

## بررسی رابطه‌ی اعتماد اجتماعی و سطح پاسخگویی با میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی زنان

مریم محمدزاده\*<sup>۱</sup>، حسن فهیم دوین<sup>۲</sup>، حسین پیمانی زاد<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و سطح پاسخگویی با میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان بود. جامعه آماری تحقیق شامل ۸۵۰ نفر از زنان فعال در باشگاه‌های ورزشی خراسان شمالی (شهرستان شیروان) بود که براساس جدول مورگان به طور تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۶۵ نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های سوالات عمومی، اعتماد اجتماعی صفاری نیا و شریف (۱۳۸۹) و پرسشنامه سنجش وفاداری (راندل تیل، ۲۰۰۵)، پرسشنامه سنجش پاسخگویی (بوونز ۲۰۰۵) و پرسشنامه استاندارد سنجش سطح رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. روایی پرسشنامه به تایید متخصصین و اساتید تربیت بدنی رسید و پایایی آنها بر روی ۵۰ نفر آزمودنی و با استفاده از روش کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۵، ۰/۸۵، ۰/۷۹ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله آزمون پیرسون با کمک نرم افزار لیزرل و SPSS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که، بین اعتماد اجتماعی با سطح رضایتمندی مشتریان ۰/۵۲۹ و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ می باشد، که از ۰/۰۵ کمتر است که نشان دهنده این است که بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** اعتماد اجتماعی، سطح پاسخگویی، رضایتمندی، وفاداری.

### مقدمه

امروزه اعتماد از موضوعات قابل بحث دولت‌ها و سازمان‌ها در بیشتر کشورهای مختلف است. همچنین در دنیای کنونی به دلیل تحولات سریع، در بسیاری از کشورها، اهداف، هنجارها، نقش‌ها، ساختارها و دریافت کنندگان خدمات سازمان‌های دولتی و خصوصی بسیار تغییر کرده‌اند که این تغییرات بر پاسخگویی آن سازمان‌ها تاثیر زیادی داشته است. از جمله گروه‌ها و تشکل‌هایی که ارتباطات اجتماعی در آن بسیار زیاد است تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌باشند. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی نیز به دلیل ارتباط گسترده با استفاده کنندگانی که به طور مرتب از خدمات آنها استفاده می‌کنند، می‌بایست رضایتمندی استفاده کنندگان از کیفیت خدماتشان را به عنوان اصل اساسی در تمامی اعمال مدیریتی خود قرار دهند. بدیهی است که با جلب رضایت مشتریان روز به روز بر شمار باشگاه‌های ورزشی و بدنسازی و بانوانی که جذب این باشگاه‌ها می‌شوند، افزوده می‌گردد و این روند منجر به پویایی و سلامتی بیشتر جامعه زنان می‌شود، بنابراین شناسایی عوامل مهم در تداوم شرکت بانوان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌کند تا زنان و دختران به چنین فرصت‌هایی در ورزش و

فعالیت بدنی دسترسی آسان تری داشته باشند. از سویی به دلیل آنکه در باشگاه های خصوصی فرد ارائه دهنده خدمت در ارتباط مستقیم و رودررو با مشتری قرار دارد، در این حالت وضعیت هر کنش و رفتاری از طرف کارکنان، واکنش مشتریان را در پی خواهد داشت و تصویری از باشگاه خوب یا بد در ذهن مشتری ایجاد خواهد کرد. با توجه به اینکه باشگاه های دارای سیستم پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می باشند که توان استفاده بهینه از فرصتها و تبدیل تهدیدها به فرصت ها را دارند. بنابراین، ضرورت مشتری مداری و رعایت کلیه تعهدات مربوط به باشگاه های ورزشی و تندرستی از سوی مدیران و صاحبان باشگاه ها مشخص می شود و بر این اساس می توانند از سازگاری محیطی که فراهم آورده اند، مسئولیت برنامه هایی را که بر عهده گرفته اند، مردمی که باید به آنها خدمات ارائه کنند و وضعیت کلی مدیریت ورزشی اطمینان حاصل کنند. با توجه به آنچه که بیان شد، در پژوهش حاضر تلاش می شود تا به این سوال های اساسی پاسخ داده شود که آیا بین اعتماد اجتماعی و (ابعاد گوناگون آن) و سطح پاسخگویی با میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان باشگاه های ورزشی بانوان رابطه ای وجود دارد؟

