌دهد. یکی از اولین مطالعاتی که ارتباط بین زمان انتظار و ارزیابی خدمات را نشان می‌دهد پاراسورامان^۴ و همکاران (۱۹۸۵) است (۴). آنها معتقدند زمان انتظار یک عامل کلیدی در ارزیابی خدمات به حساب می‌آید.

کاسادوداز و مس‌ریوز (۲۰۰۴) در رابطه با واکنش مشتری به تاخیر، در نظر گرفتن دو بعد عاطفی خشم (واکنش احساسی) و رضایت از خدمات (ارزیابی شناختی و عاطفی) را پیشنهاد کرده‌اند (۵). بیلن و دمولین (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده‌اند که رضایت از زمان انتظار نه تنها تعیین‌کننده رضایت از خدمات می‌باشد، بلکه به عنوان یک تعدیل‌کننده در رابطه بین رضایت و وفاداری اثرگذار می‌باشد. علاوه بر آن، نتایج آنها نشان داده است که رضایت از زمان انتظار یک متغیر میانجی در رابطه زمان انتظار درک شده و رضایت از خدمات می‌باشد.

همچنین مرور ادبیات نشان می‌دهد عامل زمان انتظار ادراک شده بطور مستقیم رضایت را تحت تاثیر قرار داده است (ایرفن^۶ و همکاران، ۲۰۱۲) (۶). نتایج مطالعات بیکر و جانس (۲۰۱۱) در رابطه با مطالعه اثر زمان انتظار ادراک شده در رویدادهای ورزشی، ضمن تایید نتایج مطالعات قبلی نشان داده است که ارائه سرگرمی و تفریحات در طول

۱. Maister

۲. Dube-Rioux

۳. Lin

۴. Parasuraman

۵. Casado & Más Rufiz

۶. Irfan

۷. Baker & Jones

زمان انتظار در صف‌هایی ایجاد شده در هنگام ورود و خروج از استادیوم، بر ادراک تماشاگران از زمان انتظار و نهایتاً بر رضایتمندی آنها تاثیر مثبت دارد (۷). از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق هیگنور^۱ و همکاران (۲۰۰۲) تاثیر مستقیم زمان انتظار ادراک شده بر کیفیت خدمات را در سازمان‌های ورزشی تأیید کرده است (۸). همچنین سه فاکتور محتوای خدمات، مدیریت صف انتظار و زمان انتظار ادراک شده، کیفیت خدمات ادراک شده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (امونیک^۲ و اوکویری^۳، ۲۰۱۵) (۹). بعلاوه، ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که روابط قوی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود داشته و این دو سازه دو مفهوم مجزایی از دیدگاه مشتریان هستند (ششچندر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳) (۱۰). چانگ^۵ (۲۰۰۴) نیز با بررسی قصد حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی تأثیر مثبت بر قصد حضور مجدد مشتریان دارد (۱۱).

همچنین عده‌ای از محققان کیفیت خدمات را پیشگویی برای رضایت در نظر گرفته‌اند (چوی^۶ و همکاران، ۲۰۰۲؛ نامکانگ^۷ و جانگ^۸، ۲۰۰۸) (۱۲، ۱۳). لی^۹ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت" به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است و گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۰) (۱۴). موضوع زمان انتظار، رضایت را از طریق زمان انتظار ادراک شده تحت تاثیر قرار می‌دهد و بهبود جذابیت‌های محیط انتظار اثرات منفی آن بر رضایت را کاهش می‌دهد. در حالی که رویکرد بهبود محیط انتظار اصول روانشناختی را برای کاهش زمان انتظار درک شده و بهبود رضایت مورد استفاده قرار می‌دهد، یک رویکرد دوم، استفاده از اصول علم مدیریت و مدیریت عملیاتی برای کاهش زمان انتظار واقعی است. برنامه‌ریزی، شبیه‌سازی، پیش‌بینی و طراحی فرآیند، به‌طور مکرر برای کاهش زمان انتظار واقعی مورد استفاده واقع می‌شوند (لی و لمبرت^{۱۰}، ۲۰۰۰) (۱۵). بنابراین مدیران می‌توانند بواسطه دستکاری محیط و فضای انتظار، زمان انتظار ادراک شده را تحت تاثیر قرار دهند و با بکارگیری اصول علم مدیریت زمان انتظار واقعی را کاهش دهند. همچنین سرعت فرآیند در یک موقعیت خدماتی و سطح ازدحام، دو فاکتور اثرگذار بر تصمیم خرید است (ولاسیک^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱) (۱۶).

به دنبال توسعه اقتصادی و تحولات فرهنگی امروزه مردم قادرند هزینه بیشتری را صرف خدمات ورزشی و تفریحی کنند. آن‌ها خواهان این هستند که کیفیت کار و زندگی خود را بالا ببرند و در این میان با مطرح شدن این نیاز، فرصت‌های بالقوه‌ای برای رشد در حوزه خدمات ورزشی ایجاد می‌شود. یکی از نقطه عطف‌های این حیطه باشگاه‌های سلامت است که نقش مهمی در پاسخگویی به نیاز مردم خواهند داشت. درخواست برای باشگاه‌های سلامت بطور شگرفی در دهه گذشته افزایش یافته است. در ایالات متحده تعداد باشگاه‌های سلامت بطور پیوسته افزایش یافته است. در سال (۲۰۰۳)، تعداد این باشگاه‌های سلامت به ۲/۲۹۳ افزایش یافته که ۲۳/۵۰۰ میلیون تا ۳۹/۴ میلیون عضو داشته است. در سال (۲۰۰۴)، این تعداد به ۲۶/۸۳۰ یا ۴۱/۳ میلیون عضو رسیده و بیش از ۱۵ میلیارد دلار درآمد برای ایالات متحد داشته است (لین^{۱۲}، ۲۰۱۰) (۱۷). به این ترتیب، در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است به خصوص بازار یابان در بخش خدمات

