

Applied Research of Sport Management

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Testing the model of internal and external factors affecting the satisfaction and loyalty of customers of recreational-sports services (Case study: water parks of the country)

Mehdi Zarif¹, Hassan Fahim Devin^{2*}, Hossein Peymanizad³, Mohammad Reza Esmailzadeh⁴

¹ PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran.

² Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran.

⁴ Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran

Correspondence

Hassan Fahim Devin

Email: Fahim_pe@yahoo.com

How to cite

Zarif, M., Fahim Devin, H., Peymanizad, H. & Reza Esmailzadeh M. (2024). Testing the model of internal and external factors affecting the satisfaction and loyalty of customers of recreational-sports services (Case study: water parks of the country). *Applied Research of Sport Management*, 12(4). 91-108.

ABSTRACT

Water parks have always attracted the attention of society during leisure time. The purpose of this study was to test the model of internal and external factors affecting the satisfaction and loyalty of customers of recreational-sports services. It was applied research in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data analysis method. The statistical population included all customers of water parks in the country. The sample size was considered to be simple random using Morgan's table formula for the unlimited population. Data were collected through researcher-made questionnaire to measure internal and external factors affecting customers' satisfaction and loyalty on a 5-point Likert scale. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data. The results of studying the relationships between the observed variables and the current variable showed that the structure of the tool is suitable for testing the model. Also, the Findings showed that internal and external factors model affecting satisfaction and loyalty of customers of recreation- sport services has a strong and good fit. According to the results and the effective internal and external factors, water parks managers can take steps to increase the level of their customers' satisfaction and loyalty.

KEYWORDS

Satisfaction, Loyalty, Customer, Services, Water Parks.

© 2023, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://journal.arsmb@pnu.ac.ir/>

نشریه علمی

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

«مقاله پژوهشی»

آزمون مدل عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی-ورزشی (مورد مطالعه: پارک‌های آبی کشور)

مهدی ظریف^۱، حسن فهیم دوین^{۲*}، حسین پیمانی‌زاد^۳، محمدرضا اسماعیل‌زاده^۴

چکیده

پارک‌های آبی همواره در اوقات فراغت مورد استقبال جامعه قرار گرفته است. هدف از تحقیق حاضر آزمون مدل عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی و ورزشی بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان پارک‌های آبی کشور بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول جدول مورگان برای جامعه نامحدود به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته سنجش عوامل درونی و عوامل بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیر مکنون نشان داد ساختار ابزار جهت آزمون مدل مناسب می باشد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که مدل عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی و ورزشی دارای برازش قوی و مطلوب است. مدیران پارک‌های آبی با توجه به نتایج پژوهش و توجه به عوامل درونی و بیرونی موثر می‌توانند در جهت افزایش میزان رضایت و وفاداری مشتریان خود گام بردارند.

واژه‌های کلیدی

رضایت، وفاداری، مشتری، خدمات، پارک‌های آبی.

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.
^۲ دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.
^۳ استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.
^۴ استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.

نویسنده مسئول:

حسن فهیم دوین

ایمیل: Fahim_pe@yahoo.com

استناد به این مقاله:

ظریف، مهدی، فهیم دوین، حسن، پیمانی‌زاد، حسین و اسماعیل‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۳). آزمون مدل عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی-ورزشی (مورد مطالعه: پارک‌های آبی کشور). فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۲(۳)، ۹۱-۱۰۸.

<https://cropbiotech.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

معتقد است که وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌شود، به نحوی که همان مارک یا محصول علیرغم تلاش‌های بازاریابی سایر رقبا خریداری شود. رضایت مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر بسزایی دارد. مشتریان وفادار که مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق هستند، کسانی هستند که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیازهایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قسمت‌های یک سازمان می‌باشد، بنابراین وفاداری سازمان‌ها و کارکنان آنها می‌تواند نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا نماید (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری از جمله عناوینی می‌باشد که عموماً مدیران ارشد شرکت‌ها سوءتعبیرهای گوناگونی از آن دارند. اما منظور از وفاداری در این مقاله، یک ماهیت بلندمدت و بسیار حیاتی می‌باشد، در واقع پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان و فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش می‌تواند یک تعبیر نسبتاً مناسب از پیش نیازهای وفاداری مشتریان باشد (لپاستین، ۲۰۱۶).

تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آن‌ها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. دهدشتی و ادبی (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که رضایتمندی با قصد خرید و وفاداری ارتباط معناداری دارد و قصد خرید نیز با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد. سزیپل (۲۰۱۱) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر در صورت راضی نبودن از خرید، دیگر برنخواهند گشت. زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی دریافتند که مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی باید با در نظر گرفتن نقش کیفیت رابطه و ابعاد آن روی وفاداری، تبلیغات شفاهی و رفتارهای شاکیانه تمام تلاش خود را برای بهبود ابعاد مختلف کیفیت رابطه انجام دهند تا وفاداری مشتریان و تعریف و تمجید آنها از باشگاه را کسب نمایند و از رفتارهای شاکیانه آنها بکاهند. جاکوبی (۲۰۱۴) نشان داد ۴۰ درصد افراد به علت ارائه خدمات ضعیف به سمت سایر رقبا جذب می‌شوند، درحالی‌که تنها ۸ درصد به علت قیمت بالا به سمت دیگر رقبا می‌روند. در نتیجه، راضی نگه داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آنها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید ۶ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات یا محصول خرج می‌کنند. کرولین و تیلور (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود دریافتند از بین عوامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری

امروزه بحث رضایت و وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی است (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷). میزانی از وابستگی به برند، بازگشت و قصد خرید مجدد مشتری و حتی توصیه به سایرین را وفاداری مشتری می‌گویند (پیک و همکاران، ۲۰۲۲). باید توجه داشت که رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد آنان در آینده می‌گردد (اسپرنگ و همکاران، ۲۰۰۹). مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱ و هارت و همکاران، ۱۹۹۹). بنابراین، ایجاد وفاداری در مشتریان آن چیزی است که سازمان‌ها برای آن دست به رقابت می‌زنند (چوانکووا و پیلیک، ۲۰۱۹). امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت و وفاداری مشتری ضامن بقای سازمان است. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمات است که به‌عنوان پل ارتباطی بین راه حل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند؛ رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود. مطالعات حاکی از آن است که معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن مشتری جدید که دارای فرآیند پیچیده‌ای بوده و هزینه بالایی دارد، بسیار کم‌هزینه‌تر است (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری شش برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان فعلی است. همچنین رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، پس می‌توان نتیجه گرفت که به‌منظور دستیابی به موفقیت، سازمان باید مشتریانی راضی داشته باشد (سزیپل، ۲۰۱۱). مرحله‌ای که مشتری تجربه واقعی خود را با انتظاراتش مقایسه می‌کند را رضایت مشتری می‌نامند (دیوکان و تجاری، ۲۰۲۰). حال اگر تجربه واقعی از انتظارات فراتر رفته یا آن را برآورده کند مشتری از خرید خود راضی می‌شود؛ در جایی که رضایت مراجعه‌کنندگان شرط اساسی بقای سازمان است، ساخت سازمان بر مبنای مراجعه‌کنندگان و توجه به آنان، ساختاری مطلوب به‌شمار می‌آید (الوانی، ۲۰۱۰). محققان مختلفی در زمینه وفاداری تحقیق کرده‌اند؛ برخی از آنها وفاداری را همان خرید متواتر مشتری می‌دانند و معتقدند بررسی رفتار خرید مشتری همان بررسی وفاداری است (جاکوبی، ۲۰۱۴ و لپاستین، ۲۰۱۶). جامع‌ترین تعریف توسط اولیور (۲۰۰۷) ارائه شده است. او

