

Comparison of The Loyalty Model of New and Experienced Customers of Health Clubs In Isfahan

Hossein Alimohammadi^{*1}, Hossein Kordloo², Javad Adabi Firoozjah³, Narges Gerami⁴

Received: 05/04/2022

صفحات: ۶۸-۹۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

Accepted: 28/10/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶

Abstract

The increase in demand for sports and physical activity services and the increase in the number of companies providing these services has caused competition in this sector like in other sectors. In order to stay in the field of competition, attention to the quality of services has always been expanding, and the different characteristics of services make the evaluation of service quality and, of course, its quality improvement very complicated. This issue requires the use of a suitable tool to evaluate the quality of an intangible product. Consumers now have more information and knowledge about services than ever before, which organizations use as a competitive tool in the market. Several models have been used to evaluate service quality in sports events. One of the approaches is to use the SERVQUAL model. Considering that the quality of service is focused on customers and one of the environmental factors affecting organizations are the customers of those organizations, management experts have listed customer satisfaction as one of the most important duties and priorities of management of organizations and the necessity. The constant and stable commitment of top managers to attract the opinion of customers has been considered as the main prerequisite for success. The higher the level of customer satisfaction, the more profit it will bring to the company. Customer satisfaction is a post-purchase evaluation in which the selected options at least give results (exceed), are equal to or exceed the customer's expectations, while if the results obtained do not meet the consumer's expectations or in

1. Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Science, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, Iran.

* Corresponding Author:

Email: h_alimohamady@yahoo.com

2. PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

3. Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Science, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, Iran.

4. Master of Sports Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, Iran.

other words Customer satisfaction is a personal behavior, dissatisfaction is created after comparing the performance (or results) that he feels compared to his expectations. In fact, customer satisfaction is the result of satisfying the customer's needs and it expresses a kind of subjective judgment about the product or service. Satisfaction is the most common predictor of loyalty and there is extensive literature that links the two variables in sports organizations. The model of creating loyalty through increasing the quality of services and gaining satisfaction is one of the most common models that has been discussed in studies related to customer loyalty and satisfaction in various researches. Loyalty comes from belief in the quality of services, psychological decision (behavioral intentions) and positive and favorable attitude, and it is the repetition of purchase behavior and stability in purchase behavior. Considering the fact that the satisfied customer will most likely continue to follow up and purchase more continuously, they will also deal with word of mouth advertising and increasing the volume of use of the facilities. For this reason, it is stated that success in the profession increases as a result of the presence of loyal customers, the reduction in time spent searching for new customers, and the enthusiasm and willingness of customers to pay a higher price due to the provision of high-quality services. In recent years, due to the relative promotion of the role and position of sports among people in the society, managing the quality of services and evaluating customer satisfaction and loyalty has become one of the main concerns of sports sector managers. Managers in this department want to know how they can more effectively measure the quality of services and evaluate customer satisfaction and loyalty in their organization, also managers of all clubs and sports centers are looking to increase the number of their loyal customers and customer evaluation can be a great help to them. Therefore, this research, while focusing on the customers of health sports services, by comparing the loyalty pattern and repurchase intention of the customers of recreational and sports complexes, based on service quality and satisfaction, seeks to determine whether the conceptual model for evaluating the loyalty of new and old customers of recreational and sports centers based on quality Can the service be explained? In this research, the target statistical population includes all customers who use the services of recreational and sports complexes in Isfahan city, and these customers were selected as available samples. Based on Morgan's table, the maximum sample size of 384 people was selected. In this study, new customers (156 people) have been in the clubs for 1 to 6 months, and customers who have been members of the club for more than 6 months are considered as long-term customers (228 people). In this research, the questions raised in the questionnaire were set based on a 5-point Likert scale (strongly agree, agree, have no opinion, disagree, strongly disagree). The questionnaire used has 72 questions, which

consisted of 5 sections including personal information, service quality, satisfaction, customer loyalty and return decisions. In this research, standard questionnaires whose validity has been confirmed by sports management experts and professors (ten people) have been used. Cronbach's alpha coefficient for service quality was 0.89, satisfaction was 0.93, loyalty was 0.85 and return was 0.72. Descriptive statistics and inferential statistics including Kolmogorov Smirnov test to measure the normality of data distribution, Pearson correlation test to determine the relationship of variables and structural equations to determine the fit of the model were used to analyze the data. The findings showed that the correlation between the variables of the research is between 0.59 and 0.75, the highest correlation between the variable of loyalty and the variable of willingness to return is $r=0.75$, the correlation between the variable of service quality and the variable of customer satisfaction is $r=0.66$. =, on the other hand, the relationship between satisfaction variable and loyalty variable is $r=0.63$. It is necessary to remember that all the relationships between the variables are positive and direct. In general, according to the significance of factor loadings and desirable indicators of model fit, it can be said that the model of the communication path of the perceived quality of sports services, satisfaction, desire to return and loyalty of long-standing customers of Isfahan's recreational and sports complexes has a good fit based on the conceptual model. The fit of both models was confirmed and therefore it can be acknowledged that the conceptual model of this research with the modifications made in both groups of new and old customers has a good fit and no difference can be seen in this respect. Based on the findings of the modified model, it can be said; The path model has a good fit with the data in both groups of new and old customers. In general, according to the significance of factor loadings and desirable indicators of model fit, it can be said that the model of the communication path of the perceived quality of sports services, satisfaction, desire to return and loyalty of new and old customers of Isfahan's recreational and sports complexes is based on a conceptual model of It has a good fit. According to the modified model of the communication path, it can be said that service quality has a significant relationship directly with both satisfaction and loyalty. Satisfaction has a direct and significant relationship with loyalty and the desire to return, and loyalty has a direct and significant relationship with the desire to return all customers. Based on this, it is suggested that the managers of sports complexes try to maximize the quality of services in sports clubs and keep them at the desired level while paying full attention to the different dimensions of service quality.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Customers, Loyalty, Sports