۱. Hightower

۲. Mwaniki & Okwiri

۳. Sureshchandar

۴. Chang

۵. Choi

۶. Namkung & Jang

۷. Lee

۸. Lee & Lambert

۹. Vlašić

10. In

ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمت و مشتری را روشن کرده‌اند (ساهو و پی‌لیتا؛ ۲۰۰۷/۱۸). سازمان‌های ورزشی نیز به عنوان یکی از ارائه دهندگان خدمات مستثنی از این اصل نبوده و برای بقا و موفقیت خود در این فضای رقابتی به دنبال ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت و وفاداری مشتریان خود می‌باشد. از سوی دیگر مشتریان معمولاً برای دریافت خدمات انتظار را تجربه می‌کنند. انتظار اغلب یک تجربه منفی، هم از منظر اقتصادی و هم از منظر روانشناختی بشمار می‌رود. به این ترتیب که مشتری با از دست دادن یک سرمایه ارزشمند به نام زمان، درگیر هزینه اقتصادی می‌شود که این مساله هم به نوبه خود منجر به هزینه روانشناختی یعنی استرس و نگرانی و نهایتاً کاهش رضایتمندی خواهد شد. به این ترتیب ماهیت تجربه انتظار یکی از ابعاد تعیین کننده رضایت مشتری محسوب می‌شود (کامار، ۱۹۹۷/۱۹).

از آنجا که در صنعت ورزش نیز دو عامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری راز موفقیت و بقای سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شوند و از طرف دیگر یکی از موارد مهم اثرگذار بر این دو عامل، سرعت ارائه خدمات و مدیریت زمان انتظار است. لذا آگاهی مدیران و بازاریابان ورزشی از تأثیرات منفی ناراضیاتی از زمان انتظار بر چگونگی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات و مدیریت صحیح آن در مجموعه‌های ورزشی و باشگاه‌های سلامت، یکی از مسائل مهم برای بازاریابان و مدیران ورزشی به حساب می‌آید. همچنین آنچه بر اهمیت این مساله می‌افزاید، بحث مزیت رقابتی است. درست است که انتظار برای خدمات به دلیل ماهیت خدمات امری اجتناب ناپذیر است. اما کنترل زمان انتظار می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌های خدماتی مطرح باشد (امونیک و اوکویری، ۲۰۱۵/۹). رقابت در بازارهای جهانی در حال تغییر است که در آن کارایی و بهروری از زمان یکی از تعیین کننده‌های مهم بشمار می‌رود، سازمان‌ها را بر آن وا می‌دارد که استانداردهای بالایی از کیفیت و عملکرد را دنبال کنند. امروزه، سرعت ارائه خدمات درخواست شده و تلاش برای کاهش ناراضیاتی مشتریان بسیار ضروری‌تر از گذشته به نظر می‌رسد. چرا که مدیریت مشتریان منتظر به عنوان یک نگرانی برای سازمان‌ها مطرح است و آنها را به برگزیدن استراتژی بازاریابی خاصی دعوت می‌کند. علت آن هم خطرات بالقوه از دست دادن درآمد و مشتریان ناراضی می‌باشد که می‌تواند پیامدهای جبران ناپذیری را برای سازمان‌ها (و از جمله سازمان ورزشی) رقم بزند (لی و لی، ۲۰۱۴/۲۰). همچنین با وجود بکارگیری استراتژی‌های خط انتظار، وقتی زمان انتظار مشتری خیلی طولانی شود، سازمان‌های خدماتی مشتریان را ناراضی کرده و ممکن است چندین فرصت خوب فروش را از دست بدهند و در بدترین حالت آنها مشتریان وفادار خود را از دست بدهند (بیلن و دمولین، ۲۰۰۷/۱). لذا مدیریت صحیح زمان انتظار یکی از ضرورت‌های عرصه مدیریت خدمات می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج تحقیقات گذشته اگر چه این بدیهی به نظر می‌رسد که زمان انتظار بر رضایتمندی مشتریان و ادراک آنها از کیفیت خدمات اثر می‌گذارد، اما مسئله‌ای که وجود دارد این است که زمان انتظار در حیطه خدمات ورزشی خیلی موضوع بدیهی نیست و متأسفانه هنوز مدیران و مربیان کمتر زمان انتظار و اشکال متنوع آن را در حیطه خدمات ورزشی درک کرده و به مدیریت آن پرداخته‌اند. اغلب تصور عموم از زمان انتظار صف‌های طولانی در صف بانک و ... می‌باشد، در حالی که زمان انتظار در حیطه خدمات ورزشی بسیار موضوع ظریفی است که به شکل‌های مختلفی بروز می‌کند و اغلب اوقات هم از دید مدیران باشگاه‌های سلامت پنهان می‌ماند. انتظار مشتری برای خالی شدن رختکن جهت تعویض لباس، انتظار برای دوش گرفتن قبل و بعد استفاده از استخر، انتظار

برای رسیدن نوبت آموزش مهارت از مربی، انتظار برای استفاده از توپ، راکت و دیگر وسایل و تجهیزات ورزشی مخصوصا در کلاس های پر جمعیت، انتظار برای گرفتن بازخورد از مربی در رابطه با بازی یا اجرای مهارت و انتظار برای رسیدن نوبت بازی و مسائلی از این دست اشکال مختلفی از زمان انتظار ادراک شده است که مشتریان خدمات ورزشی اغلب با آن سر و کار دارند. حتی گاهی عدم دسترسی مناسب و دور بودن این مراکز ورزشی خود زمینه‌ی دیگری را برای طولانی شدن زمان انتظار ادراک شده برای مشتری رقم می‌زند. لذا هدف از این تحقیق در گام نخست آگاهی دادن و جلب توجه این دسته از مدیران به موضوع زمان انتظار و درک اشکال مختلف آن در حیطه ورزش و در گام بعدی مدیریت صحیح آن برای مصون ماندن از پیامدهای آن است.