برخی مراکز استان‌ها و کلان‌شهرها چندسالی است که رونق یافته است و با توجه به اینکه به تعداد آنها افزوده شده است، می‌توان رقابت بین آنها را برای جذب مشتری به یک جنگ تشبیه کرد که بیشتر تمرکز خود را بر روی امتیازات و تخفیفات قیمتی لحاظ نموده‌اند و به سایر عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتری کمتر پرداخته‌اند و همچنین نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزه بازاریابی خدمات و محصولات ورزشی و تأثیر آن بر مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت. بنابراین، با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند، ضروری است مدیران مجموعه‌های آبی جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان و پایش نحوه ارائه خدمات موجود به منظور افزایش وفاداری و توسعه تداوم حضور آبی مشتریان، به انجام تحقیقاتی با رویکرد بازاریابی در این زمینه بپردازند. افزون بر این، با توجه به ضرورت دستیابی به وفاداری در محیط رقابتی پارک‌های آبی، محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا مدل عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات ورزشی پارک‌های آبی دارای برآزش است؟

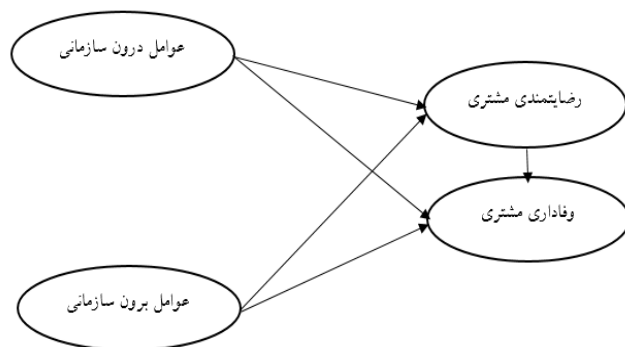
مطالعه مروری تحقیقات انجام گرفته در زمینه پژوهش حاضر مبین این بود که می‌بایست همه ابعاد موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی نمود، چه عواملی که در درون سازمان قرار دارد و چه عواملی که از بیرون اثرگذار هستند، لذا در ادامه مدل مفهومی پژوهش حاضر با توجه به اهداف پژوهش و با عنایت به مبانی نظری موجود و پیشینه تحقیق (تحقیقات دهدشتی و ادبی (۲۰۲۲)، غدیر و عابد (۱۳۹۳)، باقریه مشهدی (۱۳۹۴)، مهدوی، پیروزی‌نیا و فرزانه (۱۳۹۱)، حسینی و گلجمین (۱۳۹۲)، دهقانی سامانی و زمانی مقدم (۱۳۹۲)، عیدانی و الهیاری (۱۳۹۵)، دهدشتی (۱۳۹۱)، اسکانلان و همکاران (۲۰۰۳)، پاتریک و همکاران (۲۰۱۳)، آکر (۲۰۰۴)، کاپرر (۲۰۰۸)، شیلبری (۲۰۱۳)، پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، چو (۲۰۰۳)، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲)، میل و اشفورث (۱۹۹۲)، اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷)، پیل چوی (۲۰۱۸)، لو ووانگ (۲۰۱۸)، چوی (۲۰۱۸)، کرونا و همکاران (۲۰۱۸)، سلنز (۲۰۱۷) و وستبروک (۲۰۱۴)، رحیم و همکاران (۲۰۱۵)، لانگ و شائویی (۲۰۱۴) و پدراگوسا و کوریا^۱ (۲۰۰۹)) و سایر منابع و مطالعات در دسترس استخراج گردیده است (شکل ۱):

و قصد خرید، این رضایت مشتری است که بیشترین تأثیر را بر قصد خرید آینده می‌گذارد (تای ووک، ۲۰۱۷). حسینی گل‌افشانی و بیگ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری و رضایتمندی مشتری به محصولات گروه خودروسازی سایپا دریافتند که عوامل موثر بر رضایت مشتریان محصولات سایپا به ترتیب رتبه عبارتند از: خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات، تیم خدمات. همچنین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان محصولات سایپا به ترتیب رتبه عبارتند از: تصویر برند، ارزش درک شده، رفتار با مشتری و رضایت مشتری. حسینی هاشم‌زاده (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان عنوان بررسی "عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن انجام دادند، یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن)، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن، نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان، و پایگاه مشتریان، به ترتیب، تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کنند. عمادی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو دریافتند که پیشرو بودن در ارائه اجناس نوین بازار از طریق فروشگاه مهم‌ترین مورد در بین عوامل اساسی؛ محیط فیزیکی فروشگاه مهم‌ترین مورد در بین عوامل عملکردی و نهایتاً داشتن اطلاعات دقیق درباره اجناس از طریق فروشندگان مهم‌ترین مورد در بین عوامل انگیزشی است. همان‌طور که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق مشخص است، عوامل زیادی در ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان خدمات موثر هستند که برخی از آنها مربوط به خود مجموعه می‌باشد که تحت عوامل درونی از آنها یاد می‌شود که تحت کنترل مدیریت مجموعه می‌باشد و شامل موارد مربوط به بازاریابی، امکانات، روابط، چشم‌انداز، کیفیت و غیره می‌باشد و برخی دیگر تحت کنترل مجموعه نمی‌باشد که از آن به عنوان عوامل بیرونی یاد می‌شود که مجموعه باید برای آنها برنامه‌ریزی کند، به آنها توجه نماید یا مطابق با خواست آنها خدمات خود را ارائه نماید که شامل مشتری و ویژگی‌های مشتری، نیازها و خواسته‌های آنان، رقبا و تغییرات محیطی می‌باشد که در پژوهش حاضر به صورت عمیق مورد بررسی قرار گرفته است که از این منظر پژوهش حاضر دارای نوآوری می‌باشد.

ارائه مجموعه‌ها و پارک‌های آبی ایران به عنوان قطب‌های گردشگری و همچنین به عنوان فعالیت‌های فراغتی و تفریحی در

پرسشنامه سالم برگشت داده شد و همان ۴۸۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شد که به روش تصادفی ساده در پژوهش مشارکت داده شدند. جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی و از طریق پرسشنامه ۱۴۹ عبارتی محقق‌ساخته بسته پاسخ حاصل از مصاحبه و دسته‌بندی نظر خبرگان بر روی ابعاد شناسایی شده که دارای ۲ بخش است که بخش اول شامل ۷۴ گویه برای سنجش عوامل درونی (۵۳ گویه در ۱۲ مولفه) و بیرونی (۲۱ گویه در ۵ مولفه) موثر بر رضایت مشتریان می‌باشد و بخش دوم شامل ۷۵ گویه برای سنجش عوامل درونی (۴۲ گویه در ۱۰ مولفه) و بیرونی (۳۳ گویه در ۸ مولفه) موثر بر وفاداری مشتریان می‌باشد که در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم نمره ۱ تا کاملاً موافقم نمره ۵) صورت پذیرفت. پرسشنامه‌های مورد نیاز تحقیق بعد از چندین بار ارسال و پیگیری حاصل شد. جهت بررسی روایی ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ها پس از تهیه به رویت اساتید متخصص رسید و از آنها خواسته شد تا در مورد گویه‌ها، ارتباط گویه‌ها و مولفه‌ها با اهداف پژوهش، نظرات خود را اعلام نمایند و در نهایت به تایید نهایی آنها رسید بنابراین ابزارهای تحقیق دقیقاً همان متغیرهای مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهند از این رو روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید است. همچنین جهت بررسی روایی سازه ابزار، از روایی همگرا و واگرا استفاده گردید:

