

Consumer Time Planning Model in Sports Organizations

Neda. Mehrjoyan¹ 

¹ PhD, Department of Physical Education and Sport Sciences, National University of Skills, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: Nmehrjooyan@tvu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mehrjoyan, N. (2025). Consumer Time Planning Model in Sports Organizations. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1-18



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Given the importance of time management in sports organizations, this study aims to design a comprehensive model for consumer time planning to enhance productivity and increase customer satisfaction, ultimately contributing to the sustainable success of sports organizations. The research employs a mixed-method approach, integrating qualitative and quantitative methods. The qualitative section was conducted using a grounded theory approach, while the quantitative section utilized a survey method. In the qualitative phase, the study population comprised experts from the Ministry of Sports and Youth and university professors. Using the snowball sampling method, 15 participants were selected until theoretical saturation was achieved. In the quantitative phase, the statistical population included managers from the Ministry of Sports and Youth and sports federations (totaling 155 individuals), from which 110 experts were selected using Cochran's formula. A researcher-designed questionnaire, developed based on factors extracted from expert opinions, initially contained 62 items. Following validation using the Lawshe method, 5 items were removed, resulting in a final questionnaire with 57 items for distribution. The findings indicated that, based on Strauss's grounded theory model, a framework comprising 57 components was designed. These components were categorized into four dimensions related to causal conditions (sports-related dimensions, human resource empowerment, internal organizational standards, and process design), three dimensions of contextual factors (ethical commitment, acceptance of new experiences, and technology development), and two groups of environmental and organizational intervening factors. The model proposed four strategies and four outcomes to improve consumer time planning in sports organizations. This study provides a comprehensive framework for consumer time planning in sports organizations, offering valuable insights for sports managers in designing and implementing effective programs. Given the complexity of the topic, it is recommended that sports organizations adopt a systemic and integrated approach for successful implementation of this model.

Keywords: Consumer time, customer waiting time, customer relationship, sports consumer.

Introduction

Time management plays a pivotal role in modern sports organizations, where effective service delivery directly influences customer satisfaction and organizational success. The sports industry is uniquely characterized by intangible services, heterogeneity, and perishability (Qian, 2022). Unlike other sectors, sports services demand customer engagement throughout their lifecycle, including attending events, streaming content, or purchasing merchandise (Choudhury, 2020). To maintain and expand their customer base, sports organizations must continually innovate and enhance service quality (Huang & Kim, 2023).

Consumer loyalty in sports is strongly tied to service quality, which ensures customer retention and satisfaction. As noted by Dias et al. (2019), understanding consumer motivations and behaviors is fundamental for designing effective programs in sports organizations (Dias et al., 2019). Furthermore, customer loyalty not only enhances service sustainability but also fortifies brand reputation (Bahram Fard et al., 2017). Previous research has highlighted the significant influence of consumer behavior analysis on sustaining service durability (León-Quismondo et al., 2020).

Consumer time perception is a critical determinant of satisfaction. Sokiente et al. (2019) emphasize that perceived time investment heavily impacts satisfaction levels (Sokiente et al., 2019). Effective time management in sports organizations ensures streamlined service delivery, minimizing wasted time and maximizing consumer value (Lim et al., 2023). Additionally, factors like waiting time, delivery speed, and process optimization play a vital role in influencing consumer purchase decisions (Gattermann-Itschert & Thonemann, 2022).

The unique nature of sports services necessitates specialized time planning models to cater to consumer needs effectively. Previous studies have underscored the absence of a comprehensive consumer time planning model tailored to sports organizations (Azizi et al., 2021; Etebari et al., 2021). Addressing this gap, the present study aims to design a consumer time planning framework that incorporates organizational, technological, and ethical dimensions.

Methods and Materials

This study utilized a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methodologies. The qualitative phase adopted Strauss's grounded theory, focusing on insights from experts within sports organizations. Participants included university professors and senior officials from the Ministry of Sports and Youth, selected through snowball sampling until theoretical saturation was reached (15 participants).

The quantitative phase involved a survey distributed among 110 managers and experts from sports federations and the Ministry of Sports and Youth, identified using Cochran's formula. A researcher-designed questionnaire, validated through the Lawshe method, measured dimensions of consumer time planning. The final instrument comprised 57 items.

The data analysis involved coding processes—open, axial, and selective coding—to derive a comprehensive model. Structural equation modeling (SEM) was employed to validate the framework. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha, and the instrument's validity was ensured through convergent and divergent validity tests.

Findings and Results

The study developed a conceptual model for consumer time planning in sports organizations based on grounded theory. The model consists of:

- **Causal Conditions:** Four dimensions were identified: sports-specific factors, human resource empowerment, internal organizational standards, and process design.
- **Contextual Factors:** These included ethical commitment, acceptance of new experiences, and technological development.
- **Intervening Factors:** Two categories emerged—environmental factors (e.g., regulations, competition, and budget constraints) and organizational factors (e.g., culture, structure, and flexibility).
- **Strategies and Outcomes:** Four strategies were proposed, including service personalization, digitalization, and infrastructure optimization. Outcomes included enhanced customer satisfaction, loyalty, and service quality.

SEM analysis revealed significant relationships between these factors. The structural model demonstrated robust fit indices (e.g., RMSEA = 0.076, GFI = 0.91), validating the model's applicability.

Conclusion

In the dynamic and competitive environment of professional sports, effective time management emerges as a key factor for achieving organizational success. Sports organizations, ranging from professional clubs to public facilities, manage a substantial volume of activities and events, necessitating precise planning to optimize operations. However, reliance on traditional methods often leads to inefficiencies, increased costs, reduced productivity, and diminished customer satisfaction. To address these challenges, this study proposes a comprehensive time planning model, integrating 57 components categorized into causal conditions (sports dimensions, human resource empowerment, internal organizational standards, and process design), contextual factors (ethical commitment, embracing innovation, and technological development), and intervening variables (environmental and organizational factors).

The study's findings align with existing literature, supporting the identified dimensions and components of the time planning model. For instance, Gawor and Hoberg (2021) highlighted the significance of time valuation in improving customer satisfaction and relationships ([Gawor & Hoberg, 2021](#)). Similarly, Jina et al. (2019) found a direct correlation between service recovery times and customer satisfaction ([Jina et al., 2019](#)). Gattermann-Itschert and Thonemann (2022) emphasized optimizing perceived wait times to enhance customer satisfaction ([Gattermann-Itschert & Thonemann, 2022](#)), while Mero (2021) underlined the transformative impact of real-time communication on customer trust and loyalty ([Mero, 2021](#)).

The proposed model underscores the need for a holistic approach, considering internal factors such as human resource empowerment, standardizing processes, and external factors like technological advancements and ethical commitments. It demonstrates that efficient process design and the adoption of innovative technologies can significantly enhance customer experience by reducing perceived wait times and increasing service efficiency.

Moreover, contextual elements such as ethical commitment foster trust and customer satisfaction, while embracing technological innovations like artificial intelligence and smart systems facilitates

personalized services and minimizes waiting periods. As such, a balanced focus on human-centric and technology-driven strategies is essential for optimizing time management in sports organizations.

The research also highlights the importance of addressing environmental and organizational intervening factors. External pressures like regulations, competition, and budgetary constraints necessitate adaptive planning, while internal dynamics such as organizational culture and structural flexibility influence the successful implementation of time management strategies. Effective strategies identified include personalized services, round-the-clock service terminals, advanced electronic solutions, and infrastructure optimization. These measures collectively improve service quality, enhance customer satisfaction, and foster loyalty, contributing to the sustainable success of sports organizations.

In conclusion, developing a robust time management framework in sports organizations requires an integrated approach addressing human, technological, and organizational dimensions. By investing in advanced technologies, training staff, and optimizing infrastructure, organizations can achieve superior service delivery and customer satisfaction, ultimately securing a competitive edge in the evolving sports landscape.