### روش شناسی

این تحقیق از نظر روش جمع آوری داده ها مطالعه میدانی با بکارگیری پرسشنامه های زیر می باشد. الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی، هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخگویان است. این بخش شامل ۴ سوال است و مواردی مانند جنسیت، سن، وضعیت تاهل و سابقه فعالیت را شامل می شود. ب) پرسشنامه استاندارد اعتماد اجتماعی صفاری نیا و شریف (۱۳۸۹)، که دارای پنج بعد (رفتار مبنی بر اعتماد کردن، تمایلات همکاری جویانه، صراحت، صداقت) می باشد. پرسشنامه شامل ۱۸ سوال در ۴ سرفصل می باشد. گویه های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ لیکرتی نمره گذاری شده است. ج) پرسشنامه سنجش استاندارد وفاداری (راندل تیل، ۲۰۰۵)، دارای ۴ بعد (وفاداری نگرشی، رفتار شکایتی، تمایل به وفادار بودن، وفاداری موقعیتی) و پرسشنامه شامل ۲۶ سوال می باشد. د) پرسشنامه استاندارد سنجش سطح رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸) که پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال می باشد. و) پرسشنامه استاندارد سنجش پاسخگویی (بوونز، ۲۰۰۵) و دارای سه بعد (پاسخگویی سازمانی،

پاسخگویی قانونی، پاسخگویی حرفه ای) و همچنین پرسشنامه شامل ۲۴ سوال می باشد. درخصوص روایی ابزارهای مورد استفاده (پرسشنامه های استاندارد) از جهت صوری و محتوایی و همگی روایی سوالات مورد استفاده شده را مورد تأیید قرار گرفت. در خصوص پایایی پرسشنامه های مذکور از آزمون آلفای کرونباخ بهره بردیم، بطوری که اعتماد اجتماعی، رضایت مندی، پاسخگویی، وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۸۴، ۰/۷۹، ۰/۸۵، ۰/۸۵ محاسبه شد که بیان کننده این بود که آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جامعه آماری عبارتست از کلیه مشتریان (زنان فعال) در باشگاه های ورزشی خراسان شمالی (شهرستان شیروان)، می باشند که تعداد کل آنها حدود ۸۵۰ نفر می باشد و بر اساس فرمول مورگان ۲۵۶ نفر نمونه آماری به شیوه تصادفی انتخاب شده است. به منظور بررسی توصیفی داده ها از روش آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از نرم افزار SPSS و لیزرل

جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. جهت پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای نرمال بودن داده ها از آزمون ks استفاده شده است و به تناسب نتیجه این آزمون از روش هایی همچون آزمون همبستگی مک پیرسون و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

### یافته ها

یافته های توصیفی به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش نشان داد که وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۴۴/۹ درصد افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۱/۱ درصد افراد بین ۲۶ تا ۳۳ سال، ۲۳ درصد افراد بین ۳۴ تا ۴۱ سال، ۸/۳ درصد افراد بین ۴۲ تا ۵۰ سال و ۶/۲ درصد افراد بالای ۵۰ سال بوده است همچنین نتایج مربوط به وضعیت مدرک تحصیلی در نمونه تحت بررسی شامل ۱۰/۲ درصد افراد بی سواد هستند، ۳۰/۶ درصد افراد دارای مدرک دیپلم، ۳۲/۱ درصد افراد دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۰ درصد افراد دارای مدرک لیسانس، ۷/۲ درصد افراد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند. همچنین برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و نتایج بیانگر آن بود که کیفیت متغیرهای پژوهش همگی نرمال هستند لذا از آزمون های پارامتری استفاده شد.

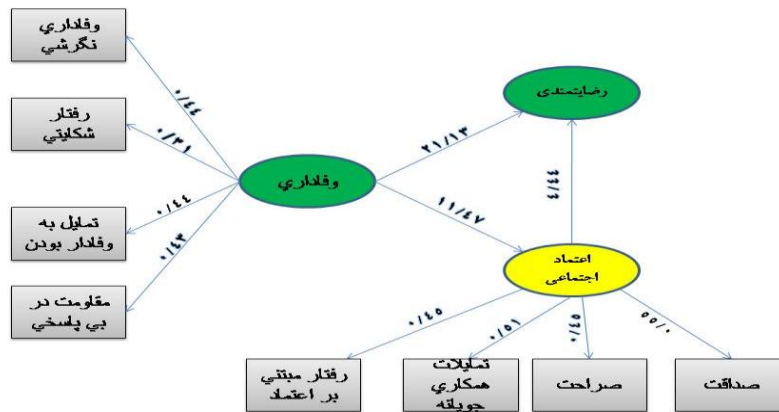
### جدول (۱): آزمون همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی با سطح رضایتمندی مشتریان منتخبی از باشگاه

#### های ورزشی بانوان

رضایتمندی		بر
معنی داری	یب همبستگی	
۰/۰۰	۰/۵	ماد اجتماعی
۰	۰/۴	ر مثبتی بر اعتماد
۰/۰	۰/۴	بالات همکاری جوانه
۰/۰۰	۰/۴	احت
۰/۰	۰/۱	اقت
P<= ۰		N=۲

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی با سطح رضایتمندی مشتریان ۰/۵۲۹ و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ می باشد یعنی بین اعتماد اجتماعی با سطح رضایتمندی مشتریان منتخبی از باشگاه های ورزشی بانوان رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد.