مقایسه الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه باشگاه‌های تندرستی شهر اصفهان

حسین‌علی محمدی^{۱*}، حسین کردلو^۲، جواد ادبی فیروزجاه^۳، نرگس گرامی^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان می‌باشد. پژوهش حاضر کاربردی و روش انجام پژوهش علی - مقایسه‌ای بود. جامعه آماری شامل مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان بود. بر اساس جدول مورگان حداکثر حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شد. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش دارای ۵ بخش شامل اطلاعات فردی، پرسش‌نامه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان و بازگشت مجدد بود. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون، معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج نشان داد ارتباط علی معناداری بین کیفیت ادراک‌شده خدمات با رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت مجدد در هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه وجود دارد. همچنین وفاداری نقش مؤثرتری بر تمایل به بازگشت مشتریان جدید دارد. به نظر می‌رسد همه مشتریان اعم از جدید و باسابقه می‌بایست مدنظر صاحبان باشگاه‌ها باشند و بهبود کیفیت خدمات و رضایت‌مندی از اهداف اصلی مدیران باشگاه‌ها تلقی گردد. همچنین به دلیل تأثیرگذاری بیشتر میزان وفاداری بر خرید مجدد از باشگاه‌ها در مشتریان جدید، توجه ویژه‌ای در خصوص ایجاد رضایت‌مندی از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان جدید شود.

کلمات کلیدی: رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، مشتریان، وفاداری، ورزش

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: h_alimohamady@yahoo.com

*ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

مقدمه

افزایش تقاضا برای خدمات ورزش و فعالیت بدنی و افزایش تعداد بنگاه‌های ارائه‌دهنده این خدمات باعث رقابت در این بخش مانند سایر بخش‌ها شده است. این یک واقعیت است که شرکت‌های ورزشی برای بقا در یک محیط رقابتی شدید با ضرورت توسعه استراتژی‌های مشتری مدار مواجه هستند (Berber & Mollaoğulları, 2020).

به‌منظور ماندگاری در عرصه رقابت توجه به کیفیت خدمات همواره در حال گسترش بوده است و ویژگی‌های متفاوت خدمات باعث می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به‌کارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت محصولی ناملموس است. به‌علاوه خدمت برخلاف کالای ملموس ذخیره‌شدنی، دوباره کاری و رفع نقص نیست. مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را به‌طور مستقیم مشاهده می‌کند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در حوزه خدمات حکایت دارد (Hemmati & Hemmati Nezhad, 2014).

علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش‌ازپیش اهمیت یافته است (Mohammadpour, 2016). مصرف‌کنندگان در حال حاضر اطلاعات و دانش بیشتری در مورد خدمات نسبت به قبل دارند که سازمان‌ها به‌عنوان یک ابزار رقابتی در بازار به کار می‌برند (Behnam et al, 2020). در رابطه با کیفیت خدمات تعریف‌های مختلفی ارائه شده است. کیفیت خدمات به‌عنوان تصور کلی مشتری در مورد عملکرد خدمات، دستگاه‌های ارائه خدمات و تجارب کلی مصرف‌تعریف شده است (Kevin & Wilson & Patti, 2021). چندین مدل برای ارزیابی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی استفاده شده‌اند. یکی از رویکردها، استفاده از مدل سروکوال (Parasuraman, & Zeithaml, 1985) است. مدل سروکوال، رویکرد برجسته‌ای برای ارزیابی کمی کیفیت خدمات است. سروکوال با استفاده از رویکردی تحقیقاتی، آمار انتظارات و درک مخاطبان در خصوص

هر یک از ابعاد پنج‌گانه و ویژگی آن‌ها را استخراج می‌کند که نتیجه آن شناسایی شکاف بین انتظار و ادراک است که با تحلیل نتایج از یک طرف از وجود شکاف و از طرف دیگر با تحلیل شکاف می‌توان راه‌کارهای کاهش شکاف و ارتقاء کیفیت خدمات را شناسایی کرد (Mosavi Jad, Shafei, Sharifi & Mohammadi, 2018).