الگوی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی

ندا مهرجویان 

۱. دکتری تخصصی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Nmehrhooyan@tvu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مهرجویان، ندا. (۱۴۰۴). الگوی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۱)، ۱۸-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

با توجه به اهمیت مدیریت زمان در سازمان های ورزشی، این پژوهش به دنبال طراحی یک الگوی جامع برای برنامه ریزی زمان مصرف کننده است تا با بهبود بهره وری و افزایش رضایت مشتریان، به موفقیت پایدار سازمان های ورزشی کمک کند. پژوهش حاضر از نوع آمیخته کمی-کیفی است که در بخش کیفی با روش داده بنیاد و بخش کمی با روش پیمایشی انجام شد. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه خبرگان صاحب نظر وزارت ورزش و جوانان و اساتید دانشگاه بودند که به روش گوله برفی و در حد اشباع نظری تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند همچنین در بخش کمی جامعه آماری مدیران وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون های ورزشی که تعداد آن ها برابر ۱۵۵ نفر می باشد به روش فرمول کوکران تعداد ۱۱۰ نفر از خبرگان انتخاب شدند. پرسشنامه محقق ساخته بر اساس عوامل استخراج شده از نظرات خبرگان شامل ۶۲ گویه ای بود استخراج شد که بعد از اعتبار سنجی به روش لاوشه ۵ گویه حذف شدو نهایتا پرسشنامه ای با ۵۷ گویه توزیع شد. یافته ها نشان داد بر اساس الگوی داده بنیاد استراوس یک مدل با ۵۷ مولفه در قالب ۴ بُعد مرتبط با شرایط علی (ابعاد ورزشی، توانمندسازی نیروی انسانی، استانداردهای داخل سازمانی و طراحی فرایندها)، ۳ بُعد عوامل زمینه ای (التزام اخلاقی، پذیرش تجربه های جدید و توسعه تکنولوژی) و دو گروه مداخله گرهای محیطی و مداخله گرهای سازمانی طراحی که بر اساس آن ۴ راهبرد و ۴ پیامد برای ارتقا برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی ارائه شد. بنابراین این پژوهش یک چارچوب جامع برای برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی ارائه می دهد که می تواند به مدیران ورزشی در طراحی و اجرای برنامه های مؤثر کمک کند. با توجه به پیچیدگی موضوع، پیشنهاد می شود که سازمان های ورزشی برای اجرای موفق این مدل، از رویکردی سیستمی و یکپارچه استفاده کنند.

کلیدواژگان: زمان مصرف کننده، زمان انتظار مشتری، ارتباط با مشتری، مصرف کننده ورزشی..

مقدمه

امروزه صنعت ورزش، به دلیل اینکه محصول اولیه ای که به مشتری فروخته می شود رویداد ورزشی است که مانند سایر خدمات دارای خصوصیات منحصر به فردی چون نامحسوس بودن، نا همگنی و فساد پذیری است و به دلیل مشتری محور بودن دارای سطح بالاتری از خطر ادراک شده می باشد (Qian, 2022). صنعت ورزش بر اساس یک شبکه اختصاصی از مشتریان که به طور فعال در طول چرخه عمر خدمات (شرکت در بازی ها، اشتراک در پلتفرم های استریم، خرید کالا) مشارکت می کنند، رونق می گیرد (Choudhury, 2020). ارائه دهندگان خدمات ورزشی برای حفظ و جذب مشتریان خود باید دائماً به دنبال راه های جدیدی برای بهبود خدمات خود باشند (Huang & Kim, 2023). جهت افزایش جذب مشتریان خدمات ورزشی، اهمیت درک دلایل پیوستن و ادامه مشارکت مردم در برنامه های ورزشی را برجسته تر از قبل شده است (Dias et al., 2019). خدمات ورزشی با کیفیت ماندگاری و وفاداری مشتریان ورزش را تضمین می کند وفاداری مشتری یک عامل اساسی در مطالعه رفتار کاربران در مراکز ورزشی بوده است، زیرا کسب سطوح مثبت این متغیر با تضمین دوام خدمات متناسب است (Bahram Fard et al., 2017). تحقیقات مختلف با هدف یافتن اینکه کدام درک نیازهای مصرف کنندگان را تقویت می کند تا امکان دوام ماندگاری خدمات فراهم شود مدت ها است که رفتار مصرف کنندگان این خدمات ورزشی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند (León-Quismondo et al., 2020).

درک نیازهای مصرف کننده، درک ذهنی زمان زمینه ساز تأثیرات زمان است؛ به گونه ای که معیارهای طولانی تر باعث می شود که مصرف کنندگان احساس کنند که زمان بیشتری را برای یک فعالیت خاص صرف کرده اند و مصرف کنندگان رضایت قبلی خود را از میزان زمانی که صرف کرده اند، استنباط می کنند (Sokiente et al., 2019). زمان یک منبع مهم ضروری و غیر قابل جایگزین برای انسان است و یکی از مهمترین دارایی هر انسان بشمار می رود نمی توان زمان را رویت کرد و آن را ذخیره نمود در واقع هر کاری و عملی نیازمند زمان است هر چقدر از زمان بهتر و بهینه تر استفاده شود موفق تر خواهیم بود چون کنترل زمان لازمه و شاخص اصلی میزان آرامش درونی هماهنگی و سلامت ذهنی انسان است (Lim et al., 2023). عوامل زیادی فراتر از کیفیت محصول یا خدمت بر نتیجه یک تراکنش تاثیر می گذارد یکی از عواملی که در دنیای جدید تاثیر قابل ملاحظه ای دارد و بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر گذار است عامل زمان است (Gattermann-Itschert & Thonemann, 2022). یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف کننده این است که باعث می شود مصرف کننده بهتری باشیم؛ بنابراین، مصرف کنندگان تمایل دارند که گذران زمان را در یک تجربه لذت بخش سریع تر درک کنند و به مشارکت فعال در یک فعالیت به نسبت سخت، تشویق می شوند (Zhihong Li et al., 2020).

محصولات عصر جدید و خدمات عصر جدید بیشتر و مفهوم کاهش زمان مصرف و ذخیره زمان برای مصرف کننده را دارد و حتی بعضی محصولات نیاز به در دسترس بودن سریع هستند و زمان در رسیدن به دست مصرف کنندگان اهمیت بسزایی دارد یکی دیگر از تحقیقات در این زمینه بر کاهش کیفیت در طول زمان تمرکز دارد (Ali et al., 2017). عمر مفید را در برنامه ریزی پیشرفته برای صنایع غذایی تازه ادغام می کند. او درآمد یک محصول را به عمر باقیمانده آن مرتبط می کند. زمان تحویل یک عامل کلیدی است که مشتریان تصمیمات خرید را دریافت می کنند و بنابراین کاهش آن به خرده فروشان امکان بالقوه برای افزایش رقابت خود را می دهد (Mero, 2021). زمان، یک جزء ساختاری کلیدی زندگی ما و جهان است. بنابراین جای تعجب نیست که مصرف کنندگان در انتخاب ها و فعالیت های مصرف روزانه خود با جهت گیری های چندگانه زمان - گذشته، حال و آینده - درگیر شوند (Eghbali et al., 2021).

امروزه برنامه ریزی زمان مصرف کننده اصلی ترین عامل در عصر حاضر و رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات است. تصمیم گیری مصرف کنندگان کالا و خدمات منوط به برنامه زمانبندی شده استفاده از محصولات و خدمات است که در آن ساده سازی و حذف انتخابها توان تصمیم گیری مصرف کننده را بالا می برد (Cooksey et al., 2018). در برنامه ریزی زمان مصرف کننده بر ایجاد یک زمان ایده آل برای مصرف کنندگان محصولات و خدمات تاکید داریم ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در برنامه ریزی زمان برای مصرف کنندگان (CTP) مفهومی است که بازاریابان عصر حاضر بایستی اهمیت بیشتر به آن دهند عوامل زیادی هستند که بازاریابان قبل از این (CTP) برای کیفیت محصولات یا خدمت در نظر می گرفتند. هدف ایجاد یک رابطه با مصرف کننده از نظر هزینه فرصت زمان مصرف کنندگان است. مدیریت زمان می تواند به عنوان ابزاری که می تواند بوسیله آن یک زندگی عالی ایجاد کنید، مشخص شده است. مدیریت زمان یکی از مهمترین عامل های اصلی ابزار استراتژیک مدیریت مدرن است (Zhihong Li et al., 2020).