نمودار ۱: تحلیل مسیر نقش واسطه ای اعتماد اجتماعی در رابطه وفاداری با رضایتمندی مشتریان از باشگاه های ورزشی بانوان



Chi-Square=1210.09, df=403, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

همان گونه که در نمودار (۱) مشخص است، با توجه که مقدار رابطه بین وفاداری و سطح رضایتمندی معادل ۰.۲۱/۰.۱۳ بوده و رابطه بین وفاداری و رضایتمندی از طریق اعتماد سازمانی معادل ۰.۱۱/۰.۴۷ می باشد (۵۰/۹۲ = ۴.۴۴ \* ۱۱.۴۷) و بیشتر از ۰.۲۱/۱۳ است. لذا اعتماد اجتماعی رابطه بین وفاداری را با سطح رضایتمندی باشگاه های ورزشی بانوان را واسطه گری می کند.

## نتیجه گیری

نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات: حمیدی و همکاران (۱۳۸۷)، حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۸۷) همسو بود. یافته های حاصل از نتایج پژوهش نشان داد که در واقع اعتماد اصلی ترین عامل موثر بر فرایند مشارکت بانوان در باشگاه های ورزشی است. در صورت گسترش مشارکت آگاهانه و توأم با اعتماد به نفس در بانوان حقوق و تعهدات برابر و متقابل در بین آنها برقرار شده و روابط از شکل عمومی و یکسویه تبدیل به همکاری متقابل تبدیل می گردد. هر جا سطح اعتماد اجتماعی بانوان به باشگاه های ورزشی بالا باشد مشارکت آنها در جامعه بیشتر و در صورت وجود اعتماد میان آنها روابط به صورت موثرتر ایجاد خواهد شد. در حالی که عدم وجود اعتماد با رفتارهایی چون استرس و اضطراب و ..... در بین بانوان استفاده کننده از باشگاه های ورزشی همراه است. لذا ایجاد مسایل نگرشی مثبت اجتماعی از طریق رسانه های گروهی و آموزش جمعی، تحت پوشش نظام آموزشی کشور نیز باید اعمال گردد، که زنان در صورت وجود محیط و فضایی مورد اعتماد در باشگاه های ورزشی و ایجاد تسهیلات اماکن ورزشی،

زنان تمایل بیشتری را در جهت استفاده از این مکان ها و کسب سطح مطلوب سلامتی جسمانی خود نشان دهند. از طرف دیگر ایجاد نگرش مثبت در ذهن مسئولین جامعه و توجه به این امر نیز باید زیاد شود که نیازهای زنان به خصوص در کشورهایی که

سنت ها و قالب های فرهنگی شرایطی خاصی را ایجاد می کند، که زنان برای حفظ اعتقادات و هنجارهای اجتماعی به امکانات و فضاهای ویژه ای (باشگاه های خصوصی بانوان) نسبت به مردان نیاز بیشتری دارند.

## منابع

۱. احسانی، محمد. شمسی پور، سمانه (۱۳۸۴). بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان. نشریه حرکت. شماره ۲۵. صص ۱۴۹.
۲. باب الحوائجی، مجید (۱۳۸۲). بکارگیری تکنیک های، در شرکت ایساکو. پایان نامه کارشناسی ارشد. صص ۱۸-۲۵.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا. غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی. پژوهش های مدیریت. سال اول، شماره دوم. صص ۸۲-۶۱.
۴. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۲). پاسخگویی در سازمان های دولتی: آیا فناوری اطلاعات پاسخگویی را افزایش می دهد؟ مدیریت و توسعه. شماره ۱۶. صص ۷۶-۷۵.
۵. زتوسکا، پیتر (۱۳۸۷). اعتماد یک تئوری جامعه شناختی. ترجمه غفاری، غلامرضا. تهران. نشر شیراز. جلد اول.
۶. فتحی، سروش (۱۳۸۸). تبیین جامعه شناختی مشارکت ورزشی دانشجویان. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم. شماره چهارم.