با توجه به اینکه کیفیت خدمات متمرکز بر مشتریان است و یکی از عوامل محیطی اثرگذار بر سازمان‌ها مشتریان آن سازمان‌ها هستند، صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایت‌مندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان است (Liu & Chen, 2012). در حال حاضر توجه به رضایت و عدم رضایت مشتریان افزایش یافته است زیرا اساساً هدف سازمان ایجاد احساس رضایت در مشتریان است. هرچه سطح رضایت مشتری بالاتر باشد، سود بیشتری را برای شرکت به همراه خواهد داشت. مفهوم رضایت در درجه اول در زمینه بازاریابی به معنای رضایت مشتری مورد توجه قرار گرفته است و تعریف رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر رضایت در تعدادی از آثار ادبی مورد مطالعه قرار گرفته است (Lee & Seong, 2020). رضایت مشتری ارزیابی پس از خرید است که در آن گزینه‌های انتخاب‌شده حداقل نتیجه می‌دهند (بیرون می‌آیند)، یکسان هستند یا بیش از انتظارات مشتری هستند، درحالی‌که اگر نتایج به دست آمده انتظارات مصرف‌کننده را برآورده نمی‌کند یا به عبارت دیگر رضایت مشتری رفتار شخصی است، نارضایتی ایجاد می‌شود پس از مقایسه عملکرد (یا نتایج) که وی در مقایسه با انتظارات خود احساس می‌کند (Kurniawan, Kartawan & Srimurni, 2021). رضایت، دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته

است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. درواقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

رضایت مندی، متداول ترین پیش بین وفاداری است و ادبیات گسترده ای وجود دارد که دو متغیر را در سازمان های ورزشی به هم پیوند می دهد (Moreno, Prado-Gasco, Hervas, Nunez-Pomar & Sanz, 2015). در حقیقت، مرور ادبیات پیشینه نشان می دهد که رضایت را به عنوان معیار وفاداری در نظر گرفته است. مدل ایجاد وفاداری از طریق افزایش کیفیت خدمات و کسب رضایت مندی یکی از رایج ترین مدل هایی است که در مطالعات مربوط به وفاداری و رضایت مشتریان در پژوهش های مختلف به آن پرداخته شده است. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روان شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است. فولرتن، وفاداری مشتریان را در دو مؤلفه نشان می دهد: الف) وفاداری رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت و قصد آن ها در حفظ روابط با عرضه کننده. ب) وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه های این نوع وفاداری عبارت اند از: تبلیغات مثبت شفاهی، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت. مشتری با تصورات مثبت کیفیت خدمات، سطح بالایی از رضایت مندی را ارائه کرده، وفاداری رفتاری و نگرشی خود را به سازمان و خدماتش توسعه می دهد (Gohar rostami, Mehrali Tabar & Banar, 2015).

با توجه به این موضوع که مشتری راضی به احتمال زیاد، پیگیری و خریداری مستمرتری را ادامه می دهد، در ادامه آن ها به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات نیز می پردازد. به همین دلیل عنوان می شود که موفقیت در حرفه در نتیجه وجود مشتریان وفادار، کاهش در صرف زمان برای جستجوی مشتری جدید و اشتیاق و رغبت مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر به دلیل ارائه خدمات باکیفیت بالا، افزایش

می‌یابد. امروز فشار زیادی بر ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی در مراکز تندرستی وارد شده است به طوری که آن‌ها جهت داشتن مزیت رقابتی پایدار می‌بایست سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان فراهم کنند (Howat & Assaker, 2016).

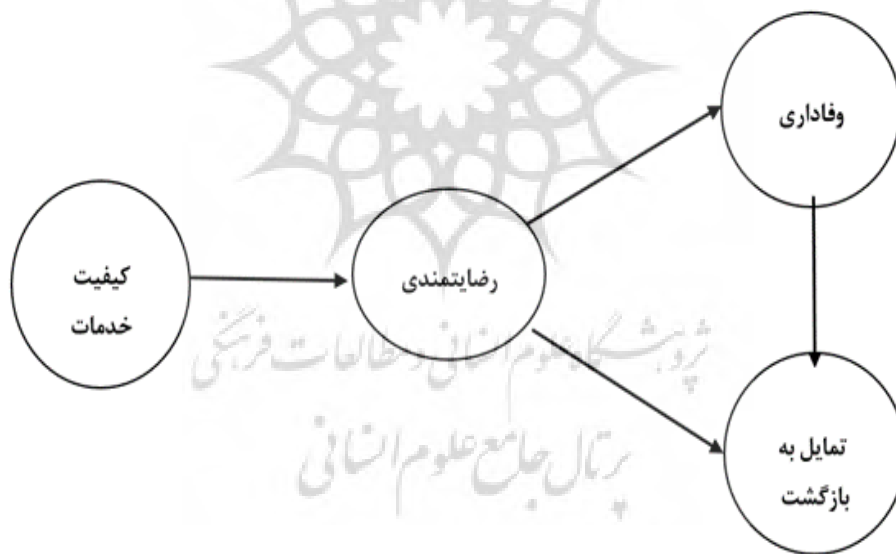
کیفیت خدمات به عنوان یک عامل مهم در جذب و حفظ مشتریان، به ویژه در زمینه‌های ورزشی و اوقات فراغت، پیشنهاد می‌شود. در ادبیات بازاریابی ورزش و اوقات فراغت، مدل‌های کل‌نگر، مبتنی بر زنجیره کیفیت خدمات - وفاداری رایج هستند. مطالعات در این زمینه بر ابعاد مجزای کیفیت خدمات و ثبت یک یا چند متغیر واسطه در پیوند کیفیت خدمات-وفاداری، مانند رضایت متمرکز شده است (Schijns, Caniels, Conte, 2016) (& Conte, 2016) (García-Fernández, Gálvez-Ruíz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts) (Bernal-García) نشان دادند که: وفاداری مشتریان تحت تأثیر متغیرهایی از جمله راحتی خدمات و کیفیت درک شده خدمات است. همچنین این مطالعه بیان می‌کند که مدیریت صحیح می‌تواند بر این متغیرها و در نتیجه وفاداری مشتریان بر اساس این متغیرها اثر بگذارد.