در رابطه با مدیریت زمان، برنامه ریزی زمان و زمان در کسب و کار تحقیقات زیادی در گذشته انجام شده که در این ارتباط اقبالی و همکاران (۱۴۰۰) اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده را در سه بعد روانی با بعد اقتصادی و بعد اجتماعی تحلیل کرد. عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد زمان با توجه به نوع شکست بر سطح رضایتمندی و وفاداری مشتری، اثر مستقیم دارد (Azizi et al., 2021). اعتباری و همکاران (۱۴۰۰) نشان می دهند مشارکت مشتری با تولیدکننده در فرایند توسعه محصول جدید در بازاریابی صنعتی در کنار تجانس سبک زمانی و از طریق درک و برداشت یکسان از زمان، می تواند به کوتاه تر شدن زمان تبدیل ایده به محصول، منتج گردد (Etebari et al., 2021) و در پژوهشی دیگر حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰) یک مدل پویایی سیستم به جهت بررسی زمان، هزینه و رضایتمندی مشتری ارائه داد و نتیجه گرفت به بهترین استراتژی جهت کسب بالاترین مقدار رضایت مشتری و پایین ترین مقدار هزینه و زمان تحویل کالا، رسید (Hosseini, 2021). از سوی دیگر طالبی و همکاران (۱۳۹۷) سیستم صف بانک و کاهش مدت زمان انتظار مشتریان را تحلیل کرده (Talebi et al., 2018) و در راستای آن تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی فرآیند خدمت دهی و کاهش زمان انتظار مشتریان در بانک با رویکرد شبیه سازی پرداخته است (Taghavi Fard et al., 2017). در پژوهش های خارجی نیز آیودج و همکاران (۲۰۲۳) نقش رضایت زمان انتظار و فن آوری های سلف سرویس را در رضایت مشتری بررسی نموده (Ayodeji et al., 2023) و در تحقیق دیگر گترمن و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که ویژگی های مختص مدیریت ارتباط با مشتری مانند آخرین تماس با یک نماینده میدانی و کاهش زمان انتظار مهم هستند (Gattermann-Itschert & Thonemann, 2022). مرو (۲۰۲۱) نیز در بررسی اثر گفتگو و زمان خدمات در بانک ها نشان داد ماهیت زمان واقعی خدمات چت، خدمات مشتری را به یک ارتباط دو طرفه با تأثیرات قابل توجهی بر اعتماد، رضایت، و خرید مجدد و همچنین اهداف WOM تبدیل کرده است (Mero, 2021). از جهتی دیگر یانگ و شیم (۲۰۱۸) به بررسی برنامه ریزی زمان تولید بر مبنای مشتری پرداخت (Yang & Shim, 2018) و گاور و هوبرگ (۲۰۲۱) در مطالعه ای به ارزش گذاری مشتریان از زمان و راحتی در تکمیل الکترونیکی پرداخت (Gawor & Hoberg, 2021). التوندرنفر و مینیر (۲۰۲۱) نیز بیان داشتند که توزیع زمان هدایت مورد نیاز مشتری، هر زمان که ظرفیت از پیش تعریف شده باشد، تأثیری بر زمان های بهینه برنامه ریزی شده ندارد، اما بر ظرفیت بهینه سرمایه گذاری تأثیر می گذارد (Altendorfer & Minner, 2020). همچنین ون و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد درج بهینه مشتریان با اهداف زمان انتظار، منجر به زمان انتظار طولانی تر مشتریان عادی یا برنامه ریزی شده می شود (Wen et al., 2020). جینا و همکاران در سال (۲۰۱۹) در مطالعه ای با هدف بررسی زمان بر رفتار مصرف کننده به این نتیجه رسیدند که زمان بازیابی خدمات، تأثیر مستقیمی در رضایت مشتری دارد (Jina et al., 2019). در همین ارتباط هرمانتو و نگرو (۲۰۱۸) نشان دادند میانگین مدت زمان از بازه قبلی و تعداد سرور برای افزایش متغیر ساختاری مانند طول صف و متغیر تخمین گر مدت زمان سر خط پیشنهاد شد (Hermanto & Nugroho, 2018). نهایتاً هیل و همکاران (۲۰۱۸) اثرات زمان بر بازاریابی خدمات

را بررسی کردند (Hill et al., 2018). مرور پیشینه پژوهش نشان می دهد تحقیقات صورت گرفته در این رابطه در سه محور مدیریت زمان شخصی، برنامه ریزی زمان تولید و زمان انتظار مشتری در صف تمرکز دارد و هیچ پژوهشی بصورت جامع به موضوع برنامه ریزی زمان مشتری در طول ارائه خدمت نپرداخته است و موضوع زمان مشتری یا مصرف کننده کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و خلا تحقیقاتی در این رابطه به چشم می خورد که نیاز به ارائه مدلی در ذیل یک پژوهش بنیادی را نشان می دهد از این رو این پژوهش به موضوع برنامه ریزی مصرف کننده به عنوان یک ضرورت پژوهشی می پردازد.

از آنجائیکه در دنیای پویا و رقابتی ورزش حرفه ای، مدیریت زمان به عنوان یک عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت شناخته می شود. ورزشکاران، مربیان و سایر اعضای سازمان های ورزشی، حجم قابل توجهی از وظایف و فعالیت ها را بر عهده دارند که مدیریت بهینه زمان برای انجام آن ها امری حیاتی است. درک بهتر این الگوها می تواند به شناسایی عوامل موثر بر رفتارهای زمانی مخاطبان و بهره برداری از زمان آنان کمک کند. این مسئله با ابهام های فراوانی در زمینه نقش ویژگی های فردی، فرهنگی و اجتماعی در نحوه استفاده از زمان توسط مصرف کنندگان همراه است. بنابراین، بررسی علمی و جامع این موضوع می تواند به سازمان های ورزشی کمک کند تا با شناخت بهتر نیازها و ترجیحات زمانی مصرف کنندگان، راهبردهای موثرتری در جذب و نگهداشت آنان اتخاذ کنند. با وجود اهمیت این موضوع، هنوز شکاف هایی در زمینه طراحی و پیاده سازی الگوهای جامع و کارآمد برای برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی وجود دارد. به عبارت دیگر، هدف از این پژوهش، پر کردن شکاف موجود در ادبیات پژوهشی در زمینه برنامه ریزی زمان در سازمان های ورزشی و ارائه یک الگوی جامع و قابل اجرا است که بتواند به ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزشی در مدیریت بهینه زمان و افزایش کارایی کمک کند. به همین جهت این پژوهش می خواهد بداند الگوی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته کمی-کیفی است که در بخش کیفی با روش داده بنیاد و بخش کمی با روش پیمایشی انجام شد. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه خبرگان صاحب نظر سازمان های ورزشی بودند. خبرگان اساتید دانشگاهی رشته مدیریت ورزشی که حداقل یک مقاله مرتبط با موضوع دارند و یا رؤسای فدراسیون های ورزشی و مدیران کل وزارت ورزش و جوانان می باشند. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه تا رسیدن به نقطه اشباع نظری افراد انتخاب شدند. که نهایتاً ۱۵ مصاحبه به انجام شد. قابل ذکر است در مصاحبه ۱۳ام به حد اشباع دست یافتیم اما به علت اطمینان از دستیابی به اشباع نظری در فرایند مصاحبه، تعداد دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت تا در نهایت تعداد مشارکت کنندگان در این پژوهش به ۱۵ نفر رسد. ابزار بخش کیفی در این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند بود که اعتبار و اعتماد آبه روش گابا و لیتکلن (۲۰۰۰) بررسی شد. روش تحقیق بخش کمی توصیفی-پیمایشی و به شکل میدانی از استراتژی اکتشافی بود. در بخش کمی جامعه آماری مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان و ادارات ورزش و جوانان مناطق ۲۲ گانه تهران هستند. کارشناسان خبره کارشناسانی هستند که یا دارای تجربه قبلی مدیریتی هستند و یا مدیر نیستند اما دارای تجربه بالای ۲۰ سال و در حوزه رفتار مصرف کننده ورزشی صاحب نظر هستند که تعداد آن ها برابر ۱۵۵ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری با توجه به حجم جامعه به روش فرمول کوکران تعداد ۱۱۰ نفر از خبرگان انتخاب شدند. پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه ای و نظرات خبرگان به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی پرسشنامه ای که شامل ۶۲ گویه ای بود استخراج شد که بعد از اعتبار سنجی به روش لاوشه ۵ گویه حذف شد و نهایتاً پرسشنامه ای با ۵۷ گویه توزیع شد. جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش لاوشه استفاده شده است. در این پژوهش نظر ۱۱ نفر از خبرگان جهت اعتبار سنجی به روش لاوشه اخذ شد. که نهایتاً بر اساس نتایج نمره ۳ گویه