یکی از معیارهای که بررسی مدل اندازه‌گیری می‌پردازد روایی همگراست که همبستگی هر متغیر را با سوالاتش می‌سنجد. یکی از معیارهای متداول که روایی همگرا را مورد بررسی قرار می‌دهد شاخص AVE است. شاخص AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود می‌باشد. نتایج این شاخص برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ بیان شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها از نوع کمی و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و به لحاظ زمان انجام تحقیق از نوع حال‌نگر می‌باشد که جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان پارک‌های آبی ایران (پارک آبی ایرانیان، آفتاب، موج‌های خروشان، موج‌های آبی در مشهد، پارک آبی اصفهان، پارک آبی او پارک تهران، دهکده آبی پارس تهران، پارک آبی ساحل شهر کرج، پارک آبی آب و تاب در شهر قم، پارک آبی آذربایجان شرقی، پارک آبی رامسر، پارک آبی نشاط رفسنجان) می‌باشند که مطابق آمار دفاتر پذیرش پارک‌های آبی تعداد کل آنها به‌طور متوسط ۹۶۰۰ نفر در سال می‌باشد. نمونه آماری براساس فرمول جدول مورگان و کرجسی و براساس حجم جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد که به جهت دستیابی به حداکثر ویژگی‌های مرتبط با پژوهش در نمونه تحت بررسی و به‌دلیل ریزش و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه در بین نمونه توزیع شد (هر پارک ۵۰ پرسشنامه) که در نهایت ۴۸۰

جدول ۱. ضریب AVE برای متغیرهای برون‌زا

متغیر	مقدار	متغیر	مقدار
عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری	0.564	عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری	0.649
عوامل بیرونی موثر بر رضایت مشتری	0.613	عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری	0.701

می‌باشد، روایی واگراست. به همین منظور همبستگی سوالات را با متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است:

با توجه به جدول ۱ برای تمامی ۴ متغیر برون‌زا مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشد.

معیار دیگری که برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری حائز اهمیت

جدول ۲. همبستگی گویه‌ها با متغیرهای برون‌زای پژوهش

عوامل بیرونی رضایت	عوامل درونی رضایت	عوامل بیرونی وفاداری	عوامل درونی وفاداری	مولفه
-0.834	-0.0319	-0.204	-0.114	مکان مجموعه
0.623	0.121	0.094	0.038	تصویر برند
-0.619	-0.217	-0.219	-0.317	کانال ارتباطی
-0.716	-0.154	-0.203	-0.045	صحه گذاری
0.584	0.086	0.178	0.118	ویژگی مشتری
-0.638	-0.093	-0.219	-0.341	کیفیت
0.701	0.243	0.203	0.148	قیمت
-0.819	-0.216	-0.178	-0.152	کارکنان
-0.692	-0.312	-0.196	-0.085	فرآیندها
0.567	0.219	0.345	0.208	امکانات
-0.648	-0.248	-0.215	-0.316	ویژگی محیط
0.762	0.219	0.319	0.256	تنوع خدمات
0.022	0.860	0.408	0.056	امنیت و اطمینان
0.231	0.836	0.362	0.049	پاسخگویی
-0.315	-0.613	-0.085	-0.214	ارتباط مناسب
0.204	0.783	0.256	0.056	محیط زیست
-0.094	-0.649	-0.056	-0.123	اقدام بازاریابی
-0.219	-0.143	-0.154	-0.684	ارزش برند
-0.063	-0.075	-0.215	-0.731	رضایت درک شده
0.112	0.261	0.176	0.592	اعتماد مشتری
-0.251	-0.319	-0.114	-0.563	تعهد مشتری
-0.315	-0.121	-0.038	-0.708	انتظارات مشتری
0.342	0.217	0.317	0.813	مکالمه مشتری
-0.063	-0.218	-0.112	-0.602	تلاش رقبا
-0.181	-0.176	-0.251	-0.556	ویژگی مشتری
-0.291	-0.214	-0.301	-0.632	رفتار حرفه ای فروش
0.061	0.251	0.342	0.589	مدیریت تعارض
0.254	0.412	0.615	0.251	استراتژی و چشم انداز
0.064	0.083	0.711	0.301	هویت برند
0.301	0.261	0.561	0.342	شهرت برند
0.198	0.215	0.649	0.046	شخصیت برند
-0.142	-0.216	-0.632	-0.149	اقدامات ترویجی
-0.076	-0.312	-0.584	-0.218	روابط مناسب
0.416	0.243	0.714	0.320	مشارکت خیریه ای
0.250	0.215	0.402	0.189	مسئولیت اجتماعی

ضمنا ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا در جدول ۳ آورده شده است:

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت که همبستگی هر یک از مولفه نسبت به متغیر خود بیش از همبستگی آنها با دیگر مولفه‌ها می‌باشد.

جدول ۳. ماتریس فورنل و لاکر

عوامل بیرونی وفاداری	عوامل درونی وفاداری	عوامل بیرونی رضایت	عوامل درونی رضایت	
-	-	-	0.750	عوامل درونی رضایت
-	-	0.782	0.603	عوامل بیرونی رضایت
-	0.805	0.435	0.481	عوامل درونی وفاداری
0.837	0.564	0.312	0.392	عوامل بیرونی وفاداری

مدل در حد قابل قبولی می‌باشد. همچنین جهت بررسی پایایی ابزار پژوهش از آزمون ضرایب آلفا و گاتمن استفاده شد:

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن با دیگر متغیرها بیشتر می‌باشد. از این رو می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر بنابراین روایی واگرا

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ و گاتمن برای سازه‌های وفاداری مشتری

ضریب گاتمن	ضریب آلفا	متغیر
0.801	0.763	رضایت مشتری
0.819	0.840	عوامل درونی رضایت مشتری
0.797	0.812	عوامل بیرونی رضایت مشتری
0.883	0.860	وفاداری مشتری
0.821	0.871	عوامل درونی وفاداری مشتری
0.846	0.856	عوامل بیرونی وفاداری مشتری

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۴۸۰ نفر از آزمون‌شوندگان، بیشترین فراوانی‌ها در بین آزمون‌شوندگان شامل ۲۹۱ نفر از افراد نمونه (با ۶۰/۶ درصد) مرد، ۸۱ نفر (۱۶/۸۸ درصد) بین ۲۱-۲۵ سال سن، ۲۱۱ نفر (۴۳/۹۶ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۴۸ نفر (۳۵/۸۳ درصد) دارای شغل آزاد، ۲۵۳ نفر (۵۲/۷۱ درصد) متاهل ۱۶۰ نفر از افراد نمونه (۳۳/۳۳ درصد) فاقد درآمد، ۱۳۲ نفر از افراد نمونه (۲۷/۵ درصد) فاقد سابقه ورزشی، ۲۱۱ نفر (۴۳/۹۶ درصد) بیش از سه دفعه در ماه استفاده از مجموعه آبی، می‌باشند.

در جدول ۵ سعی شده است به توصیف کمی میزان متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود:

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهند که پایایی شاخص در خصوص تمامی سازه‌ها وجود دارد زیرا تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش توسط روش‌های آمار توصیفی (جدول‌ها، میانگین‌ها، انحراف معیار و درصدها) و روش‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی، آزمون کفایت نمونه، آزمون بارتلت و آزمون معادلات ساختاری) با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISREL نسخه ۸/۸، انجام شد.

جدول ۵. توصیف کمی میزان متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل و حداکثر ممکن
کیفیت	2.61	0.5	1-5
قیمت	2.64	0.51	1-5
کارکنان	2.63	0.42	1-5
فرآیندها	2.61	0.51	1-5
امکانات	2.4	0.40	1-5
ویژگی محیط	2.11	0.42	1-5
تنوع خدمات	2.68	0.45	1-5
امنیت و اطمینان	2.44	0.48	1-5
پاسخگویی	2.14	0.42	1-5
ارتباط مناسب	2.53	0.45	1-5
محیط زیست	2.36	0.51	1-5
اقدام بازاریابی	2.61	0.47	1-5
مکان مجموعه	2.61	0.52	1-5
تصویر برند	2.3	0.49	1-5
کانال ارتباطی	2.60	0.44	1-5
صحه گذاری	2.60	0.50	1-5
ویژگی مشتری	2.60	0.44	1-5
رفتار حرفه‌ای فروش	2.63	0.49	1-5
مدیریت تعارض	2.28	0.47	1-5
استراتژی و چشم‌انداز	2.59	0.47	1-5
هویت برند	2.67	0.48	1-5
شهرت برند	2.47	0.49	1-5
شخصیت برند	2.48	0.50	1-5
اقدامات ترویجی	2.27	0.47	1-5
روابط مناسب	2.56	0.40	1-5
مشارکت خیریه ای	2.36	0.46	1-5
مسئولیت اجتماعی	2.54	0.43	1-5
ارزش برند	2.65	0.55	1-5
رضایت درک شده	2.38	0.50	1-5
اعتماد مشتری	2.43	0.47	1-5
تعهد مشتری	2.77	0.48	1-5
انتظارات مشتری	2.48	0.50	1-5
مکالمه مشتری	2.51	0.46	1-5
تلاش رقبا	2.43	0.40	1-5
ویژگی مشتری	2.30	0.41	1-5