در همین ارتباط (Mahmoudi, Sajadi, & Goudarzi, 2015) بیان داشتند که: بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود. در همین راستا، (Nazari & Hadadi, 2017) به نتایج روشنی دست یافتند که نشان داد: کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تأثیر دارد. اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تأثیر استراتژی‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی نشان‌دهنده برآزش بالا است. (Fesanghari, Goodarzi, Sajjadi & Dehghan Ghahfarrokhi, 2017) پژوهش بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی دریافتند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین (yildiz & duyan, 2019) دریافتند رضایت مشتری تا حدی نقش واسطه‌ای در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش در این خصوص نشان می‌دهد اگرچه متغیر وفاداری عمدتاً در قالب مدل مبتنی بر کیفیت خدمات مورد توجه پژوهشگران بوده است، اما تحقیقات کمتری به‌ویژه در حوزه ورزش به مقایسه الگوی وفاداری بر اساس کیفیت خدمات و رضایت‌مندی در گروه‌های مختلف مشتریان پرداخته‌اند.

امروزه صنعت ورزش از طریق تمرکز بر خدمات تناسب‌اندام در باشگاه‌های تندرستی توانسته است فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای کمک به جلوگیری از افزایش نرخ چاقی و بیماری‌های مزمن در کشورهای مختلف ایجاد کند. در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، مدیریت کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی و میزان وفاداری مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به نحو مؤثرتری به سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی و میزان وفاداری مشتریان در سازمان خود پردازند، همچنین مدیران همه باشگاه‌ها و مراکز ورزشی به دنبال افزایش تعداد مشتریان وفادار خود هستند و ارزیابی مشتریان می‌تواند کمک شایانی به آن‌ها نماید. زیرا به اهمیت این موضوع واقف‌اند که سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت خود است. با توجه به اینکه نقش تحقیقات ورزشی، برقراری پیوند بین مشتریان و مخاطبان ورزشی و سازمان‌های ورزشی از طریق اطلاعات است و از این اطلاعات می‌توان برای شناسایی مسائل بازاریابی، ارائه، اصلاح، ارزیابی امور و پیگیری فعالیت‌ها و درک بهتر بازاریابی ورزشی استفاده کرد. شهر اصفهان به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران و با وجود بازار بزرگ خدمات ورزشی می‌تواند جامعه آماری مناسبی جهت پژوهش در حوزه‌های مرتبط با کیفیت خدمات محسوب شود بنابراین این تحقیق ضمن تمرکز بر مشتریان خدمات ورزشی

تندرستی در اصفهان، با مقایسه الگوی وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی، بر اساس کیفیت خدمات و رضایتمندی، در پی آن است که آیا مدل مفهومی ارزیابی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه مراکز تفریحی ورزشی را بر اساس کیفیت خدمات می‌توان تبیین نمود؟ و چگونه می‌توان از طریق بررسی این مدل (شکل ۱) در جهت توسعه وفاداری و افزایش تعداد مشتریان وفادار گام برداشت؟ به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق بتواند به مدیران باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی کمک کند تا جهت شناخت بهتر مشتریان و در نتیجه ارائه خدمات بهتر به آن‌ها گام بردارند و نیز می‌تواند دیدگاه کامل‌تری در خصوص مدل‌های مبتنی بر کیفیت خدمات در اختیار سایر پژوهشگران حوزه بازاریابی ورزشی قرار دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