کمتر از ۰/۶ محاسبه شد لذا این گویه‌ها از پرسشنامه حذف و پرسشنامه ۶۶ گویه‌ای توزیع شد. روایی سازه به روش معادلات ساختاری و پایایی با آلفای کرونباخ تعیین شد. جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش لاوشه استفاده شده است. در مورد روایی سازه از روش مدل معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزار Smart PLS و پایایی با آزمون الفای کرونباخ تایید شد.

جدول ۱

بررسی آلفای کرونباخ و روایی همگرا و واگرا به روش معادلات ساختاری

عوامل	پدیده محوری	شرایط علی	عوامل زمینه‌ای	عوامل مداخله‌گر	راهبرد ها	پیامد ها	AVE	آلفای کرونباخ
پدیده محوری	۱						۱	۰/۸۸۶
شرایط علی	۰/۸۱۲	۱					۰/۶۶۸	۰/۷۷۲
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۳۲	۰/۷۸۲	۱				۰/۶۵۳	۰/۷۷۴
عوامل مداخله‌گر	۰/۶۴۳	۰/۴۳۸	۰/۵۴۱	۱			۰/۸۰۴	۰/۷۳۸
راهبردها	۰/۵۲۶	۰/۳۸۹	۰/۵۴۹	۰/۴۵۸	۱		۰/۶۴۸	۰/۷۶۶
پیامد ها	۰/۲۳۹	۰/۳۱۱	۰/۳۲۷	۰/۲۶۷	۰/۴۲۸	۱	۰/۷۰۹	۰/۷۶۶

در مدل همه مقادیر آلفای کرونباخ همه متغیرها و زیر مولفه‌های آن‌ها بالاتر از (۰/۷) که نشانگر پایایی مورد تایید و بالایی است. به منظور سنجش روایی از دو گروه آزمون‌های روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. که آماره AVE بیشتر از ۰/۴ و همچنین ماتریس فورنل و کرنل نیز بصورت نزولی بود لذا روایی واگرا و همگرا سازه‌های مدل تایید شد. همچنین در بخش تحلیل داده‌ها برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون چولگی-کشدگی استفاده شد که داده‌های تحقیق غیر نرمال تشخیص داده شدند لذا در صورت وجود شرایط از آزمون‌های ناپارامتریک آزمون تحلیل عاملی تاییدی به منظور اعتبار سنجی مدل در نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها

در ابتدا ادبیات نظری تحقیق و پیشینه به دقت مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت سپس با رجوع به واحدهای مورد مطالعه با ۱۵ نفر از افراد خبره رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و مدیران کل وزارت ورزش و جوانان و اساتید دانشگاهی به روش ترکیبی هدفمند و گوله برفی با طرح مصاحبه نیمه ساختارمند، نظر آنان در مورد شاخص، مولفه و ابعاد برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان‌های ورزشی ثبت شد. این افراد موارد بسیاری را برشمرده و در باره هر کدام توضیحاتی دادند که لابلای توضیحات ایشان هم سوالاتی برای محقق بوجود آمد و هم موارد بسیاری برشمرده شد در نهایت محقق با اعتماد به اینکه به حد اشباع به روش گوله برفی از نظر دست یافتن به عوامل مورد نیاز (بنا به تکراری بودن نظریات مصاحبه با مدیران و خبرگان) نظرات را بصورت اجمالی نوشته سپس کد بندی کرده و پس از تلخیص مطالب عوامل دسته بندی شدند. در مرحله بعد به شیوه کد گذاری باز، محوری و انتخابی مقوله‌های برگرفته از مصاحبه و تلفیق با مقوله‌های پیشینه تحقیق می‌باشد که در نهایت عوامل استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی شاخص، مولفه و ابعاد برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان‌های ورزشی در قالب ۶۲ مقوله اصلی تعریف شد بعد از اعتبار سنجی اولیه به روش لاوشه تعداد ۵ گویه نمره کمتر از ۰/۶۱ بدست آوردند و لذا از مدل حذف شد بنابراین مدل نهایی محقق ساخته شامل ۵۷ گویه بود.

¹-Structural Equation Modeling

جدول ۲

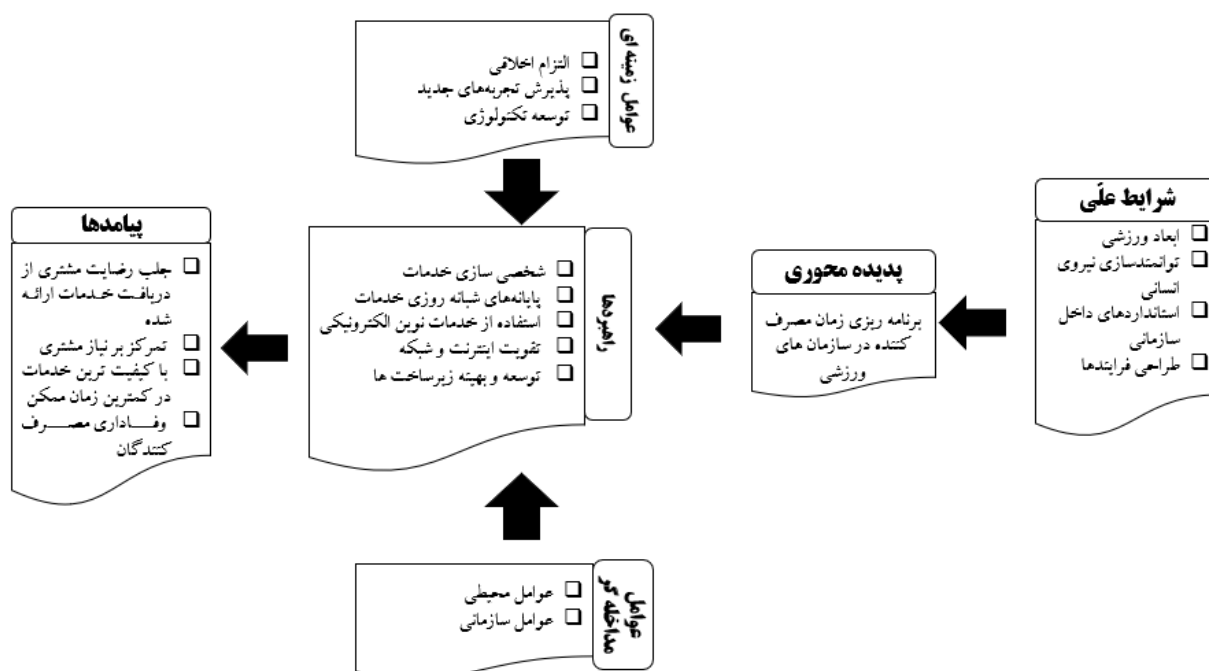
شاخص، مولفه و ابعاد نهایی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی

کد گزینشی	کد محوری (ابعاد)	کد باز (مولفه)
پدیده محوری	برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی	کاهش زمان انتظار مصرف کننده، ارتباط با مشتری، پر کردن زمان انتظار درک شده از دید مشتری
شرایط علی	ابعاد ورزشی	نوع ورزش و سطح رقابت، امکانات ورزشی، برنامه های تمرینی استاندارد، قوانین و مقررات فدراسیون و باشگاه
	توانمندسازی نیروی انسانی	وجود منابع انسانی توانمند، آموزش های منظم و هدفمند، مدیریت منابع انسانی، استاندارد سازی وظایف کارکنان، خود ایمن سازی کارکنان،
	استانداردهای داخل سازمانی	تدوین استراتژی زمان بندی، تعیین اهداف زمانی، سنجش عملکرد، هم زمانی کارها، مدیریت تجهیزات و امکانات، اطلاع رسانی به مشتریان، مدیریت انتظارات و شکایات،
	طراحی فرایندها	ساده سازی فرایندها، استفاده از فناوری های جدید، مدیریت نوسانات تقاضا، وجود فرایندهای کارا، استاندارد سازی فرایندها
عوامل زمینه ای	التزام اخلاقی	وظیفه شناسی، منظم بودن، اعتماد کردن به مصرف کننده، رفتار دوستانه، وقت شناسی
	پذیرش تجربه های جدید	تنوع طلبی، نوآوردن، فرار از تکرار، ارائه اطلاعات دقیق، پاسخگویی به سوالات مشتریان
	توسعه تکنولوژی	استفاده از هوش مصنوعی، توسعه فناوری ها، استفاده از رسانه های اجتماعی، سیستم های رزرواسیون آنلاین، سیستم های مدیریت صف، پاسخگویی آنلاین،
عوامل مداخله گر	مداخله گرهای محیطی	قوانین و مقررات، رقبا، بحران، بودجه
راهبردها	مداخله گرهای سازمانی	فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، انعطاف پذیری برنامه، مهندسی کسب و کار
	راهبرد ها	شخصی سازی خدمات، پایانه های شبانه روزی خدمات، استفاده از خدمات نوین الکترونیکی، تقویت اینترنت و شبکه، توسعه و بهینه زیرساخت ها
پیامدها	پیامد ها	جلب رضایت مشتری از دریافت خدمات ارائه شده، تمرکز بر نیاز مشتری، با کیفیت ترین خدمات در کمترین زمان ممکن، وفاداری مصرف کنندگان

الگوی پارادایمی پژوهش، شامل شرایط علی که بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می گذارند، مقوله محوری که خود علت وجود راهبردهاست و در این پژوهش، شاخص های برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی انتخاب شده است و راهبردهای دستیابی به هدف که همان پدیده محوری است، می باشد. شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر که بر راهبردها تأثیر می گذارند دو جزء دیگر الگوی پارادایمی هستند. تفاوت این دو در آن است که شرایط زمینه ای در کنترل مدیران سازمان های ورزشی است اما شرایط مداخله گر در کنترل آنها نیست. در انتها پیامدهای حاصل از استخدام راهبردها برای رسیدن به هدف مدل نشان داده شده است.

شکل ۱

مدل پارادایمی الگوی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی



جهت تایید ابعاد شناسایی شده از معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۴). در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان درونی و بیرونی مورد توجه قرار می گیرند. در واقع در مدل ساختاری هدف این است که مشخص کنیم آیا روابط موجود بین متغیرهای پنهان که براساس نظریه ها استخراج شده و در مدل مفهومی پیش بینی شده اند، به وسیله داده های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می گیرد یا خیر؟ برای این که این مسیر قابل قبول باشد، باید قدر مطلق مقدار t آن مسیر بزرگتر از $1/96$ باشد. در pls برای برآورد پارامترها سه نوع اطلاعات ارائه می شود که براساس هریک از آن ها مدل های مختلفی ارائه می شود:

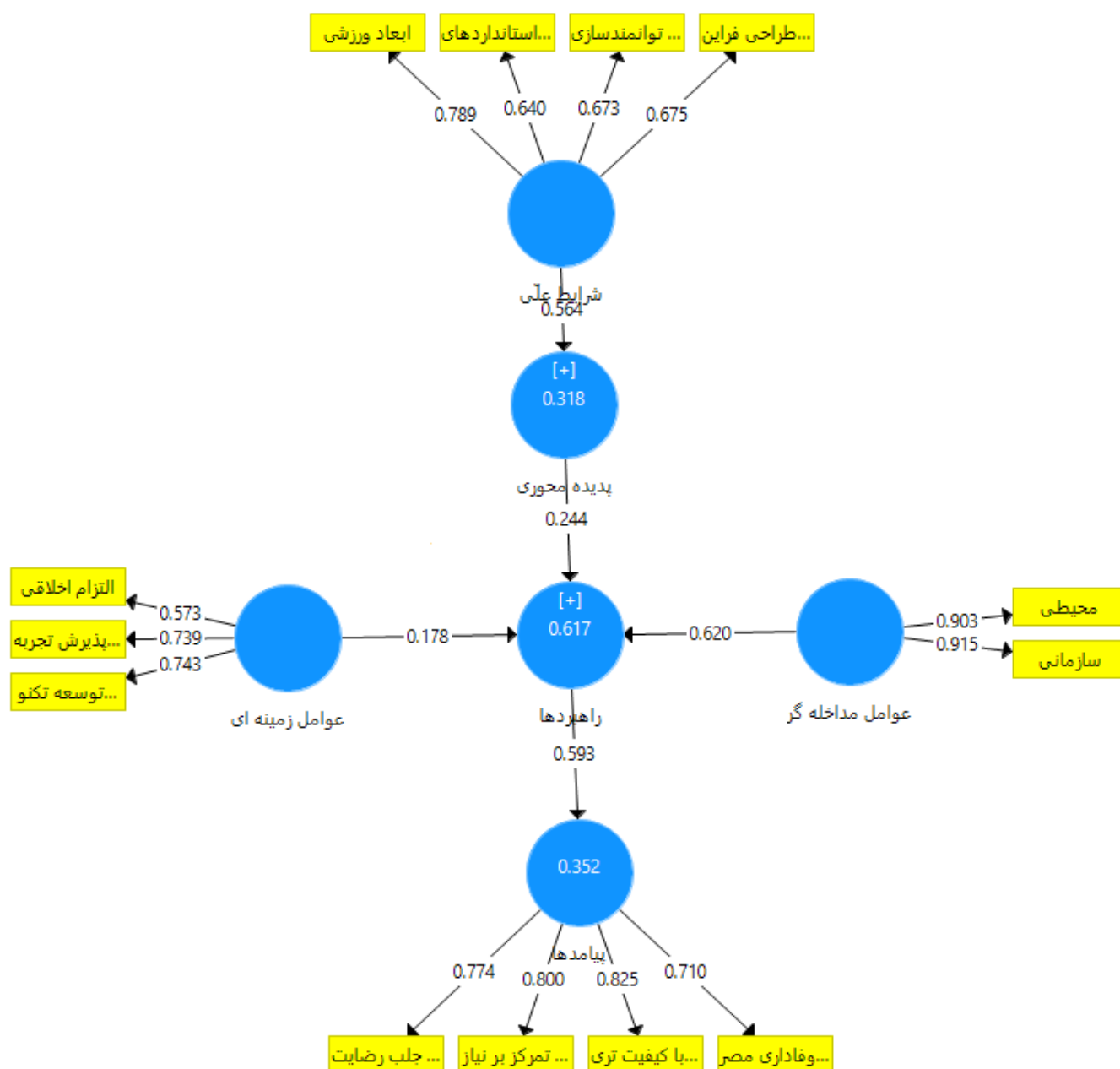
در حالت غیر استاندارد، ضرایب رگرسیونی همگن نشده اند و قابلیت مقایسه میان آن ها وجود ندارند و خروجی های آن برای نوشتن معادلات رگرسیونی مناسب هستند و کمتر در مقالات و پایان نامه ها گزارش می شوند.