متغیرها داشته‌اند و متغیر ارزش ادراک شده مشتری حاوی بیشترین انحراف معیار می‌باشد، این بدان معنی است که پاسخ‌دهندگان در رابطه با این متغیر اختلاف نظر بیشتر نسبت به دیگر متغیرها داشته‌اند. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد:

با توجه به جدول ۵ ملاحظه می‌شود که متغیر ویژگی‌های محیطی دارای کمترین میانگین و متغیر ارزش ادراک شده مشتری دارای بیشترین میانگین در بین متغیرها می‌باشند. همچنین متغیر امکانات فیزیکی حاوی کمترین انحراف معیار بوده، این بدان معنی است که پاسخ‌دهندگان در رابطه با این متغیر اتفاق نظر بیشتر نسبت به دیگر

جدول ۶. آماره آزمون و سطح معنی‌داری آزمون کالموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره KS	متغیر
نرمال	0.993	0.428	عوامل درونی رضایت مشتری
نرمال	0.843	0.616	عوامل بیرونی رضایت مشتری
نرمال	0.719	0.695	عوامل درونی وفاداری مشتری
نرمال	0.888	0.582	عوامل بیرونی وفاداری مشتری

درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان به بررسی کفایت نمونه‌گیری با استفاده از شاخص KMO و استفاده از آزمون بارتلت به منظور آزمون مناسبت ساختار داده‌ها (همبستگی لازم بین داده‌ها) برای تحلیل عاملی اکتشافی می‌پردازیم:

با توجه به نتایج جداول ۶ و سطح بالای معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، متغیرهای عوامل درونی و بیرونی رضایت مشتری و عوامل بیرونی و درونی وفاداری مشتری دارای توزیع نرمال می‌باشند. قبل از بررسی بارهای عاملی گویه‌های مربوط به متغیر عوامل

جدول ۷. شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای متغیرهای پژوهش

شاخص کایزر مایر اولکین KMO		
	0.676	
آزمون بارتلت	3691.86	تقریبی از آماره کای دو chi-square
	55	df درجه آزادی
	0.001	p-value سطح معنی‌داری
شاخص کایزر مایر اولکین KMO		
	0.668	
آزمون بارتلت	655.86	تقریبی از آماره کای دو chi-square
	10	df درجه آزادی
	0.001	p-value سطح معنی‌داری

جدول ۸. بارهای عاملی گویه‌های متغیر عوامل بیرونی و درونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتری

ابعاد	مولفه‌ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
عوامل بیرونی رضایت مشتری (Ex.S)	مکان مجموعه	0.57	12.52	0.001
	تصویر برند	0.93	21.49	0.001
	کانال ارتباطی	0.61	13.55	0.001
	صحه گذاری	0.52	11.22	0.001
	ویژگی مشتری	0.31	6.48	0.001
عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری (In.S)	کیفیت	0.93	26.60	0.001
	قیمت	0.68	16.84	0.001
	کارکنان	0.44	9.89	0.001
	فرآیندها	0.27	5.79	0.001
	امکانات	0.19	4.11	0.001
	ویژگی محیط	0.22	4.87	0.001
	تنوع خدمات	0.95	26.58	0.001
	امنیت و اطمینان	0.93	27.55	0.001
	پاسخگویی	0.36	7.98	0.001
	ارتباط مناسب	0.23	5.00	0.001
	محیط زیست	0.19	4.18	0.001

ابعاد	مولفه‌ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری (Ex.L)	اقدام بازاریابی	0.13	2.76	0.001
	ارزش برند	0.43	8.44	0.001
	رضایت درک شده	0.66	13.60	0.001
	اعتماد مشتری	0.73	15.16	0.001
	تعهد مشتری	0.59	12.08	0.001
	انتظارات مشتری	0.39	7.57	0.001
	مکالمه مشتری	0.24	4.58	0.001
	تلاش رقبا	0.19	3.54	0.001
	ویژگی مشتری	0.1	1.88	0.347
	رفتار حرفه‌ای فروش	0.35	6.93	0.001
عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری (In.L)	مدیریت تعارض	0.53	10.81	0.001
	استراتژی و چشم انداز	0.68	14.39	0.001
	هویت برند	0.69	14.52	0.001
	شهرت برند	0.52	10.59	0.001
	شخصیت برند	0.39	7.62	0.001
	اقدامات ترویجی	0.28	5.53	0.001
	روابط مناسب	0.22	4.16	0.001
	مشارکت خیریه‌ای	0.14	2.74	0.001
	مسئولیت اجتماعی	0.16	3.11	0.001

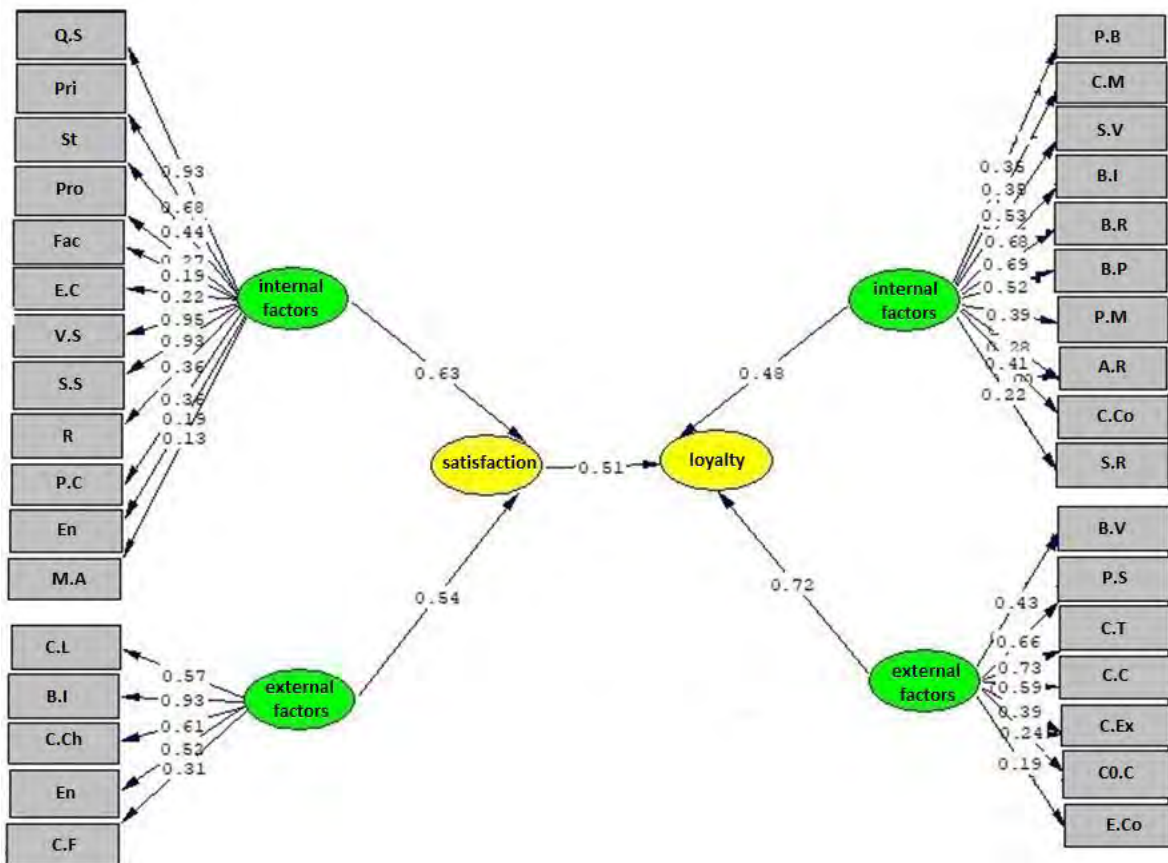
آن نشان از مناسب بودن ساختار ابزار می‌باشد.