در این پژوهش، جامعه آماری موردنظر شامل همه مشتریان استفاده‌کننده از خدمات مجموعه‌های تفریحی ورزشی، شهر اصفهان هست که این مشتریان به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند. طبق آمار و اطلاعات اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان به طور تقریبی ۱۰۰ مجموعه دولتی و ۷۰۰ مجموعه خصوصی در شهر اصفهان موجود می‌باشد که انتخاب این مراکز به صورت تصادفی انجام شد. به طوری که ۱۰ مجموعه دولتی و ۳۰ مجموعه خصوصی انتخاب شد. از آنجا که تعداد مشتریان این مراکز بالاتر از ۳۰۰۰۰ نفر بود، بر اساس جدول مورگان حداکثر حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این مطالعه مشتریان جدید (۱۵۶ نفر) از یک تا ۶ ماه سابقه حضور در باشگاه‌ها را داشته و مشتریانی که بیش از ۶ ماه عضویت باشگاه را داشتند به عنوان مشتریان باسابقه (۲۲۸ نفر) قلمداد شده‌اند. ملاک در نظر گرفتن مدت زمان، جهت تمایز مشتریان جدید و باسابقه بر اساس مطالعه (Sevastia Avourdiadou, 2014) بوده است. در این پژوهش سوالات مطرح شده در پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، خیلی مخالفم) تنظیم شد. پرسش‌نامه مورد استفاده دارای ۷۲ سؤال می‌باشد که از ۵ بخش شامل اطلاعات فردی، کیفیت خدمات، رضایت مندی، وفاداری مشتریان و تصمیمات بازگشت مجدد تشکیل شده بود. برای سنجش متغیر کیفیت خدمات، از پرسش‌نامه (Liu, 2008) بهره گرفته شد که مشتمل بر ۲۲ سؤال است که ۵ مؤلفه، ملموس بودن (۴ سؤال)، قابلیت اعتبار (۵ سؤال)، پاسخ‌گویی (۴ سؤال)، اطمینان (۴ سؤال) و همدلی (۵ سؤال) را در برمی‌گیرد. برای سنجش رضایت مندی از پرسش‌نامه (Liu, 2008) که مشتمل بر ۲۲ سؤال است که در ۵ مؤلفه، وجه باشگاه (۴ سؤال)، پرسنل و سرپرستان (۵ سؤال)، راحتی و تسهیلات (۴ سؤال)، ترویج (۳ سؤال) و تجهیزات (۶ سؤال) دسته‌بندی می‌شود. از پرسش‌نامه وفاداری (Lim, 2006) برای سنجش وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه مذکور دارای ۸ سؤال می‌باشد و به سنجش وفاداری در دو بعد رفتاری (۴ سؤال) و نگرشی (۴ سؤال) می‌پردازد. همچنین از پرسش‌نامه ۷ سؤالی (Lim, 2006) برای سنجش بازگشت مجدد مشتریان استفاده شد. در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های

استانداردی که روایی آن‌ها توسط متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی (ده نفر) مورد تأیید قرار گرفته، استفاده شده است. لذا روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه تأمین گردید. ۸ نفر از این متخصصان دارای مدرک دکتری و ۲ نفر مدرک کارشناسی ارشد مدیریت ورزش داشتند. همچنین ۳ نفر از آن‌ها زن و سایر متخصصان مرد بودند. پایایی این پرسش‌نامه نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کیفیت خدمات ۰/۸۹، رضایت‌مندی ۰/۹۳، وفاداری ۰/۸۵ و بازگشت مجدد ۰/۷۲ به دست آمد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری با مراجعه به مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان اعم از خصوصی و دولتی، روباز و مسقف، در اختیار مشتریان قرار داده شد و پس از تکمیل و جمع‌آوری، تنها پرسش‌نامه‌هایی که به‌طور کامل و صحیح تکمیل شده بودند برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. لازم به ذکر است توزیع پرسش‌نامه‌های پژوهش در روزهای مختلف هفته و در ساعات مختلف روز انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و از آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط متغیرها و معادلات ساختاری برای تعیین برازش مدل استفاده شد. لازم به ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و همچنین برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS22 استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان به تفکیک متغیرهای سن، جنسیت، نحوه آشنایی، تحصیلات و نوع مجموعه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

N	درصد	تحصیلات	نحوه آشنایی			N	درصد	سن
			شخصی	دوستان	تبلیغات			
۱۱۰	۲۸/۶	زیر دیپلم	۱۶۳	۴۲/۴	شخصی	۱۵۳	۳۹/۸	زیر ۲۰
۹۳	۲۴/۲	دیپلم	۱۹۲	۵۰/۰	دوستان	۵۶	۱۴/۶	۲۱ تا ۳۰
۲۹	۷/۶	کاردانی	۲۹	۷/۶	تبلیغات	۶۳	۱۶/۴	۳۱ تا ۴۰
۹۸	۲۵/۵	کارشناسی	جنسیت			۱۱۰	۲۹/۲	بالای ۴۰
۵۴	۱۴/۱	کارشناسی ارشد				نوع مجموعه		
۲۷۴	۷۱/۴	مجرد	۱۹۲	۵۰/۰	مرد	۱۰۳	۲۶/۸	دولتی
۱۱۰	۲۸/۶	متاهل	۱۹۲	۵۰/۰	زن	۲۸۱	۷۳/۲	خصوصی

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. به دلیل اینکه در تمام متغیرهای پژوهش مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است ($sig > 0/05$)، لذا توزیع آماری در متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد. در جدول ۲ نتایج هر یک از متغیرها به صورت جداگانه گزارش شده است.