مطالعات انجام شده در داخل کشور در این زمینه حیطه‌های مختلفی از جمله بانک ها، بیمارستانها، شرکت های بیمه و بسیاری از حوزه های خدماتی را در بر گرفته است (بابایی زگیلی و همکاران، ۱۳۸۶) (۲۱). لیکن کمتر تحقیقی در زمینه ورزش کشور و خدمات ارائه شده در آن، انجام شده است. همچنین بیشتر مطالعات بر چگونگی کاهش زمان انتظار ادراک شده تمرکز کرده‌اند و تصویر روشنی از روابط بین زمان انتظار، ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، ارائه نکرده‌اند. لذا کسب درکی درست از چگونگی این روابط و رفتار مشتری و اینکه چه عواملی می‌تواند بر رضایتمندی و تسهیل در روند تصمیم گیری او در تکرار رفتار خرید اثرگذار بوده و منجر به حفظ وفاداری گردد، برای مدیران مهم و ضروری می‌نماید. لذا، مساله اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری در حیطه خدمات ورزشی می‌باشد و در انتها با ارائه یک مدل نقاط روشن‌تری از این بحث، ارائه می‌شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی-پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۳ باشگاه سلامت مجموعه ورزشی شرکت ملی گاز در سطح شهر تهران بود که در سال ۱۳۹۱ فعال بودند و جمع آوری داده‌ها به روش تصادفی در دسترس، تنها از ۵ باشگاه فعال آن شرکت انجام شد و طبق برآوردهای به عمل آمده تعداد شرکت کنندگان خانم در این ۵ باشگاه، ۲۰۰ نفر بود. لذا بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه های تحقیق معادل ۱۰۰ نفر از شرکت کنندگان خانم در نظر گرفته شد. به این ترتیب تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی میان نمونه های تحقیق توزیع شد و بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات بدست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت. این استفاده کنندگان شامل کارمندان و اعضای خانواده آنها بودند. به جهت اهمیت ورزش بانوان از یک سو و موانع ظریفی که برای تحقق این موضوع وجود دارد از دیگر سو و با توجه به اهمیت مضاعف زمان انتظار ادراک شده در بین بانوان به دلیل مسوولیت‌های زیادی که امروزه بانوان با آن سر و کار دارند بویژه اگر شاغل باشند، جامعه مورد مطالعه این تحقیق گروه بانوان انتخاب شد. منظور از باشگاه سلامت در این تحقیق مکان‌ها و سالن‌هایی ورزشی هست که خدمات ورزشی از جمله شنا، ورزش‌های داخل سالن مثل بسکتبال و والیبال، بدنسازی با دستگاه و ایروبیک در آن ارائه می‌شود.

ابزار تحقیق با استفاده از ابزار تحقیق (۲۰۰۲) و بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط در دو بخش تهیه شد. ابزار هیگنور و همکاران شامل ۷ عامل محیط فیزیکی، زمان انتظار ادراک شده، مشارکت پایدار، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت و نیت رفتاری با ۶۲ گویه می‌باشد که برای تهیه ابزار تحقیق حاضر از ۳ عامل رضایت، کیفیت خدمات و

زمان انتظار ادراک شده ابزار هیگتور و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد و با بررسی منابع نظری دیگر و ادبیات مرتبط پرسشنامه‌ای با ۱۸ گویه تهیه شد که ۵ گویه آن مربوط به سوالات دموگرافیک و سه گویه مربوط به عامل کیفیت خدمات، ۵ گویه مربوط به عامل رضایت و ۵ گویه مربوط به زمان انتظار ادراک شده بود و از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد استفاده شد. نحوه نمره دهی به هر گویه به گونه‌ای تنظیم شد که در این طیف، برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل پنج امتیاز اختصاص داده شد. همچنین روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین اعتبار سازه‌ای آن استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۵ به دست آمد ($P < 0/01$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نوع خاص آن یعنی تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) از طریق نرم افزار SmartPLS.2 استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی، نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری محسوب می‌شود که مؤلفه محور بوده و برای تحلیل داده‌ها فرآیند متفاوتی از روش نسل اول بکار می‌برد که شامل دو مرحله اصلی، (برازش مدل) و سپس (آزمون فرضیه‌های پژوهش) می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) (۲۲).

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ به ارائه یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق پرداخته شده است:

جدول ۱ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

درصد فراوانی	فراوانی		
۷٪	۷	۱۵-۱۹	سن
۲۳٪	۲۳	۲۰-۲۹	
۲۹٪	۲۹	۳۰-۳۹	
۲۸٪	۲۸	۴۰-۴۹	
۱۳٪	۱۳	۵۰ به بالا	
۵۰٪	۵۰	دیپلم	سطح تحصیلات
۲۵٪	۲۵	کاردانی	
۱۷٪	۱۷	کارشناسی	
۸٪	۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۶٪	۱۶	۳۰۰ کمتر	میزان درآمد
۲۱٪	۲۱	۳۰۰ تومان تا ۶۰۰ تومان	
۳۶٪	۳۶	۶۰۰ تا ۱ میلیون	
۲۲٪	۲۲	۱ میلیون تا ۱,۵ تومان	
۵٪	۵	بالاتر از ۱,۵ میلیون	وضعیت شغلی
۸۴٪	۸۴	شاغل	
۱۶٪	۱۶	غیر شاغل	
۲۷٪	۲۷	کمتر از ۳ سال	مدت استفاده از مجموعه ورزشی
۷۳٪	۷۳	بیشتر از ۳ سال	

همانگونه که از داده های جدول ۱ می توان ملاحظه کرد، بیش از دو سوم این افراد در سنین بین ۲۰ تا ۴۹ سال به سر می برند. همچنین اکثریت قریب به اتفاق آنان شاغل بوده و بیش از ۳ سال از خدمات مجموعه ورزشی استفاده می کنند. اکثر آنها دارای سطح تحصیلات دیپلم و کاردانی بوده و میزان درآمد بین ۶۰۰ تا ۱,۵ میلیون دارند.

جدول مطلوبیت تحلیل عاملی اکتشافی و کفایت مدل

با توجه به مبانی نظری، متغیرهای عاملهای کیفیت خدمات، زمان انتظار و رضایت در پرسشنامه مطرح، و بارهای عاملی هر گویه با آزمونهای آماری مربوطه محاسبه و تایید شدند. گویه ها بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده در سه عامل با عناوین کیفیت خدمات، زمان انتظار و رضایت دسته بندی شدند. برای بررسی کفایت مدل شاخص^۱ KMO و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد مقادیر بزرگتر از ۰/۷ شاخص فوق وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی را برای دادهها نشان می دهد و در صورتی که P-Value در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد این موضوع تایید می گردد. مقادیر کمتر از ۰/۵ برای شاخص KMO تحلیل عاملی نامناسب را برای داده نشان می دهد.