در این قسمت به روابط بین متغیرهای عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری، عوامل بیرونی موثر بر رضایت مشتری، عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری و عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری با متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری پرداخته شد. لازم به ذکر است که بخش ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به متغیرهای آشکار وابسته نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. جزئیات برازش مدل ساختاری در جدول ۹ بیان شده است:

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر عوامل بیرونی و درونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتری نشان می‌دهد که میزان شاخص KMO بالاتر از $0/6$ بوده و به این ترتیب کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد، همچنین میزان سطح معنی‌داری آماره بارتلت کمتر از پنج صدم می‌باشد که بیانگر مناسب بودن ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است، به این معنا که وجود ارتباط مناسب بین ساختار داده‌ها تأیید می‌شود. بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها و مولفه‌های پرسش‌نامه) با متغیر مکنون پرداخته شد، که نتایج بارهای عاملی

جدول ۹. جدول روابط میان سازه‌ها براساس مدل مفهومی مطرح شده

روابط میان سازه	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
تاثیر عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری	0.63	10.17	0.001
تاثیر عوامل بیرونی موثر بر رضایت	0.54	9.34	0.001
تاثیر عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری	0.48	8.23	0.001
تاثیر عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری	0.72	11.53	0.001
تاثیر متغیر رضایت بر وفاداری	0.51	9.10	0.001



شکل ۲. نمودار روابط میان سازه‌ها

کل هرچقدر به مقدار یک نزدیک‌تر باشند بهتر است. ملاحظه می‌شود که با توجه به میزان این پنج شاخص مدل اندازه‌گیری مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است.

در جدول ۱۰، RMSEA و RMR ملاک‌های بدی برازش مدل هستند که RMSEA باید کمتر از ۰/۰۹ و RMR باید کمتر از ۰/۰۷ باشند. همچنین AGFI، GFI و CFI ملاک‌های خوبی برازش مدل هستند و میزان آن بهتر است بیشتر از ۰/۹ باشد و در

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
0.074	0.915	0.934	0.922	0.065

شاخص نشان از تاثیر سازه‌های برون‌زا (متغیرهای مستقل) بر درون‌زا (متغیرهای وابسته) دارد.

ارزیابی مدل پژوهش
معیار R^2 و Q^2

معیار اساسی برای برازش مدل‌های ساختاری R^2 است. این

جدول ۱۱. معیارهای برازش مدل

مقدار	معیار
0.78	R^2
0.43	Q^2

با توجه به جدول ۱۱ می‌توان گفت که برازش مدل براساس این دو شاخص به طور قوی دارای مطلوبیت هستند.

$$GOF = \sqrt{R^2 * communality}$$

مقادیر اشتراکی متغیرهای برون‌زای مدل در جدول ۱۲ آورده شده است.

ارزیابی کلی مدل

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این معیار طبق فرمول زیر قابل محاسبه است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش قوی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۲. مقادیر اشتراکی متغیرهای برون‌زا

مقدار اشتراک	متغیر	مقدار اشتراک	متغیر
0.36	عوامل درونی موثر بر وفاداری	0.42	عوامل درونی موثر بر رضایت
0.40	عوامل بیرونی موثر بر وفاداری	0.38	عوامل بیرونی موثر بر رضایت

عوامل درون و برون‌سازمانی موثر بر وفاداری مشتریان بتوان وفاداری را ایجاد و مشتریان وفادار را حفظ نمود. در ادامه به بحث یافته‌های پژوهش به تفکیک عوامل درون و برون‌سازمانی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود.

وجود ارتباط بین عوامل درون‌سازمانی و رضایتمندی مشتریان حاکی از این است که مدیران پارک‌های آبی می‌بایست با تمرکز بر روی این عوامل که شامل ارائه خدمات باکیفیت، ارائه قیمت منطقی در قبال ارائه خدمات، رفتار محترمانه کارکنان در برخورد با مشتریان، تسهیل فرآیندهای استفاده از خدمات، ارائه امکانات استاندارد در پارک آبی، ویژگی‌های جذاب محیطی و طراحی و معماری متفاوت، تضمین امنیت مشتری، پاسخگو بودن در قبال مشتری و برقراری ارتباط موثر با مشتری، توجه به محیط زیست و در نظر گرفتن اقدامات بازاریابی و تبلیغات هدفمند و مناسب خدمات پارک آبی در حین حضور مشتری می‌باشد، در جهت ایجاد و حفظ رضایتمندی مشتریان خود گام بردارند. این یافته با بخشی از یافته‌های نوری‌زاده و جلالی (۲۰۲۱)، کارونا و همکاران (۲۰۲۰)، درخشان و خدایاری (۲۰۱۸)، عطافر و شفیی (۲۰۱۷)، توکلی و همکاران (۲۰۱۷)، دوراندیش و همکاران (۲۰۱۶)، ایزدی، فهیم دوین، اسداللهی و امیری (۲۰۱۶)، طالب‌پور و همکاران (۲۰۱۵)، چوی^۲ (۲۰۱۸)، پیل^۳ (۲۰۲۰)، اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷a) و رحیم و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که با پیاده‌سازی عوامل درون و برون‌سازمانی مرتبط با ایجاد رضایت در مشتریان می‌توان مقدمات ساختن یک برند قوی در ذهن مشتری را فراهم نمود که این، دروازه حرکت مشتریان به سمت وفاداری خواهد بود و سپس با توجه به

به این ترتیب با میانگین گیری مقادیر جدول بالا و استفاده از فرمول داریم:

$$GOF = \sqrt{0.78 * 0.39} = 0.552$$

ارزیابی کلی مدل با استفاده از شخص GOF نشانگر برازش قوی مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل ارتباط علی عوامل درون و برون‌سازمانی موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پارک‌های آبی ایران از برازش مطلوب و قوی برخوردار است. یافته پژوهش حاضر با یافته تحقیقات دهدشتی و ادبی (۲۰۲۲)، کارونا و همکاران (۲۰۲۰)، درخشان و خدایاری (۲۰۱۸)، عطافر و شفیی (۲۰۱۷)، وظیفه‌دوست و معماریان (۲۰۱۴)، حقیقی و باقری (۲۰۱۸)، توکلی و همکاران (۲۰۱۷)، دوراندیش و همکاران (۲۰۱۶)، ایزدی، فهیم دوین، اسداللهی و امیری (۲۰۱۶)، طالب‌پور و همکاران (۲۰۱۵)، چوی^۲ (۲۰۱۸)، پیل^۳ (۲۰۲۰)، اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷a) و رحیم و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که با پیاده‌سازی عوامل درون و برون‌سازمانی مرتبط با ایجاد رضایت در مشتریان می‌توان مقدمات ساختن یک برند قوی در ذهن مشتری را فراهم نمود که این، دروازه حرکت مشتریان به سمت وفاداری خواهد بود و سپس با توجه به

نسبت به برند و مجموعه پارک آبی می‌باشد و مدیران این مجموعه‌ها می‌بایست به این عوامل درون‌سازمانی که بر میزان رضایت مشتری اثرگذار هستند توجه نمایند و در جهت ایجاد و بهبود میزان آنها گام بردارند.