در حالت غیر استاندارد، ضرایب رگرسیونی همگن نشده اند و قابلیت مقایسه میان آن ها وجود ندارند و خروجی های آن برای نوشتن معادلات رگرسیونی مناسب هستند و کمتر در مقالات و پایان نامه ها گزارش می شوند.

در حالت برآورد استاندارد، ضرایب همگن شده هستند یعنی مقیاس آن ها یکی شده است و امکان مقایسه بین آن ها وجود دارد. به برآورد مدل در حالت معناداری، برآورد ضرایب t گفته می شود. مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط به کار می روند. به این صورت که اگر مقادیر آماره t بین $1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشند، ضرایب (بارهای عاملی) معنادار نیستند و در حالتی که خارج از این محدوده باشند، معنادار هستند.

شکل ۲

ضرایب مسیر استاندارد مدل تحقیق



با توجه به یافته های شکل ۲ مقادیر ضرایب استاندارد برای همه زیر مولفه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد لذا کلیه مقادیر دارای بارعاملی قابل قبول می باشند. با توجه به یافته ها مقادیر اماره بحرانی برای همه متغیرها و زیر مولفه ها بالاتر از ۲ می باشد لذا معناداری همه متغیرها و زیر مولفه های پژوهش در سطح ۰/۰۵ اطمینان تایید می شود.

جدول ۳

مقادیر مربوط به مدل اندازه گیری روابط مستقیم در مدل

روابط	ضریب استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی ← پدیده محوری	۰/۵۶۴	۶/۰۲۲	۰/۰۱	تایید
پدیده محوری ← راهبردها	۰/۲۴۴	۲/۹۳۶	۰/۰۱	تایید
عوامل مداخله گر ← راهبردها	۰/۶۲۰	۶/۷۰۱	۰/۰۱	تایید
عوامل زمینه ای ← راهبردها	۰/۱۷۸	۲/۰۳۲	۰/۰۵	تایید
راهبردها ← پیامدها	۰/۵۹۳	۷/۰۹۳	۰/۰۱	تایید

همانطور که در **جدول ۳** سازه‌های برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان‌های ورزشی و عناصر آن، همگی دارای مقادیر قابل قبول t بودند ($t < 1/98$). به عبارت دیگر وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمامی ضرایب مسیر باقی مانده در مدل نشان می‌دهد که همه سازه‌های مورد مطالعه به بهترین شکل با سوالات سنجیده شده اند. لذا می‌توان نتایج حاصله از سوالات هر سازه را معتبر و قابل تحلیل دانست، زیرا اولاً آنچه را که محقق در نظر داشته است دقیقاً سنجیده اند و ثانیاً برداشت ذهنی تمام پاسخگویان از آن یکی بوده است. بنابراین عناصر تبیین کننده برنامه‌ریزی زمان مصرف کننده در سازمان‌های ورزشی هستند.

جدول ۴

شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازندگی	شاخص برازش	مقدار	حداقل مقدار قابل قبول
نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی	χ^2	۱/۰۰۴	این معیار در یک برازش ایده ال برابر با یک خواهد بود
ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب	$\frac{df}{RMSEA^1}$	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۱
شاخص نیکویی برازش	GFI ^۲	۰/۹۱	۰/۹
ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR	۰/۰۰۸۹	هرچقدر کوچکتر و نزدیک به صفر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است.
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۳	۰/۹
شاخص نکوئی برازش	GOF	۰/۴۱۹	در حال ایده ال بالاتر از ۰/۴ می‌باشد

با توجه یافته‌ها مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۴۱۹ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. همچنین با توجه به اینکه همه معیارهای برازش از مطلوبیت برخوردارند لذا مدل از برازش نکوئی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

¹ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

² Goodness of Fit Index (GFI)

در دنیای پویا و رقابتی ورزش حرفه ای، مدیریت زمان به عنوان یکی از عوامل کلیدی در دستیابی به موفقیت شناخته می شود. سازمان های ورزشی، چه باشگاه های حرفه ای باشند و چه مراکز ورزشی عمومی، با حجم عظیمی از فعالیت ها و رویدادها مواجه هستند که مدیریت بهینه زمان برای انجام آن ها امری حیاتی است. از تمرینات و مسابقات منظم گرفته تا مدیریت تسهیلات و تعامل با مخاطبان، همه این ها نیازمند برنامه ریزی دقیق و کارآمد هستند. با این حال، در بسیاری از سازمان های ورزشی، برنامه ریزی زمان به صورت سنتی و بدون استفاده از روش ها و ابزارهای مدرن انجام می شود. این امر می تواند منجر به اتلاف وقت، افزایش هزینه ها، کاهش بهره وری و در نهایت کاهش رضایت مشتریان شود. در نتیجه، توسعه یک الگوی جامع و کارآمد برای برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی، به عنوان یک ضرورت جدی مطرح می باشد که بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی انجام شد که بر اساس الگوی داده بنیاد استراوس یک مدل با ۵۷ مولفه در قالب ۴ بُعد مرتبط با شرایط علی (ابعاد ورزشی، توانمندسازی نیروی انسانی، استانداردهای داخل سازمانی و طراحی فرایندها)، ۳ بُعد عوامل زمینه ای (التزام اخلاقی، پذیرش تجربه های جدید و توسعه تکنولوژی) و دو گروه مداخله گرهای محیطی و مداخله گرهای سازمانی طراحی که بر اساس آن ۴ راهبردها و ۴ پیامدها برای ارتقا برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی ارائه شد. این الگو نشان می دهد که بهبود برنامه ریزی زمان نیازمند توجه به عوامل داخلی سازمان همچون توانمندسازی نیروی انسانی، استانداردسازی فرایندها و همچنین عوامل خارجی مانند توسعه تکنولوژی و الزامات اخلاقی است.

عوامل، ابعاد و مولفه های شناسایی شده آن در برخی از مطالعات پیشین نیز ذکر شده اند؛ لذا می توان بیان کرد که نتایج این تحقیق در بعد شناسایی عوامل، ابعاد و مولفه های استخراج شده با تحقیقات پیشین (Babaei Zeklikli, 2007; Gawor & Hoberg, 2021; Hatami et al., 2015; Hosseini et al., 2010; Mahdinejad et al., 2011; Mero, 2021; Pruyn & Smidts, 1998; Saghayeian, 2015) همخوانی دارد. در این ارتباط گاور و هوبرگ (۲۰۲۱) نیز در مطالعه ای نشان دادند ارزش دادن به زمان در بهبود ارتباط با مشتری و رضایت آنان موثر است (Gawor & Hoberg, 2021). همچنین، جینا و همکاران در سال (۲۰۱۹) نیز به این نتیجه رسیدند که زمان بازیابی خدمات، تأثیر مستقیمی در رضایت مشتری دارد (Jina et al., 2019). بر اساس نظر گاترمن (۲۰۲۲) بر بهینه کردن زمان انتظار بیشتر از کم کردن زمان انتظار تأکید 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 می شود، دانسته است (Gattermann-Itschert & Thonemann, 2022). همچنین مرو (۲۰۲۱) نشان داد ماهیت زمان واقعی خدمات چت، خدمات مشتری را به یک ارتباط دو طرفه با تأثیرات قابل توجهی بر اعتماد، رضایت، و خرید مجدد و همچنین اهداف WOM تبدیل کرده است (Mero, 2021).