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته بندی عاملهای کیفیت خدمات، زمان انتظار و رضایت، مقدار ۰/۸۶۶ بدست آمد که بزرگتر از ۰/۷ است و گویای وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی است. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تایید می شود. همچنین در جدول ۲ مقادیر ویژه واریانس هر یک از عامل ها در تحلیل عاملی اکتشافی ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عوامل کیفیت خدمات، زمان انتظار و رضایت

عامل	مجموع مربعات بارهای استخراج شده		
	واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
زمان انتظار	4/107	31/591	31/591
رضایت	3/872	29/788	61/379
کیفیت خدمات	2/603	20/020	81/399

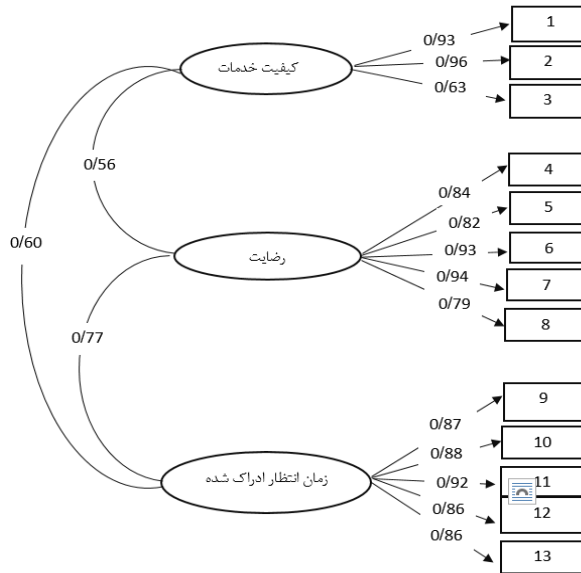
جدول ۲ مقادیر ویژه واریانس عاملها و سهم تجمعی آنها را نشان می دهد. توان پیش گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عاملها برابر ۸۱ درصد است. در جدول ۳ متغیرهای تبیین کننده عامل های کیفیت خدمات، رضایت و زمان انتظار همرا با بارعاملی آورده شده است.

جدول ۳- ضرایب غیر استاندارد متغیرهای عوامل کیفیت خدمات، زمان انتظار و رضایت

زمان انتظار	رضایت	کیفیت خدمات	
		0/899	۱-در مجموعه خدمات با کیفیت بالایی ارائه می شود.
		0/886	۲-خدمات ارائه شده در این مجموعه نسبت به خدمات مجموعه های مشابه برتر است.
		0/652	۳-عملکرد کارکنان مجموعه عالی است.
	0/843		۴-در مجموع من تحت تاثیر این مکان قرار می گیرم.
	0/760		۵-از آمدن به این مجموعه راضی هستم.
	0/833		۶-هنگام استفاده از مجموعه واقعاً لذت می برم.
	0/819		۷-آمدن به مجموعه برایم لذتبخش است.
	0/626		۸-آمدن به مجموعه برایم افتخارآمیز است.
0/766			۹-خدمات ارائه شده در این مجموعه بسیار سریع است.
0/823			۱۰-خدمات ارائه شده در این مجموعه در کم ترین زمان ممکن است.
0/850			۱۱-خدمات ارائه شده در این مجموعه به موقع است.
0/806			۱۲-امکان ورود سریع به داخل مجموعه فراهم است.
0/750			۱۳-امکان خروج سریع از مجموعه فراهم است.

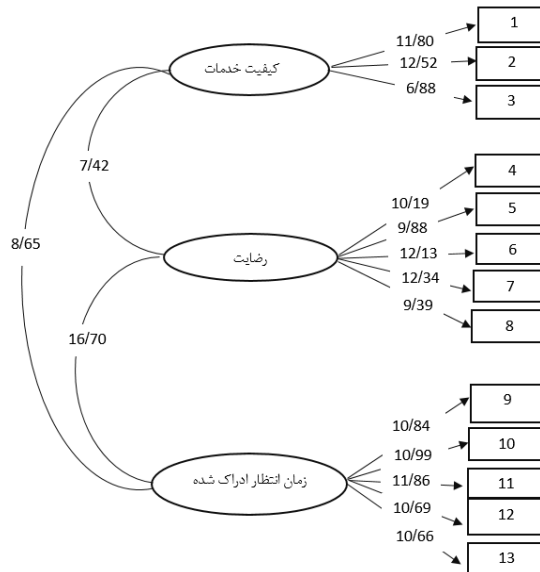
روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای بررسی برازش مدل اندازه گیری در PLS سه مورد استفاده می شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا (هیلند، ۱۹۹۹). پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می شود: (۱) ضرایب بار عاملی، (۲) آلفای کرونباخ، (۳) پایایی ترکیبی (CR) (دوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۱ مدل اندازه گیری در حالت تخمین استاندارد

در شکل ۱ مدل با ضرایب بار عاملی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود تمامی سوالات مقدار بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ را بدست آورده اند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین مقدار AVE برای هر سازه با توجه به جدول ۴ بالای ۰/۵ بدست آمده که نشان از روایی همگرای مدل اندازه گیری دارد.



شکل ۲ مدل اندازه گیری در حالت t-value

در شکل ۲ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب t نشان داده شده است که برای قضاوت در مورد معناداری روابط به کار می‌روند. به این صورت که اگر مقادیر آماره t بین $1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می‌شوند. همانطور که از شکل ۲ مشخص هست تمام روابط بین گویه‌ها با سازه‌های مربوطه معنادار هست. همچنین در جدول ۴ مقادیر مربوط به شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE) مربوط به هر یک از عامل‌ها گزارش شده است.