نتایج نشان داد که بین عوامل برون‌سازمانی و رضایتمندی مشتریان ارتباط وجود دارد. عوامل برون‌سازمانی موثر بر رضایتمندی مشتریان شامل وسعت و در دسترس بودن مکان در شهر، تصویر برند در ذهن مشتریان، کانال‌های ارتباطی با مجموعه، صحه‌گذاری بر خدمات پارک آبی توسط افراد مشهور و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری از نظر سطح درآمد، نوع شغل و اوقات فراغت، سن و جنسیت می‌باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات نظری و همکاران (۲۰۲۱)، اسداللهی و همکاران (۲۰۲۱)، پیل (۲۰۲۰)، چوی (۲۰۱۸)، اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷)، رحیم و همکاران (۲۰۱۵) حسینی هاشمزاده (۲۰۱۷)، ایزدی و همکاران (۲۰۱۶) و وظیفه‌دوست و معاریان (۲۰۱۴) همسو بود. نظری و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی نشان دادند که بین صحه‌گذاری و ایجاد رضایتمندی از برند همبستگی مثبت وجود دارد که یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین صحه‌گذاری بر خدمات پارک آبی توسط افراد مشهور و ایجاد رضایت در مشتریان را تأیید می‌نماید. برخی مشتریان که شاید برای اولین بار است که قصد دارند از خدمات یک مجموعه ورزشی استفاده کنند در جستجوی اطلاعات در خصوص ارائه خدمات قابل ارائه آن مجموعه برمی‌آیند و زمانی که می‌بینند یا پی می‌برند که افراد سرشناس یا مشهور از خدمات آن مجموعه استفاده می‌کنند با اطمینان بیشتری آن مجموعه را انتخاب می‌نمایند که موجبات رضایت ضمنی آنان را نیز فراهم می‌کند. اسداللهی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به اثر متفاوت اقدامات بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان اشاره کردند که یافته‌های پژوهش حاضر را در بخش وجود ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری از نظر سطح درآمد، نوع شغل و اوقات فراغت، سن و جنسیت با رضایت آنان را تأیید می‌نماید. مشتریان بر اساس ویژگی‌های متفاوتی که دارند انتظارات متنوع و متفاوتی نیز دارند. برخی برحسب نوع شغل، جایگاه اجتماعی، مدرک تحصیلی، میزان درآمد، میزان اوقات فراغت در هفته و یا حتی براساس سن و جنسیتشان خدمات متنوع و متفاوتی را مدنظر دارند که انتظارشان این است مدیران پارک‌های آبی بدان توجه داشته باشند و اگر این مهم توسط مدیران پارک‌های آبی در دستور کار قرار گیرد می‌تواند موجبات ایجاد رضایت در آنان را فراهم آورد. یافته‌های مشترک پیل

خدمات و امکانات استاندارد در پارک‌های آبی و رضایت مشتری همسو بود. بنابراین مدیران پارک‌های آبی می‌توانند با توجه به این عامل در ارائه خدمات خود به مشتریان موجبات رضایتمندی آنان را فراهم آورند. همچنین یافته‌های مشترک کارونا و همکاران (۲۰۲۰)، عطاfer و شفیع (۲۰۱۷) و جاکوبی (۲۰۱۴) نشان داد که بخشی از مشتریان به علت ارائه خدمات ضعیف به سمت سایر رقبا جذب می‌شوند که بر نتایج پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین ارائه خدمات با کیفیت و رضایت مشتریان صحه می‌گذارد. با توجه به این نتایج مدیران پارک‌های آبی باید دقت نمایند تا خدماتی که ارائه می‌دهند از نظر استانداردها با کیفیت و به موقع باشد و حتی متناسب با انتظارات مشتریان ارائه گردد تا بتوانند رضایتمندی را در آنها ایجاد کنند. حسینی گل‌افشانی و بیگ (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که عوامل موثر بر رضایت مشتریان محصولات سایپا به ترتیب رتبه عبارتند از: خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات و قیمت خدمات که یافته‌های پژوهش حاضر در بخش تأیید ارتباط ارائه قیمت منطقی در قبال ارائه خدمات و رضایت مشتریان را تأیید می‌کند. مشتریان همواره به دنبال مقایسه بهایی که در قبال خدمات دریافتی پرداخته‌اند و میزان برآورده شدن نیازها و خواسته‌هایشان هستند و اگر مغایرتی احساس کنند قطع رضایت آنها را تحت تاثیر منفی قرار خواهد داد که باید بدان توجه ویژه‌ای شود. عمادی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی دریافتند که ارائه اطلاعات در مورد محصولات، پیشرو بودن در ارائه اجناس نوین بازار و محیط فیزیکی فروشگاه بیشترین اثر را در جلی رضایت مشتریان دارد که مهر تأییدی بر یافته‌های پژوهش حاضر در بخش تأیید ارتباط بین پاسخگو بودن در قبال مشتری و برقراری ارتباط موثر با مشتری و رضایتمندی بود که می‌توان گفت مدیران پارک‌های آبی می‌توانند بخشی از رضایت مشتریان را با ارائه توضیحات در مورد خدمات متنوع خود و پاسخگویی به موقع به آنها در قبال نظرات و خواسته‌هایشان به دست آورند. درخشان و خدیاری (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که عوامل موثر بر رضایت مشتریان عبارت است از اعتماد و امنیت مشتری در محل دریافت خدمات که یافته‌های پژوهش حاضر در بخش تضمین امنیت مشتری در پارک آبی و ایجاد رضایت در آنها تأیید می‌گردد و مدیران پارک‌های آبی باید بدانند که اگر مشتری در حین مصرف خدمات در پارک آبی احساس امنیت نماید می‌تواند میزان رضایت او را افزایش دهد و حتی مصرف این خدمات را مجدد تجربه کند و یا به دیگران توصیه نماید. می‌توان گفت که ایجاد و حفظ رضایتمندی در مشتری دروازه هدایت او به سمت وفاداری

متنوع، روابط مناسب با مشتری، مشارکت در امور خیریه‌ای و پرداختن به مسئولیت اجتماعی در جامعه. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۲۲)، حسینی گل‌افشانی و بیگ (۲۰۱۸) و طالب‌پور و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. طالب‌پور و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان مجموعه‌های آبی مشهد تاثیر دارد که یافته‌های پژوهش حاضر در بخش تأیید ارتباط بین ساخت شخصیت برند قوی و تاثیرگذار در مقایسه با رقبا و وفاداری مشتری همسو می‌باشد. برندها دارای شخصیت‌های اثرگذار می‌توانند در مشتری حس برتر بودن ایجاد کنند که اگر این موضوع به‌درستی صورت گیرد موجبات ایجاد وفاداری در مشتریان را فراهم می‌نماید. زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی دریافتند که مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی در جهت ایجاد وفاداری در مشتریان می‌توانند با در نظر گرفتن یک ساختار مبتنی بر کیفیت، برقراری رابطه موثر با مشتریان، تبلیغات شفاهی و مدیریت رفتارهای شاکیانه گام بردارند؛ همچنین حسینی گل‌افشانی و بیگ (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که عوامل موثر بر وفاداری مشتریان محصولات سایا به ترتیب رتبه عبارتند از: تصویر برند، ارزش درک‌شده، رفتار با مشتری، و رضایت مشتری که یافته‌های تحقیق حاضر را تأیید می‌کند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که مدیران پارک‌های آبی در مسیر هدایت مشتریان به سمت وفاداری باید سعی کنند با در نظر گرفتن این عوامل اثرگذار، در استراتژی و ساختار خود تجدید نظر نمایند و مبتنی بر کیفیت و حرفه‌ای‌گرایی برنامه‌های خود را تدوین کنند تا بتوانند ضمن دستیابی به مشتریان وفادار در فضای رقابتی خود به‌درستی عمل نمایند.

یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین عوامل برون‌سازمانی و وفاداری مشتریان با نتایج تحقیقات زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۲۲)، دهدشتی و ادبی (۲۰۲۲)، حقیقی و باقری (۲۰۱۷)، درخشان و خدایاری (۲۰۱۸) و توکلی و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. عوامل برون‌سازمانی موثر بر وفاداری مشتریان شامل میزان تلاش رقبا برای رقابت، میزان ارزش برند در بازار، رضایت ادراک‌شده مشتریان، میزان اعتماد و تعهد مشتری به خدمات پارک آبی، میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان نسبت به بهایی که بابت دریافت خدمات پرداخت می‌کنند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان نظیر سن، جنس، سطح درآمد، نوع شغل و میزان اوقات فراغت مشتریان می‌باشد. یافته‌های مشترک زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۲۲) و درخشان و خدایاری (۲۰۱۸) نشان داد که مدل تاثیرگذاری ابعاد اعتماد، امنیت و هزینه بر رضایت و نهایتاً بر وفاداری مشتریان مورد

(۲۰۲۰)، چوی (۲۰۱۸)، اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷) و رحیم و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که درک کیفیت خدمات و تصویر برند در ذهن مشتری موثرترین پیشگو بر رضایت مشتری بود که یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین تصویر مثبت برند در ذهن مشتریان و رضایت آنان را تأیید می‌کند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که پرداختن مناسب به مسئله کیفیت و سایر عوامل درون‌سازمانی موثر بر رضایت در ادامه موجب ساخت نگرش مثبت یا منفی در ذهن مشتری نسبت به برند می‌گردد که با ترکیب و مقایسه سایر تجربیات مشتری و همچنین انتظارات اکنون او می‌تواند تصویر برند یک پارک آبی را مثبت یا منفی بسازد و این زمینه‌ساز رضایتمندی در مشتریان است. حسینی هاشمزاده (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد که در دسترس بودن بانک از نظر خدمات حمل و نقل عمومی شهری و پایگاه مشتریان رضایت مشتری را تبیین می‌کنند که نتایج پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط در دسترس بودن پارک آبی و کانال‌های متنوع ارتباطی با مجموعه با رضایت مشتریان را تأیید می‌کند. همچنین یافته‌های مشترک ایزدی و همکاران (۲۰۱۶) وظیفه‌دوست و معماریان (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافتند که بین اعتماد اجتماعی با سطح رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. اگر بتوان شرایطی فراهم نمود که مشتریان در سطح اجتماع در خصوص یک برند پارک آبی با اعتماد و مثبت اظهار نظر کنند می‌توان اطمینان داشت که در ادامه رضایت نسبی مشتریان نسبت به خدمات پارک آبی حاصل گردد. با توجه به ادبیات و یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر برآزش مطلوب مدل عوامل درون و برون‌سازمانی موثر بر رضایت مشتریان می‌توان نتیجه گرفت که پارک‌های آبی می‌توانند با عنایت به این میزان رابطه و اثر بین متغیرها و مولفه‌های مورد آزمون در مدل، زمینه لازم برای ایجاد یا توسعه عوامل درون و برون‌سازمانی موثر بر رضایت مشتریان را فراهم نمایند تا از این طریق بتوانند به‌عنوان یک برند پیشرو در زمینه بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات تفریحی و ورزشی به مزیت رقابتی که یک اصل در دنیای کسب و کار می‌باشد، دست یابند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عوامل درون‌سازمانی و وفاداری مشتریان ارتباط وجود دارد. عوامل درون‌سازمانی موثر بر وفاداری مشتریان عبارتند از: رفتار حرفه‌ای فروش در حین ارائه خدمات به مشتری، مدیریت تعارضات بین مشتری و عوامل مجموعه، استراتژی و چشم‌انداز کیفیت‌محور مجموعه، انتقال هویت برند به مشتریان، میزان شهرت برند در بین مشتریان، ساخت شخصیت برند قوی و تاثیرگذار در مقایسه با رقبا، اقدامات ترویجی هدفمند و

و یا میزان جذابیت رقبا و میزان توجه مشتری در بازار نیز آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که امروزه دنیای کسب و کار برپایه رضایت مشتریان استوار گشته به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیرممکن است. مشتریان پس از هر تجربه خدماتی، بسته به اینکه تا چه حد انتظاراتشان تأمین شده یا از آن فراتر رفته باشد، سطوح مختلفی از رضایت یا ناراضی‌تی را تجربه می‌کنند. رضایت حالتی احساسی-عاطفی است. بنابراین، واکنش‌های پس از خرید مشتریان ممکن است عصبانیت، ناراضی‌تی، هیجان، بی‌طرفی، خشنودی یا سرور باشد. ارضاء نیازهای مشتریان منجر به برجامندی و وفادار ماندن آنها می‌شود. طبق مطالعات انجام‌شده این امر بر سودآوری بلندمدت بسیار موثر است. مشتریان وفادار هم پول بیشتری خرج می‌کنند، هم مشتریان جدید را به سازمان معرفی می‌کنند و هم کم‌هزینه‌ترند. شایان ذکر است که جذب یک مشتری جدید تقریباً برابر حفظ مشتری قدیمی هزینه دارد. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اگر یک سازمان ارائه‌دهنده خدمات نظیر پارک‌های آبی در زمینه‌ی افزایش وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری کند، درآمدش را افزایش داده و هزینه را کاهش می‌دهد. یک مشتری وفادار، پارک آبی را به افراد دیگر توصیه می‌کند. تحقق اهداف رویکردهای جدید بازاریابی شرکت‌ها در عصر فرا رقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آنهاست. در اقتصاد جهانی که سازمان‌ها بیشتر از قبل با بیگانه‌ها در ارتباط قرار می‌گیرند وقتی به آنها متکی می‌شوند و سیاست‌ها و روابط بین آنها پیچیده‌تر می‌گردد، تلاش برای ایجاد اعتماد به یک عامل بسیار حیاتی تبدیل شده است. مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان به شرکت‌ها و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریانشان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به پارک آبی میسر خواهد بود. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری‌گرایی که مبتنی بر اعتماد باشد برای پارک آبی می‌بایست یک الزام باشد تا یک فرصت اختیاری.

با توجه به برآزش مطلوب مدل عوامل درون و برون موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان پارک‌های آبی پیشنهاد می‌گردد که در جهت توسعه و تقویت عوامل درون سازمانی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان پارک‌های آبی مدیران ارشد این پارک‌ها برای پیشبرد کارهای مربوط به مشتری‌تعد و درگیری دائمی داشته باشند، با تعیین و تبیین مأموریت و چشم‌انداز پارک در راستای تأمین منافع و

تأیید قرار گرفت که با یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین رضایت ادراک شده، میزان اعتماد و تعهد مشتری به برند و میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان نسبت به هزینه‌ای که بابت دریافت خدمات می‌کنند همسو بود. مسئولین پارک‌های آبی باید بدانند که برای رسیدن به وفاداری به مشتری باید از کانال ارائه خدمات باکیفیت و مطمئن و ایجاد رضایتمندی در مشتریان عبور کنند. اسداللهی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به اثر متفاوت اقدامات بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان اشاره کردند که ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان نظیر سن، جنس، سطح درآمد، نوع شغل و میزان اوقات فراغت مشتریان و وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. توجه به مشتری و ویژگی‌های مشتری بهترین راه پیش‌بینی و برآورد نیازهای مشتری می‌باشد که این عامل مقدمه ایجاد وفاداری در مشتریان است. همچنین حقیقی و باقری (۲۰۱۷)، در پژوهشی دریافته‌اند که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است. توکلی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافته‌اند رضایت مشتری مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین دهدشتی و ادبی (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که رضایتمندی با قصد خرید و وفاداری ارتباط معناداری دارد و قصد خرید نیز با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد که این یافته‌ها نشان از آن دارد که برای رسیدن به وفاداری مشتریان ابتدا باید بتوان رضایتمندی مشتریان را به دست آورد. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند پارک آبی مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند. مشتریان وفادار نه تنها ارزش برند را بالا می‌برند بلکه به برند امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. بنابراین وفاداری فراتر از این است که تنها خریدی صورت گیرد و یا تکرار شود. آن بیانگر سطح کاملی از تعهد مشتری نسبت به عرضه‌کننده می‌باشد و نشانگر درجه‌ای از تعهد مثبتی است که مشتریان وفادار و واقعی را متمایز می‌سازد. درجه وفاداری مشتری می‌تواند در اندازه‌گیری رضایت مشتری جهت بخش‌بندی جایگاه مشتری و شناسایی گروه‌هایی از مشتریان که احتمال روگردانی آنها وجود دارد، مورد استفاده قرار گیرد. رضایت از مراجعه قبلی به پارک آبی تنها عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان نمی‌باشد و عوامل دیگری از قبیل تصویر عرضه‌کننده، عملکرد نسبی