جدول ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	کیفیت خدمات	رضایتمندی	وفاداری	تمایل به بازگشت	کل پرسشنامه
آماره Z	۰/۷۱	۰/۶۴	۱/۲۷	۱/۳۱	۱/۱۷
سطح معناداری	۰/۶۸	۰/۸۰	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۱۲

قبل از بررسی مدل لازم است که همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که در جدول ۳ گزارش شده است همبستگی بین متغیرهای پژوهش بین ۰/۵۹ تا ۰/۷۵ می‌باشد که بیشترین ارتباط بین متغیر وفاداری با متغیر تمایل به بازگشت $I=0/75$ می‌باشد، ارتباط بین متغیر کیفیت خدمات با متغیر رضایتمندی مشتریان $I=0/66$ می‌باشد، از سوی دیگر ارتباط بین متغیر رضایتمندی با متغیر وفاداری نیز $I=0/63$ می‌باشد. لازم به یادآوری است که همه ارتباطات بین متغیرها به صورت مثبت و مستقیم می‌باشند.

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

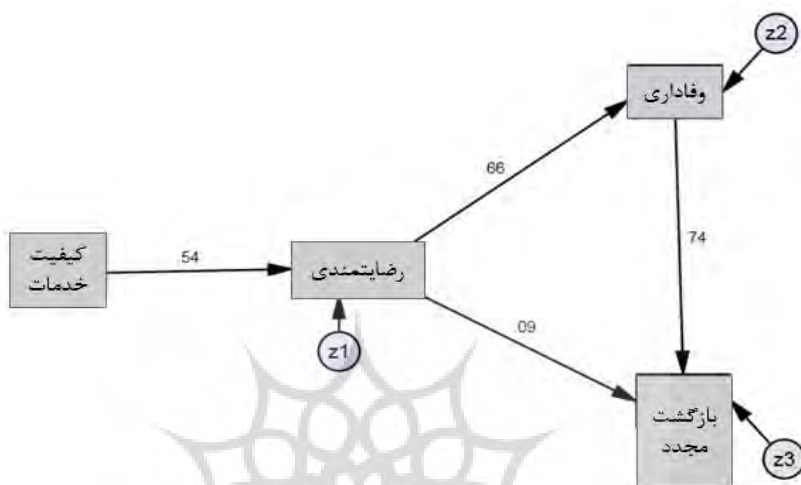
نام متغیر	کیفیت خدمات	رضایتمندی	وفاداری	تمایل به بازگشت
کیفیت خدمات	۱			
رضایتمندی	۰/۶۶	۱		
وفاداری	۰/۶۵	۰/۶۳	۱	
تمایل به بازگشت	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۷۵	۱

به منظور مدل‌یابی از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. در این مدل مسیر؛ کیفیت خدمات ورزشی به عنوان متغیر بیرونی با نقش مستقل، رضایتمندی و وفاداری به عنوان متغیر درونی با نقش مستقل و وابسته و تمایل به بازگشت به عنوان درونی با نقش صرفاً وابسته بود. در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل مربوط به مشتریان جدید مشخص شده است.

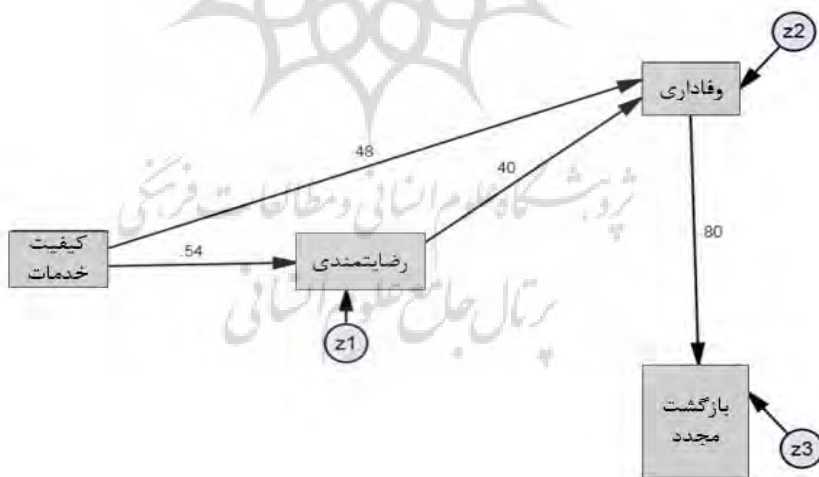
جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل مسیر مشتریان جدید مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

مقدار مجاز	مدل		شاخص
	اصلاح شده	اصلی	
-	۲	۲	df (درجه آزادی)
-	۲/۱۱	۵۱/۶۵	Chi یا CMIN (کای اسکور) (نسبی)
> ۰/۰۵	۰/۳۴	< ۰/۰۰۵	P (سطح معناداری)
< ۵	۱/۰۵	۲۵/۸۲	CMIN/ df (کای اسکور نسبی)
> ۰/۹	۱/۰۰	۰/۸۵	CFI (شاخص تطبیقی)
< ۰/۵	۰/۳۳	۰/۲۸	PCFI (شاخص تطبیقی مقتصد)
< ۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۴۰	RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)
> ۲۰۰	۴۳۹	۱۸	HOELTER (شاخص هولتر برای اطمینان ۰/۰۵)
> ۲۰۰	۶۷۵	۲۸	HOELTER (شاخص هولتر برای اطمینان ۰/۰۱)