جدول ۴- شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته

سازه‌ها	رضایت	کیفیت خدمات	زمان انتظار
CR	۰/۹۴۱	۰/۹۲۰	۰/۹۵۶
AVE	۰/۷۴۶	۰/۷۱۶	۰/۷۶۴
Cronbach Alpha	۰/۹۳۳	۰/۸۶۹	۰/۹۴۳

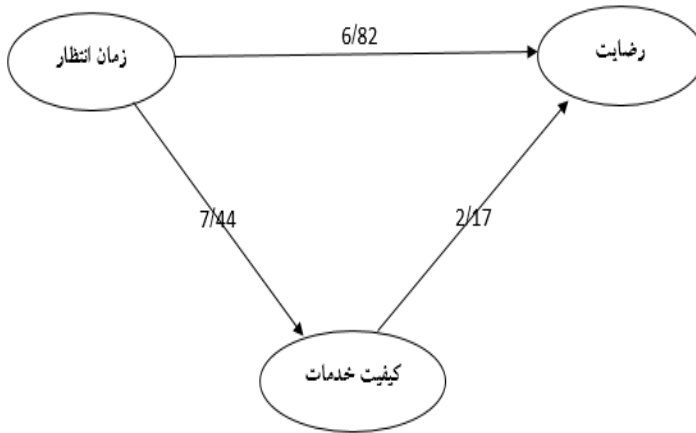
مقدار ملاک برای پایایی ترکیبی هر سازه بالاتر از $0/7$ (نونالی، ۱۹۷۸) و برای سطح قبول معیار (AVE)، بالای $0/5$ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). لذا با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول ۴ می‌توان پایایی و روایی همگرایی مناسب ابزار تحقیق را تأیید ساخت.

روایی افتراقی

چنانچه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از مربع (توان دوم) ارتباط (ضریب همبستگی) متغیر با سایر متغیرها باشد روایی افتراقی برای آن متغیر وجود دارد. همانطور که در جدول ۴ مشخص هست AVE سازه کیفیت خدمات $0/716$ است که از توان دوم میزان ارتباط کیفیت خدمات با رضایت ($0/31$) و میزان ارتباط کیفیت خدمات با زمان انتظار ($0/36$) در مدل تخمین استاندارد، بزرگتر است. لذا روایی افتراقی برای سازه کیفیت خدمات برقرار است. همچنین این شرایط برای سازه رضایت و زمان انتظار نیز برقرار است که حاکی از روایی افتراقی این دو سازه نیز دارد.

مدل ساختاری

شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -value را نشان می‌دهد.



شکل ۳ مدل با مقادیر t-value

برازش مدل ساختاری

(۱) شاخص R- square، Q2

در جدول ۵ مقادیر مربوط به شاخص های برازش مدل ساختاری برای سازه‌های درون‌زای مدل ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص R- square

کیفیت خدمات	رضایت	
۰/۳۵۶	۰/۵۹۶	R- square
۰/۲۸۲	۰/۴۶۱	(Stone- Geisser Criterion)Q2

چین (۱۹۹۸) سه مقدار $۰/۱۹ - ۰/۳۳ - ۰/۶۷$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R- Squares و هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $۰/۰۲ - ۰/۱۵ - ۰/۳۵$ به عنوان مقدار ملاک در مورد شدت قدرت پیش بینی (Q2) مدل در مورد سازه‌های درون‌زا مطرح کرده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) (۲۵). همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار شاخص R-Squares برای دو سازه رضایت و کیفیت خدمات از مقدار متوسط این معیار یعنی $۰/۳۳$ بیشتر است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. همچنین برای این دو سازه، قابلیت قوی پیش بینی مدل تأیید می شود.

(۲) شاخص اندازه تاثیر f2

در جدول ۶ مقادیر مربوط به این شاخص برای سازه رضایت ارائه شده است.

جدول ۶- شاخص اندازه تاثیر f2

کیفیت خدمات بر رضایت	زمان انتظار بر رضایت	
۰/۰۶۶	۰/۵۸۹	f2

کوهن (۱۹۸۸) سه مقدار $0/02 - 0/15 - 0/35$ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر معرفی کرده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همانطور که از جدول ۶ بر می‌آید اندازه تاثیر قوی زمان انتظار بر رضایت و اندازه تاثیر ضعیف کیفیت خدمات بر رضایت را شاهد هستیم.

۳) شاخص GoF

با توجه به اینکه ورنلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار $0/01 - 0/25 - 0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی کرده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). حاصل شدن $0/617$ برای این شاخص، نشان از مطلوبیت برازش کلی مدل دارد.

آزمودن فرضیه‌ها

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازد. با توجه به اعداد معناداری Z بدست آمده در مدل ساختاری (شکل ۳) می‌توان نتایج آزمون فرضیات را چنین گزارش کرد:

جدول ۷- بررسی فرضیه اصلی تحقیق

نتیجه آزمون	t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	۶/۸۲	۰/۶۱۸	زمان انتظار بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد
پذیرش فرضیه	۷/۴۴	۰/۵۹۷	زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد
پذیرش فرضیه	۲/۱۶	۰/۲۲۳	کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد

در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اساس نتایج جدول ۷، با توجه به اینکه مقادیر آماره t برای هر سه فرضیه بزرگتر از $1/96$ می‌باشد لذا هر سه فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود

بحث

مساله زمان انتظار به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات ارائه شده در بخش باشگاه‌های سلامت شکل مخصوص به خود را پیدا کرده است. شاید در این مجموعه‌های ورزشی کمتر زمان انتظار را در قالب صف‌های طولانی درک کرده باشیم. اما نگاه دقیق‌تر به این موضوع می‌تواند از اشکال مختلف زمان انتظار در این حیطه پرده بردارد. انتظار مشتری برای خالی شدن رختکن جهت تعویض لباس، انتظار برای دوش گرفتن قبل و بعد استفاده از استخر، انتظار برای رسیدن نوبت آموزش مهارت از مربی، انتظار برای استفاده از توپ، راکت و دیگر وسایل و تجهیزات ورزشی مخصوصا در کلاس‌های پر جمعیت، انتظار برای گرفتن بازخورد از مربی در رابطه با بازی یا اجرای مهارت و انتظار برای رسیدن نوبت بازی و مسائلی از این دست اشکال مختلفی از انتظار هست که مشتریان خدمات ورزشی اغلب با آن سر و کار دارند. حتی گاهی عدم دسترسی مناسب و دور بودن این مراکز ورزشی خود زمینه‌ی دیگری را برای طولانی شدن زمان انتظار برای مشتری رقم می‌زند. همچنین اغلب افراد با گروه دوستان در این مجموعه‌های ورزشی شرکت می‌کنند یا گروه دوستان جدیدی را در این مکان‌ها بدست می‌آورند و اغلب باهم به این مراکز ورزشی می‌آیند و برمی‌گردند. لذا گاهی علاوه بر زمان انتظاری که برای خود فرد وجود دارد، انتظار برای آماده شدن گروه دوستان نیز بر انتظار آن فرد اضافه شده و این خود ادراک او را از زمان انتظار بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مدل استخراج شده از این تحقیق عامل زمان انتظار به عنوان عامل مستقل مدل ظاهر شده است. همچنین کیفیت خدمات، به عنوان عامل واسطه مدل و عامل رضایت به عنوان عامل پاسخ مدل شناسایی شده اند.

همانطور که از مدل بر می‌آید زمان انتظار ادراک شده توانسته به‌طور مستقیم و با ضریب تاثیر نسبتا قوی (۰/۶۱۴) رضایت و با ضریب تاثیر (۰/۵۹) کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، هر چه زمان انتظار درک شده طولانی‌تر و ناخوشایندتر باشد، به میزان زیادی رضایت مشتری کاهش خواهد یافت و هرچه این ادراک از زمان انتظار با مدیریت صحیح کوتاهتر و خوشایندتر باشد، به میزان زیادی منجر به رضایت مشتری خواهد شد. در مورد کیفیت خدمات هم همینطور هست، هر چه رضایت مشتری از زمان انتظار بالاتر رود، ادراک او از کیفیت خدمات ارائه شده بهبود خواهد یافت و مشتری احساس خواهد کرد خدماتی با کیفیت بالا دریافت کرده است و برعکس. لذا دو فرضیه محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار زمان انتظار ادراک شده بر کیفیت خدمات پذیرفته شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رضایت از زمان انتظار به‌طور مستقیم رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است که این نتایج، با نتایج پژوهش‌های (ایرفن و همکاران، ۲۰۱۲؛ بیکر و جانس، ۲۰۱۱) مطابقت دارد. همچنین یافته‌های تحقیق مبنی بر تاثیر مستقیم زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات با یافته‌های (هیگتور و همکاران، ۲۰۰۲؛ امونیک و اوکویری، ۲۰۱۵) همخوانی دارد.

به عبارتی مدل گویای این مطلب است که مدیرانی که به دنبال بهبود ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان خود هستند باید مساله زمان انتظار ادراک شده را موضوعی مهم تلقی کرده و در جهت مدیریت آن اقدامات لازم را لحاظ نمایند. مسئله‌ای که در فرآیند ارائه خدمات کمتر مورد توجه مدیران قرار گرفته است و از این ناحیه آسیب‌هایی را متحمل شده‌اند. در مدیریت زمان انتظار بر اساس آنچه از ادبیات بر می‌آید، دو رویکرد مدیریت عملیات و مدیریت ادراک مطرح می‌شود. در مدیریت عملیات تلاش می‌شود با بکارگیری اصول علم مدیریت زمان انتظار واقعی کاهش پیدا کند. در این رابطه تکنیک‌های برنامه‌ریزی، پیش‌بینی، طراحی فرایند و شبیه‌سازی می‌تواند راه گشا باشد (لی و لمبرت، ۲۰۰۰) (۱۵). در مدیریت ادراک تلاش می‌شود با دستکاری ادراک مشتری از تجربه انتظار، طول واقعی زمان انتظار بطور موثرتری کمتر از مقدار واقعی آن به نظر برسد (یدلا؛

۲۰۱۲)(۲۳). در این رابطه می‌توان به بهبود محیط انتظار اشاره کرد که اصول روانشناختی را برای کاهش زمان انتظار درک شده بکار می‌گیرد. بخصوص مساله بهبود محیط انتظار در فضای مجموعه‌های ورزشی بعد مضاعف و موثرتری بخود می‌گیرد. چرا که ایجاد محیطی مناسب، زیبا و راحت نه تنها ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات را بهبود می‌دهد، بلکه طراحی مناسب و زیبای محیط فیزیکی مجموعه ورزشی میزان جذب و مصرف مشتریان از خدمات ورزشی را بالا می‌برد. لذا مدیران ورزشی باید بین محیط انتظار و محیط‌های دیگر مجموعه ورزشی فرق قائل شوند و با درک این مسئله که چرا زمان انتظار برای مشتریان ناخوشایند است، تدابیر لازم را برای تغییر و تعدیل این احساس انجام دهند. بر اساس یافته‌های کامار (۱۹۹۷) یکی از دلایلی که درک زمان انتظار را برای مشتریان ناخوشایند می‌کند، این است که آنها این زمان را زمانی اتلاف شده می‌دانند و همین اتلاف وقت به شکل غیرمفید برای آنها ناراحت کننده است (۱۹). لذا اگر تدابیری صورت گیرد که این زمان به شکل مفید و قابل استفاده درآید، رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل بهینه کردن زمان انتظار یکی دیگر از مواردی است که در مدیریت ادراک مشتری به آن پرداخته می‌شود. همانطور که هرناندز (۲۰۱۲) بر بهینه کردن زمان انتظار بیشتر از کم کردن زمان انتظار تاکید کرده و بهینه کردن زمان انتظار ادراک شده را عاملی برای بهبود کلی ادراک مشتری از انتظار که منجر به رضایت کلی مشتری از فراهم کننده خدمات می‌شود، دانسته است (۲۴).