یافته های پژوهش نشان می دهد که برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی تحت تأثیر متقابل عوامل مختلفی از جمله شرایط علی، توانمندسازی نیروی انسانی، استانداردهای داخلی سازمانی و طراحی فرایندها قرار دارد. نوع ورزش، سطح رقابت و امکانات موجود، به عنوان شرایط علی، چارچوب کلی برنامه ریزی را تعیین می کنند. توانمندسازی نیروی انسانی با فراهم آوردن آموزش های لازم و ایجاد محیطی مناسب برای کارکنان، به اجرای موثر برنامه ریزی کمک می کند. استانداردهای داخلی سازمانی از طریق تدوین استراتژی و تعیین اهداف زمانی، به ایجاد یک سیستم منسجم و قابل سنجش کمک می کنند. در نهایت، طراحی فرایندهای کارآمد و استفاده از فناوری های جدید، به بهبود بهره وری و کاهش زمان انتظار مصرف کنندگان منجر می شود. در مجموع، می توان نتیجه گرفت که برای طراحی یک الگوی موفق برنامه ریزی زمان در سازمان های ورزشی، باید به طور همزمان به تمامی این عوامل توجه شود و یک رویکرد جامع و سیستمی اتخاذ گردد. بنابراین برنامه ریزی زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی، یک فرآیند پیچیده و چند وجهی است که نیازمند توجه به عوامل مختلفی است. با در

نظر گرفتن این عوامل و طراحی یک الگوی جامع، می‌توان به بهبود عملکرد سازمان‌های ورزشی، افزایش رضایت مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان کمک کرد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای متعددی بر الگوی برنامه‌ریزی زمان مصرف‌کننده در سازمان‌های ورزشی تأثیرگذار هستند. التزام اخلاقی کارکنان، منجر به ایجاد اعتماد، رفتار دوستانه و در نهایت رضایت مشتری می‌شود. پذیرش تجربه‌های جدید و استفاده از توسعه تکنولوژی نیز به عنوان محرک‌هایی برای بهبود برنامه‌ریزی زمان مطرح شده‌اند. استفاده از هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های هوشمند می‌تواند به شخصی‌سازی خدمات، کاهش زمان انتظار و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. به طور خلاصه، نتایج حاکی از آن است که برای طراحی یک الگوی برنامه‌ریزی زمان کارآمد در سازمان‌های ورزشی، باید به طور همزمان به عوامل انسانی (مانند اخلاق حرفه‌ای و پذیرش تغییر) و عوامل تکنولوژیکی (مانند استفاده از فناوری‌های نوین) توجه شود. ترکیبی از این عوامل می‌تواند به ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتریان و بهبود عملکرد کلی سازمان منجر شود. در نهایت، می‌توان گفت که طراحی یک الگوی برنامه‌ریزی زمان کارآمد در سازمان‌های ورزشی، نیازمند یک رویکرد جامع و چند بعدی است که در آن به عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی به طور همزمان توجه شود. با ایجاد یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق، پذیرش تغییر و استفاده از فناوری‌های نوین، می‌توان به بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت مشتریان و در نهایت موفقیت بیشتر سازمان‌های ورزشی دست یافت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی زمان مصرف‌کننده در سازمان‌های ورزشی تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر متعددی قرار دارد که به دو دسته اصلی محیطی و سازمانی تقسیم می‌شوند. عوامل محیطی مانند قوانین و مقررات، رقابت، بحران‌ها و محدودیت‌های بودجه، به صورت خارجی بر سازمان اثر گذاشته و می‌توانند برنامه‌ریزی‌های داخلی را تحت‌الشعاع قرار دهند. از سوی دیگر، عوامل سازمانی همچون فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، انعطاف‌پذیری برنامه‌ها و مهندسی کسب‌وکار، به عنوان عوامل داخلی، بر نحوه اجرای برنامه‌ریزی زمان و اثربخشی آن تأثیرگذارند. جمع‌بندی این یافته‌ها نشان می‌دهد که برای طراحی و اجرای یک الگوی موفق برنامه‌ریزی زمان در سازمان‌های ورزشی، ضروری است که تعاملات پیچیده بین این عوامل در نظر گرفته شود و یک رویکرد جامع و انعطاف‌پذیر اتخاذ شود. این امر مستلزم آن است که سازمان‌های ورزشی بتوانند به طور همزمان به تغییرات محیطی پاسخ داده و از ظرفیت‌های داخلی خود برای بهبود مستمر برنامه‌ریزی زمان استفاده کنند. در واقع، موفقیت یک الگوی برنامه‌ریزی زمان به توانایی سازمان در تطبیق با شرایط متغیر و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید بستگی دارد.

نهایتاً بر اساس الگوی داده بنیاد یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اجرای راهبردهایی همچون شخصی‌سازی خدمات، فراهم کردن پایانه‌های شبانه‌روزی، بهره‌گیری از خدمات نوین الکترونیکی، تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و بهینه‌سازی زیرساخت‌های فیزیکی، منجر به نتایج مثبتی مانند افزایش رضایت مشتری، تمرکز بر نیازهای فردی مشتریان، ارائه خدمات باکیفیت در کمترین زمان ممکن و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که با اتخاذ رویکردی مشتری‌محور و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌توان به طور قابل توجهی زمان انتظار مشتریان را کاهش داده و کیفیت خدمات ارائه شده را ارتقا بخشید. با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که برای ایجاد یک الگوی موفق در برنامه‌ریزی زمان مصرف‌کننده در سازمان‌های ورزشی، باید به صورت همزمان بر بهبود کیفیت خدمات، افزایش سرعت ارائه خدمات و شخصی‌سازی خدمات تمرکز کرد. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، آموزش پرسنل، و ایجاد زیرساخت‌های مناسب است. با اجرای این راهبردها، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به عنوان سازمان‌هایی مشتری‌مدار شناخته شده و در نتیجه، به موفقیت پایدار دست یابند.