مقادیر مجاز شاخص های جدول ۴ بر اساس نظرات (Hu & Bentler, 1999) و (Schumacher & 1996) Lomax, آمده است. نتایج جدول ۴ نشان داد؛ در مدل اصلی مقدار کای اسکوئر برابر ۵۱/۶۵۲ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۵ < است، لذا فرضیه صفر که مدل برازش خوبی با داده ها دارد رد می شود (p < ۰/۰۵). همچنین شاخص های کای اسکوئر نسبی، تطبیقی و هولتر دارای مقادیر مجاز و قابل قبول نیست و فقط شاخص تطبیقی مقتصد دارای مقدار مجاز و قابل قبول است. به علاوه شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۴۰۰ است که بزرگ تر از ۰/۰۵ است، لذا این آزمون نشان داد که مدل برازش خوبی با داده ها ندارد و مدل تدوین شده توسط داده های گردآوری شده مورد حمایت قرار نگرفته است و لذا مدل نیاز به اصلاح دارد. سپس با استفاده از شاخص های اصلاح مدل تغییرات لازم اعمال و شاخص های برازش مدل بهبود یافت. شاخص برازش مطلق کای اسکوئر کاهش زیادی یافت. مقدار کای اسکوئر برابر ۲/۱۱۶ و سطح معناداری برابر ۰/۳۴۷ است، لذا فرضیه صفر که مدل برازش خوبی با داده ها دارد رد نمی شود (p > ۰/۰۵). از طرف دیگر شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۱۹ است که کمتر از ۰/۰۵ است، لذا هر دو آزمون نشان می دهند که مدل برازش خوبی با داده ها دارد و مدل تدوین شده توسط داده های گردآوری شده مورد حمایت قرار گرفت. همچنین شاخص های کای اسکوئر نسبی، تطبیقی و هولتر به مقادیر مجاز و قابل قبول رسیدند. در ضمن شاخص تطبیقی مقتصد به مقدار بهتر و قابل قبول تری رسید. بنابراین بر اساس یافته های مدل اصلاح شده می توان گفت؛ مدل مسیر برازش خوبی با داده ها دارد.



شکل ۲. مدل مسیر ارتباطی مشتریان جدید مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان



شکل ۳. مدل اصلاح‌شده مسیر مشتریان جدید مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

۸۴ مقایسه الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه باشگاه های تندرستی شهر اصفهان

در شکل ۳ با استفاده از شاخص های اصلاح مدل تغییر لازم اعمال شد. وزن های رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده، همبستگی بین متغیرها و مجذور ضرایب همبستگی چندگانه (R^2) نشان داده شده است.

جدول ۵. پارامترهای برآورد شده برای مدل مسیر مشتریان جدید مجموعه های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

مدل اصلاح شده نهایی			مدل تدوین شده			پارامتر
سطح معناداری	مقدار بحرانی	برآورد استاندارد	سطح معناداری	مقدار بحرانی	برآورد استاندارد	
<۰/۰۰۰۵	۷/۹۹	۰/۶۳	<۰/۰۰۰۵	۷/۹۹	۰/۶۳	کیفیت ادراک شده ← رضایتمندی
<۰/۰۰۰۵	۶/۶۲	۰/۳۸	<۰/۰۰۰۵	۱۰/۹۲	۰/۶۳	رضایتمندی ← وفاداری
-	-	-	۰/۱۴	۱/۴۴	۰/۰۹	رضایتمندی ← تمایل به بازگشت
<۰/۰۰۰۵	۱۶/۷۰	۰/۸۱	<۰/۰۰۰۵	۱۱/۶۸	۰/۷۵	وفاداری ← تمایل به بازگشت
<۰/۰۰۰۵	۷/۸۲	۰/۵۳	-	-	-	کیفیت ادراک شده ← وفاداری
<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۴۶	<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۴۶	واریانس کیفیت ادراک شده
<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۴۴	<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۴۴	واریانس خطای رضایتمندی
<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۲۳	<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۳۳	واریانس خطای وفاداری
<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۲۱	<۰/۰۰۰۵	۸/۸۰	۰/۲۱	واریانس خطای تمایل به بازگشت