در این تحقیق و بر اساس مدل بدست آمده، اثر کل عامل کیفیت خدمات بر رضایت، به طور متوسط به میزان ۰/۲۲ تعیین و فرضیه محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار آن بر رضایت پذیرفته شد. عده‌ای از محققان کیفیت خدمات را پیشگویی برای رضایت در نظر گرفته‌اند (چوی و همکاران، ۲۰۰۲؛ نامکانگ و جانگ، ۲۰۰۸؛ چانگ، ۲۰۰۴). در ارائه نتایج تحقیقات فوق به ادبیات مرتبط با چگونگی ارتباط عامل کیفیت خدمات و رضایت اشاره شده است. همچنین بر اساس نظر پاسخگویان این تحقیق و بر مبنای متغیرهایی که در تبیین عامل فوق نقش دارند، ضریب اثر محاسبه شده در این فرضیه برای اثرگذاری آن در عامل رضایت مثبت و با بررسی نتایج تحقیق حاضر، این عامل در شرایط فعلی مدیریت این مجموعه، توانسته است اثرگذاری معنی‌داری را در رضایت داشته باشد؛ نتایج نشان داده است پاسخگویان با استفاده از متغیرهای تبیین کننده کیفیت خدمات توانسته‌اند، علایم رضایت را نشان دهند و می‌توان هم سویی نظرات پاسخ دهندگان این تحقیق و محققانی چون چوی و همکاران؛ نامکانگ و جانگ؛ لی و همکاران؛ چانگ را نتیجه گرفت. علاوه بر این، کیفیت خدمات توانسته بین زمان انتظار و رضایت به عنوان یک عامل میانجی ایفای نقش کند. نکته حائز اهمیت این است که زمان انتظار با ضریب تاثیر ۰/۵۹ کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار داده است. ولی کیفیت خدمات نتوانسته چندان تاثیر بالایی روی رضایت داشته باشد. در واقع به نظر می‌رسد، در این مجموعه ورزشی رضایت مشتری بیشتر از آنکه تحت تاثیر کیفیت خدمات باشد، تحت تاثیر زمان انتظار قرار گرفته است و بخش عمده‌ای از ارزیابی و درک مشتریان از کیفیت خدمات مجموعه ورزشی بر اساس مدت زمانی که برای دریافت خدمات این مجموعه به سر می‌برند، قرار می‌گیرد. از آنجا که کیفیت خدمات دارای ابعاد ملموس و ناملموسی است که بخش عمده‌ای از آن به شواهد ملموس مرتبط است و به راحتی با ادراکات بصری، شنوایی و بویایی قابل درک می‌باشد، لذا عدم توجه به آن می‌تواند رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. لذا مدیران ورزشی در این مجموعه‌های ورزشی درست است که می‌توانند با مدیریت زمان انتظار، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود بخشیده و موجبات رضایت آنها را فراهم سازند. ولی پیشنهاد می‌شود ابعاد ملموس کیفیت

خدمات را نیز مد نظر قرار دهند تا بتوانند تاثیرگذاری مستقیم و بالایی عامل کیفیت خدمات بر رضایت را شاهد باشند.

به هر حال به دلایل بسیار مختلف و به اشکال مختلف زمان انتظار در ورزش اتفاق می‌افتد. تشخیص این اشکال مختلف زمان انتظار و ریشه‌یابی علت آن می‌تواند مدیران این مجموعه‌های ورزشی را در مدیریت و کنترل زمان انتظار مشتری یاری دهد. چرا که متناسب با اشکال مختلف ورزش، اشکال مختلف زمان انتظار را می‌توان مشاهده کرد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران جامعه مورد مطالعه، با استفاده از دو رویکردی که در ادبیات این موضوع مطرح شد، اگر زمان انتظار به دلایل ضعف در برنامه‌ریزی؛ سازماندهی و عملیات رخ داده است، رویکرد مدیریت عملیات را در پیش بگیرند. واقعیت هم این است که در اغلب موارد ضعف‌های مدیریتی و عملیات باعث ایجاد این زمان‌های انتظار می‌شود. برای مثال رعایت نشدن تناسب تعداد افراد شرکت کننده با تعداد مربی باعث می‌شود کلاس‌های پرجمعیتی را در این مجموعه‌های ورزشی شاهد باشیم. یا عدم تناسب تعداد دستگاه‌های بدنسازی با تعداد اعضای کلاس باعث می‌شود هر فرد برای استفاده از این دستگاه‌ها مدتی را انتظار بکشد. لذا استخدام تعداد پرسنل و مربیان کافی و آموزش دیده با مهارت‌های ارتباطی بالا تا در صورت بروز تاخیر بتوانند برخورد مناسبی با افرادی که از اوضاع پیش آمده راضی نیستند، داشته و در صورت لزوم، توضیحات بیشتر را به آنها بدهند و حتی در صورت نیاز، عذرخواهی کنند. همچنین بکارگیری وسایل، تجهیزات و دستگاه بدنسازی کافی تا مشتریان برای استفاده از یک توپ یا راکت یا هر وسیله دیگری انتظار را تجربه نکنند. بکارگیری سیستم‌های نظارت بر وسایل و تجهیزات که در انتهای هر روز بازرسی‌های لازم را انجام داده و اگر نیاز باشد وسایل جدید تا شروع کلاس بعد تعمیر، جایگزین یا خریداری شود تا خود باعث زمان‌انتهای بیشتری نشود و اگر مسائل مدیریتی به خوبی رعایت شده و زمان انتظار جزء اجتناب‌ناپذیری از ماهیت خدمات ارائه شده است، در اینجا رویکرد مدیریت ادراک مشتری می‌تواند برای این مدیران ورزشی راهگشا باشد. لذا استفاده از استراتژی‌های بهبود محیط انتظار و بهینه کردن زمان انتظار بهتر است مدنظر قرار گیرد، تا ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده و رضایتمندی مشتریان بهبود یابد. اختصاص بودجه برای ایجاد فضاهای مطلوب و خوشایند مشتری، در نظر گرفتن بخش‌هایی در ساخت مجموعه‌های ورزشی جهت استراحت یا اتاق‌هایی مجهز به رایانه و اینترنت، فروشگاه‌هایی جهت فروش اقلام خوراکی و حتی رستوران‌هایی جهت صرف غذا، فروشگاه‌هایی برای فروش اجناس مرتبط با ورزش، از جمله استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند که علاوه بر افزایش درآمد مجموعه ورزشی و سودآوری، می‌تواند سرگرمی‌هایی برای پر کردن بهینه زمان انتظار برای مشتریان فراهم کند تا باعث بهبود کلی ادراک مشتری از زمان انتظار که خود منجر به بهبود ارزیابی آنها از کیفیت خدمات شده و نهایتاً رضایت کلی مشتریان از فراهم‌کنندگان خدمات ورزشی را فراهم می‌کند.