انتظار مشتری تأثیر زیادی بر ادراک او از کیفیت خدمات دارد. اگر مجبور شود برای دریافت محصولات هرچند خوب منتظر بماند، احساسات منفی ناشی از انتظار طولانی ممکن است او را از خرید منصرف کند. بازاریاب ها برای به حداقل رساندن زمان انتظار روانی، از روش های مختلفی استفاده کرده اند. این روش ها شامل تغییر استنباط مشتریان از مدت انتظار و منحرف کردن ذهن مشتری از توجه به انتظار است. انتظارات مشتری تأثیر زیادی بر درک او از کیفیت خدمات دارد. اگر مجبور باشد برای دریافت محصولات، هر چند خوب، صبر کند، احساسات منفی ناشی از انتظار طولانی ممکن است او را از دریافت خدمات منصرف کند، لذا برای به حداقل رساندن زمان انتظار روانی، مدیران بانکی باید از روش های مختلفی نظیر تغییر استنباط مشتریان از مدت انتظار و منحرف کردن ذهن مشتری از توجه به انتظار استفاده نمایند. از دیدگاه مکنزی (۱۳۷۶)، زمان تنها منبعی است که به محض در دسترس بودن باید مصرف شود و میزان مصرف آن ثانیه است؛ بنابراین نمی توان زمان را مدیریت کرد، بلکه فقط می توان خود را در رابطه با زمان مدیریت کرد به این معنا که زمان در دسترس ما قابل کنترل نیست و فقط می توان نحوه استفاده از آن را برنامه ریزی کرد (Azizi et al., 2021). نتایج این پژوهش به وضوح نشان می دهد که برنامه ریزی دقیق زمان مصرف کننده در سازمان های ورزشی و اجرای راهبردهای مناسب، نه تنها به بهبود تجربه مشتری منجر می شود، بلکه می تواند به افزایش بهره وری، کاهش هزینه ها و در نهایت موفقیت پایدار سازمان کمک کند. شخصی سازی خدمات، استفاده از فناوری های نوین و تقویت زیرساخت ها، عواملی کلیدی هستند که می توانند به سازمان های ورزشی کمک کنند تا در دنیای رقابتی امروز، جایگاه خود را حفظ کرده و به رشد خود ادامه دهند. بنابراین اگر سازمان های ورزشی بخواهند مشتریان را راضی نگه دارند و به آن ها خدمات بهتری ارائه دهند، باید به نیازهای فردی آن ها توجه کنند، از فناوری های جدید استفاده کنند و زیرساخت های خود را بهبود بخشند. با انجام این کارها، مشتریان احساس خواهند کرد که به آن ها اهمیت داده می شود و در نتیجه به سازمان وفادار خواهند ماند. با توجه به پیچیدگی عوامل موثر بر برنامه ریزی زمان، توسعه یک ابزار ارزیابی جامع که بتواند وضعیت موجود سازمان های ورزشی را در این زمینه ارزیابی کند، می تواند بسیار مفید باشد. این ابزار می تواند به مدیران کمک کند تا نقاط قوت و ضعف سازمان خود را شناسایی کرده و برنامه های بهبودی مناسبی را تدوین کنند همچنین انجام یک مطالعه تطبیقی بر روی سازمان های ورزشی مختلف با ساختارها و فرهنگ های متفاوت، می تواند به شناسایی بهترین شیوه ها و الگوهای موفق در زمینه برنامه ریزی زمان کمک کند. همچنین، این مطالعه می تواند به شناسایی عوامل مشترک و متمایز در سازمان های موفق و ناموفق در این زمینه کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230037>
- Altendorfer, K., & Minner, S. (2020). Simultaneous optimization of capacity and planned lead time in a two-stage production system with different customer due dates. *European Journal of Operational Research*, 213(1), 134-146. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.03.006>
- Ayodeji, Y., Rjoub, H., & Özgüt, H. (2023). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Technology in Society*, 72, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102106>
- Azizi, S., Adak, S., & Ayouzi Nejad, S. (2021). The Impact of Recovery Strategies, Recovery Time, and the Organizational Position of the Recoverer on Customer Post-Purchase Behavior in Employee-Induced Failures. *Production and Operations Management*, 12(1), 57-76. https://jpom.ui.ac.ir/article_25581.html?lang=en
- Babaei Zeklikli, M. A. (2007). Identification and Evaluation of Factors Affecting the Reduction of Customers' Perceived Waiting Time in Iran Khodro Insurance Services. *Insurance Industry Quarterly*, 22(1), 1-26. <http://ensani.ir/fa/article/77964>
- Bahram Fard, H., Sajadi, N., & Takli, H. (2017). Identification and Prioritization of Factors Affecting Spectators' Loyalty to the Brand of Popular Tehran Football Clubs in the Professional League. *Physiology and Sports Management Research*, 9(2), 183-195. https://www.sportrc.ir/article_61462.html?lang=en
- Choudhury, R. G. (2020). Marketing Mix and Customer Loyalty in Services Marketing. In *Services Marketing Issues in Emerging Economies* (pp. 167-177). https://doi.org/10.1007/978-981-15-8787-0_12
- Cooksey, R., Maguire, E., Lannin, N. A., Unsworth, C. A., Farquhar, M., Galea, C., & Schmidt, J. (2018). Persistent symptoms and activity changes three months after mild traumatic brain injury. *Journal of Australian Occupational Therapy*, 65(3), 168-175. <https://doi.org/10.1111/1440-1630.12457>
- Dias, C., Ferreira, A., Romão Pereira, A., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 49-58. <https://archives.rpd-online.com/article/view/v28-n2-dias-ferreira-pereira-et-al.html>
- Eghbali, B., Heydariyeh, S. A., Faizi Razi, F., & Vakil Araya, Y. (2021). Proposing a Model of the Effects of Time on Consumer Behavior Based on a Meta-Synthesis Approach. *Journal of New Marketing Research*, 11(4), 63-84. <https://www.sid.ir/paper/1045825/fa>
- Etebari, M., Naderi Bani, M., Al-Hosseini Al-Modarresi, S. M., & Sadeghi, H. (2021). Analysis of the Moderating Role of Temporal Style Congruence on the Relationship Between Customer Engagement and Time-to-Market in Industrial Marketing. *Journal of New Marketing Research*, 11(2), 169-198. https://nmrj.ui.ac.ir/article_25629.html?lang=en
- Gattermann-Itschert, T., & Thonemann, U. W. (2022). Proactive customer retention management in a non-contractual B2B setting based on churn prediction with random forests. *Industrial Marketing Management*, 107, 134-147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.023>
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2021). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. https://www.researchgate.net/publication/326967819_Customers'_valuation_of_time_and_convenience_in_e-fulfillment
- Hatami, A., Sanayei, A., Rouhani, S., Sanayei, A., & Turkistani, M. S. (2015). Investigating Customers' Perceptions of Waiting Time in the Insurance Telephone System. *Journal of New Marketing Research*, 5(Special Issue of the First National Conference), 45-64. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17804.html?lang=en
- Hermanto, R. P. S., & Nugroho, A. (2018). Waiting-time estimation in bank customer queues using RPROP neural networks. *Procedia Computer Science*, 135, 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.147>
- Hill, M., Classen, L., Romay, A., & Diaz, E. (2018). Wait time reality check: The convergence of process, perception, and expectation. *Journal of Patient Experience*, 5(2), 109-115. <https://doi.org/10.35680/2372-0247.1284>
- Hossein Zadeh, A., Esmaeili, H., & Soltani, R. (2021). A System Dynamics Model for Examining Time, Cost, and Customer Satisfaction in Omni-Channel Distribution Systems (Case Study). *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 291-310.
- Hosseini, M. H., Ahmadi Nejad, M., & Ghaderi, S. (2010). Examining and Measuring Service Quality and Its Relationship With Customer Satisfaction: A Case Study of Tejarat Bank. *Business Reviews*, 42, 88-97. <https://www.sid.ir/paper/457373/fa>

- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability*, 15(17), 12840. <https://doi.org/10.3390/su151712840>
- Jina, D., Nicelyb, A., Fanc, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.005>
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Mahdinejad, S. S., Varshavi, P., Jannatipour, M., Shirazi, B., & Mahdavi, I. (2011). Improving Customer Waiting Time Estimation Parameters in Bank Queue Systems Using Discrete Event Simulation With a Process-Oriented Approach. 8th International Conference on Industrial Engineering, Tehran.
- Mero, J. (2021). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, 28(2), 205-217. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00008-1)
- Qian, T. Y. (2022). Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming. *Sport Management Review*, 25(1), 59-80. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1930700>
- Saghayeian, F. (2015). The Impact of Waiting Time on Customer Satisfaction and Loyalty in Public Banks of Ahvaz City. National Conference on New Approaches in Management, Economics, and Accounting Sciences,
- Sokiente, W., Dagogo, J., Beck, J. T., & Kajju, A. (2019). The effect of duration metrics on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.21311>
- Taghavi Fard, M. T., Dadvand, A., & Aghaei, M. (2017). Improving Service Processes and Reducing Customer Waiting Time in Banks Using a Simulation Approach. *Business Intelligence Management Studies*, 6(22), 75-105. https://ims.atu.ac.ir/article_8521.html?lang=en
- Talebi, H., Amiri, M., & Azimi, P. (2018). Analyzing Bank Queue Systems and Reducing Customer Waiting Time Using Simulation and Design of Experiments. *Iranian Management Studies*, 22(1), 95-118. https://mri.modares.ac.ir/article_448.html?lang=en
- Wen, J., Geng, N., & Xie, X. (2020). Optimal insertion of customers with waiting time targets. *Computers & Operations Research*, 122, 105001. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105001>
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2018). The effects of service qualities on customer satisfaction, trust, and behavioral intention in smartphone shopping malls. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 31-43. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.31>
- Zhihong Li, Z., Sha, Y., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-79. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>