مدیران پارک‌های آبی در جهت توسعه و تقویت عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری از طریق به‌کارگیری تیم‌های تخصصی بازاریابی بکوشند و چشم‌انداز و مأموریت خود را بر مبنای ارائه خدمات با کیفیت با هدف ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان بازبینی نمایند.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله از تمامی عزیزانی که در انجام این پژوهش یاری فرمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

References

- Alvani S. M. (2010), public management, Tehran; Ney publication. (in Persian)
- Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *journal of motor and behavioral sciences*, 4(1): 17-29.
- Asadollahi, E., Heydari, R., Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91.
- Asadollahi, E., keshtidar, M., Heydari, R., Peric, M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21.
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2017). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 15-25.
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33): 45-57.
- Atafar, A., Shafiee, M. (2017). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, 4th International Management Conference, Tehran, Ariana Research Group. (in Persian)
- Asadollahi, Ehsan; Tojari, Farshad; Zarei, Ali. (2017). (a). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 6(3): 32-41. (in Persian)
- Asadollahi Ehsan, FahimDevin Hassan, Zirak Setareh. Shahidi Morteza, 2017. (b). Examine the Causal Relationship between Satisfaction and Expectations of Product Quality and Services and the Post-Purchase Behavior of the Sport Consumers with the Mediating Role of Brand Awareness. *Asian Exercise and Sport Science Journal*. 3(7): 22-35. (in Persian)
- Bloemer, j.m.m., Ruyter, j.c., &Wetzel's, m. G. m. (1999). Linking perceived service quality and behavioral intention: A multi-dimensional perspective using structural equation modeling. *European journal of marketing*. 33(7): 1082-1106.
- Caruana, A. (2020). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers", in *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (3), pp.108-116.
- Choi. Jong. Pill. (2018). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea". Dissartation for Phd degree. The University of New Mexico.
- Chovancova, M., Pilik. M. (2019). The impact of social media on consumer brandloyalty: A mediating role of online based-brand community, *Cogent Business & Management*, 6(1): 1-19.
- Czepiel, J., & Gilmore, R. (2011). Exploring the concept of loyalty in service. In Czepiel, J. A., Congram, C. A., & Shanahan, J. (Eds.), *the Service Challenge: Integrating for Competitive*

- Advantage. Chicago, IL: American Marketing Association. 3(1): 91-94.
- Cutler, Ph., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Volume 1, Fourteenth Edition, translated by Saadi, Mohammad Reza and Saleh Ardestani, Abbas. Second Edition, Tehran, Publisher: Aylar. (in Persian)
- Derakhshan, A., Khodayari, B. (2018). A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping (Case Study: Aviation Agency), The First International Conference on Management Cohesion and Economy in Urban Development, Tabriz, Oswego University, Ataturk University, Turkey. (in Persian)
- Deheshti, M., Adabi Firoozjah, J. (2022). The role of social media marketing on purchasing intention and loyalty of sport recreational centers customers based on the Uses & gratification theory. *Applied Research in Sport Management*, 10(3), 23-34. (in Persian)
- Divkan, B., tojari, F. (2020). Testing The Model of Emotional Marketing in Consumers sport for all. *Applied Research in Sport Management*, 9(1), 97-106. (in Persian)
- Doorandish A, Elahi A, Poorsoltani H. (2016). The Estimation of Satisfaction & the Intention of Re Attendance Customers Through Service Quality Components in Sport Clubs: Study of Body Building Clubs. *JRSM*. 6(11): 29-39. (in Persian)
- Emadi M., Hosseini, H. GhahramanTabriz, C., Mohammadkhani F. (2015). Study of Factors affecting on Attracting of customer's satisfaction from Iran's sport stores based on Kano satisfaction model. *JRSM*. 4(8): 119-133 (in Persian)
- Haghighi Kafash, M., Bagheri, H. (2013). Service quality and customer loyalty in four-star hotels of Shiraz. *Tourism Management Studies*. 7(20): 1-29. (in Persian)
- Hosseini Golafshani, S.A., Beyg, M. (2018). Identification and ranking of factors affecting customer loyalty and satisfaction with the products of Saipa Automotive Group, 7th International Conference on Accounting and Management and 4th Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Conference Mehr Ishraq. (in Persian)
- Hosseini Hashemzadeh, A. (2017). Investigating the effective factors on customer satisfaction of Bank Sanat va Ma'dan. *Journal of Business Management*. 2 (1): 31-45. (in Persian)
- Izadi A., Fahim Devin H., Asadollahi E., Amiri A. (2016). A study of the relationship between social trust and the level of accountability with the level of satisfaction and loyalty of sports club customers. The first national conference on new research in sports science. may. Marvdasht. Code: 1157-ICPC. (in Persian)
- Jacoby, J, Chestnut, Robert W., & William A. F. (2014). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*. 15(4): 532-544.
- Lipstein, B. (2016). The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching. New York: Advertising Research Foundation. &Kuehn, A. A. 1962. Consumer Brand Choice as a Learning Process. *Advertising Research*, 2(1): 10-17.
- Liu, Y-Ch. (2008). an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- Nasiri, D., Amoozad Mahdirji, H. (2014). Study of Citizen's Satisfaction about the Performance of Municipality Services Using Kano Model, Case Study: Gorgan Municipality. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 4(13), 97-106. (in Persian)
- Nazari, S., Mahmoudi, A., Ghorbani, M., & Fakhri Enayat, Z. (2021). Survey the relationship between the endorsement of famous athletes with brand loyalty in customers of non-sporting goods. *Sport Management Journal*, 13(2), 617-637.
- Norrizaddeh, A., & Jalali, M. (2021). Presenting a model for role of factors shaping futsal halls atmosphere on satisfaction and behavioral tendencies of the Iranian Futsal Premier League spectators. *Sport Management Journal*, 13(2), 461-481.
- Oliver, R.L. (2007). A conceptual model of service quality and of service satisfaction, *Advances in services marketing management*. 2(3): 56-85.
- Paek B, Morse A, Hutchinson S, Lim CH. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*. 14(2), 1-23.
- Jao-Chuan, L. (2020). "Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty" doctoral dissertation of faculty of the United States Sports Academy, sport Management .
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical

- investigation. *Journal of Air Transport Management*. 42(3): 167-175.
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. (in Persian)
- Spreng, R. A., Shi, L. H., Page, T. J. (2009). Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services, *Journal of Business & Industrial Marketing*. 4(19): 350-372.
- Tae wook, ch. (2017). The moderating effects of involvement on the relationship among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior, unpublished dissertation, The Florida state university.
- Talibpour, M., Afrooz, F., Azimzadeh, S.M. (2015). Investigating the role of brand personality on customer loyalty of Mashhad blue collections. Master Thesis. Mashhad Ferdowsi University. Research Institute of Physical Education and Sports Sciences. (in Persian)
- Tavakoli, A., kafashpour, A., Nikoo, H. (2017). Investigating the Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Corporate Image with Regard to the Role of Moderating the switching costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad). , 23(65), 185-207. (in Persian)
- Vazifehdust, H., Memarian, S. (2014). Examining the Relationship between Salespersons' Ethical Behavior with Satisfaction, Trust and Loyalty of Policyholders in Life Insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*. 29(1): 127-151. (in Persian)
- Zeithaml, v. A. (1988). Consumer's perception of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *journal of Marketing*. 77(12): 203-220.
- Zohrehvandian, K., Monalizadeh, Z., Khosravizadeh, E. (2022). How do customers behave in relation to sports clubs in the community?. *Applied Research in Sport Management*, 10(3), 35-50. (in Persian)