لذا با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان به این نکته اشاره کرد که زمان انتظار و متغیرهای تبیین‌کننده آن، به عنوان متغیر مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر دو عامل دیگر مدل، در اختیار مدیران هست. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران از این حوزه برای اعمال تغییر در سایر متغیرهای مدل بهره ببرند. همچنین زمان انتظار، بطور مستقیم و چشم‌گیری رضایت و کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار داده است. لذا توسعه و سرمایه‌گذاری در این ساختار خدماتی برای ایجاد رضایت به مدیران این مجموعه ورزشی پیشنهاد می‌گردد. با این وجود، عامل کیفیت خدمات نتوانسته چندان تاثیر خوبی روی رضایت داشته باشد. لذا پیشنهاد می‌شود، مدیران این مجموعه روی این

ضعف مدیریتی خود آگاهی لازم را پیدا کرده و از طریق متغیرهای تبیین کننده کیفیت خدمات در جهت بهبود این عامل تا جایی که تاثیر پررنگ آن بر رضایت ظاهر شود، فعالیت نمایند.

در واقع این تحقیق گام دیگری را در جهت شفاف‌سازی مسیر رضایتمندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی برداشته است تا درک جامع‌تری از این فرایند را برای مدیران و بازاریابان ورزشی و سایر محققان این حوزه پدید آورد. به عبارت دیگر، تحقیق حاضر رویکرد جدیدی را برای مدیران ورزشی با عنوان مدیریت زمان انتظار مشتری مطرح کرده و بر آن تاکید نموده است. به گونه‌ای که با برجسته کردن نقش زمان انتظار در بین دیگر ساختارهای خدماتی، اهمیت پرداختن و مدیریت آن و خسارتهای ناشی از غفلت از آن را به مدیران و بازاریابان ورزشی بازگو می‌کند. همچنین مطالعه تاثیر زمان انتظار بر وفاداری مشتری و ارزش ادراک‌شده در حیطه خدمات ورزشی و همینطور مطالعه تاثیر تفاوت‌های زمان انتظار ادراک‌شده قبل، حین و بعد از ارائه خدمات بر رضایتمندی مشتریان ورزشی و بر اساس ویژگی‌های روانشناختی آنها از پیشنهادات این تحقیق برای مطالعات بعدی می باشد.

منابع

1. Bielen, F., Demoulin, N. (2007), Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174-193.
2. Maister, D. H. (1984). *The psychology of waiting lines*. Harvard Business School.
3. Lin, Y. T., Xia, K. N., Bei, L. T. (2014), Customer's perceived value of waiting time for service events. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 28-40.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), A conceptual Model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall),41-50.
5. Casado Diaz, A. B., Más Ruíz, F. J. (2002), The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
6. Irfan, S. M., Ijaz, A., Farooq, M. M. (2012), Patient Satisfaction and Service Quality of Public Hospitals in Pakistan: An Empirical Assessment. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 870-877.
7. Baker, T., & Jones, S. A. (2011). The inevitable queue: exploring the impact of wait time at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(1), 49.
8. Hightower, R., Brady, M. K., Baker, T. L. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
9. Mwaniki, P. W., & Okwiri, O. A. (2015). Aligning waiting management decisions with service demand context to improve perceived service quality.
10. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. Anantharaman, R. N. (2003), The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, 16 (4): 363-379.
11. Chang, K. H. (2004). "A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city". Master Dissertation, Zhanghua, Taiwan: Dayeh University, p: 67.

12. Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H., Kim, C. (2002), The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research* 5738: 1–9.
13. Namkung, Y., Jang, S. (2008), Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(2): 142–155.
14. Mahmoud, Ahmad, sajadi, Sayyed Nasrallah; Goudarzi, Mahmoud (1390). The effect on the quality of services and satisfaction of customer loyalty in sports clubs (fitness, aerobics). *Journal of Sport Management*, Volume 7, Issue 1, pp. 51-31 (Persian).
15. Lee, W., Lambert, C. U. (2000), Impact of waiting time on evaluation of service quality and customer satisfaction in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 12(4), 241-254.
16. Vlašić, G., Janković, M., Kramo-Čaluk, A. (2011), Information hunt: The impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2), 87-103.
17. Lin, H.Y. (2010). "the study of exercise participation motivation and the relationship motivation and the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at selected fitness health clubs in Taipei city Taiwan". doctoral dissertation. faculty of the united states sports academy, USA.
18. Sahoo, D., & Preeta, H. (2007). "loyalty programmer applications in Indian." *Journal of service industry*, vol.12, no.2, pp.7-11.
19. Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing science*, 16(4), 295-314.
20. Lee, L. Y., & Li, L. Y. (2014). Effects of Servicescape, Waiting Motivation and Conformity on Time Perception and Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), p83.
21. Babaei zakliki, Mohamadali., Mazlomi, Nader., Hasane Tehrani Nejad, Azade. (1386), Identify and evaluate the factors influencing the reduction in waiting time on customer perception of Iran Khodro Company Insurance Services, *Journal of the insurance industry*, No. 1, pp. 57-82. (Persian).
22. Davari, Ali., Rezazadeh, Arash. (1392), *Structural Equation Modeling with PLS*. Institute of Jahadaneshghahi Press(Persian).
23. Yeddula, Vineeth R., (2012). "Healthcare Quality: Waiting Room Issues" *Industrial and Management Systems Engineering – Dissertations and Student Research*. Paper 29. <http://digitalcommons.unl.edu/imsediss/29>
24. Hernandez-Maskivker, G., Spain, T., Ryan, G., & Pallisé, M. D. M. P. (2012). queues as sing of value tourism services.2nd advances in hospitality and tourism marketing &management conference. ISBN: 978-960-287-739-3.