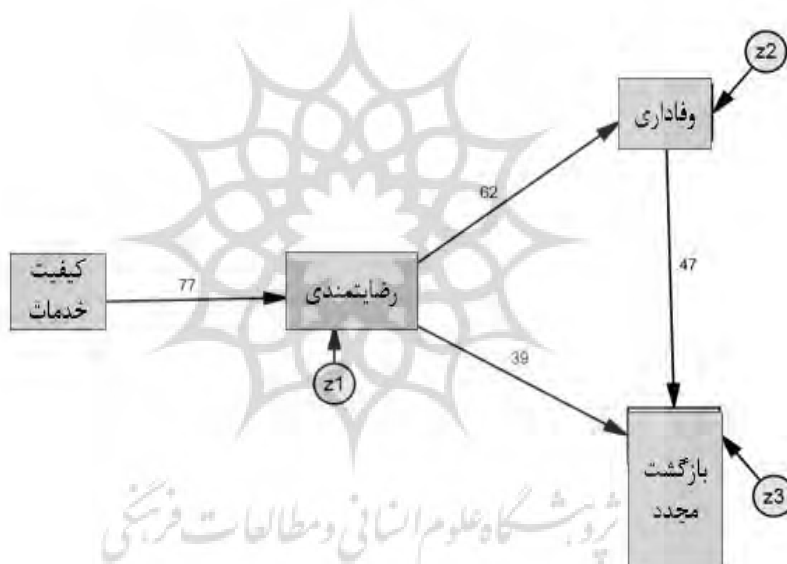
جدول ۵ نشان می دهد که در مدل تدوین شده کلیه بارهای عاملی، واریانس خطاها و همبستگی های متغیرهای مشاهده شده با یکدیگر با صفر دارای تفاوت معنادار است. زیرا در تمام موارد سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۵ است. زیرا در تمام موارد سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۵ است. در مجموع با توجه به معناداری بارهای عاملی و شاخص های مطلوب برازش مدل می توان گفت مدل مسیر ارتباطی کیفیت خدمات ورزشی، رضایتمندی، تمایل به بازگشت و وفاداری مشتریان مجموعه های تفریحی ورزشی شهر اصفهان بر اساس مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶ شاخص‌های کلی برازش مدل مسیر مشتریان با سابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

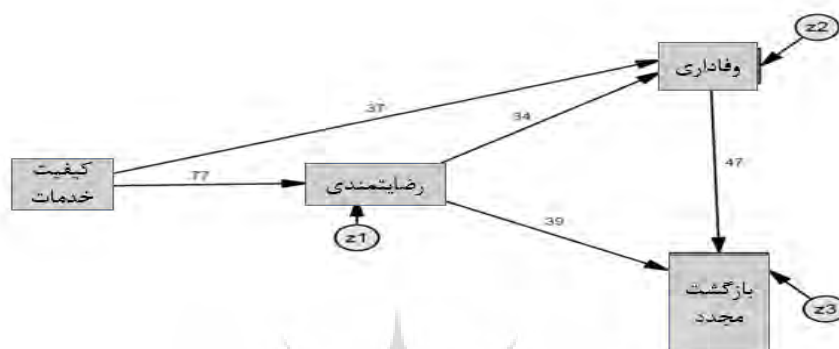
مقدار مجاز	شاخص	
	مدل اصلی	اصلاح شده
-	۲	۱
-	۲۴/۴۴	۲/۵۲
> ۰/۰۵	< ۰/۰۰۰۵	۰/۱۱
< ۵	۱۲/۲۲	۲/۵۲
> ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۹
< ۰/۵	۰/۳۱	۰/۱۶
< ۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۰۴
> ۲۰۰	۵۶	۳۴۶
> ۲۰۰	۸۶	۵۹۸

مقادیر مجاز شاخص‌های جدول ۶ بر اساس نظرات (Hu & Bentler, 1999) و (Schumacher 1996) و Lomax & آمده است. نتایج جدول فوق نشان داد؛ در مدل اصلی مقدار کای اسکوتر برابر ۲۴/۴۴۳ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۵ < است، لذا فرضیه صفر که مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد رد می‌شود ($p < ۰/۰۵$). همچنین شاخص‌های کای اسکوتر نسبی و هولتر دارای مقادیر مجاز و قابل قبول نیست و فقط شاخص‌های تطبیقی و تطبیقی مقتصد دارای مقدار مجاز و قابل قبول است. به علاوه شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۲۲۲ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، لذا این آزمون نشان داد که مدل برازش خوبی با داده‌ها ندارد و مدل تدوین شده توسط داده‌های گردآوری شده مورد حمایت قرار نگرفته است و لذا مدل نیاز به اصلاح دارد. سپس با استفاده از شاخص‌های اصلاح مدل تغییرات لازم اعمال و شاخص‌های برازش مدل بهبود یافت. شاخص برازش مطلق کای اسکوتر کاهش زیادی یافت. مقدار کای اسکوتر برابر ۲/۵۲۳ و سطح معناداری برابر ۰/۱۱۲ است، لذا فرضیه صفر که مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد رد نمی‌شود

($p > 0/05$). از طرف دیگر شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد $0/044$ است که کمتر از $0/05$ است، لذا هر دو آزمون نشان می دهند که مدل برازش خوبی با داده ها دارد و مدل تدوین شده توسط داده های گردآوری شده مورد حمایت قرار گرفت. همچنین شاخص های کای اسکوئر نسبی و هولتر به مقادیر مجاز و قابل قبول رسیدند. در ضمن شاخص های تطبیقی و تطبیقی مقتصد به مقادیر بهتر و قابل قبول تری رسیدند. بنابراین بر اساس یافته های مدل اصلاح شده می توان گفت؛ مدل مسیر برازش خوبی با داده ها دارد. در ادامه مدل قبل و پس از انجام اصلاح لازم با ضرایب استاندارد آمده است.



شکل ۴. مدل مسیر ارتباطی مشتریان باسابقه مجموعه های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

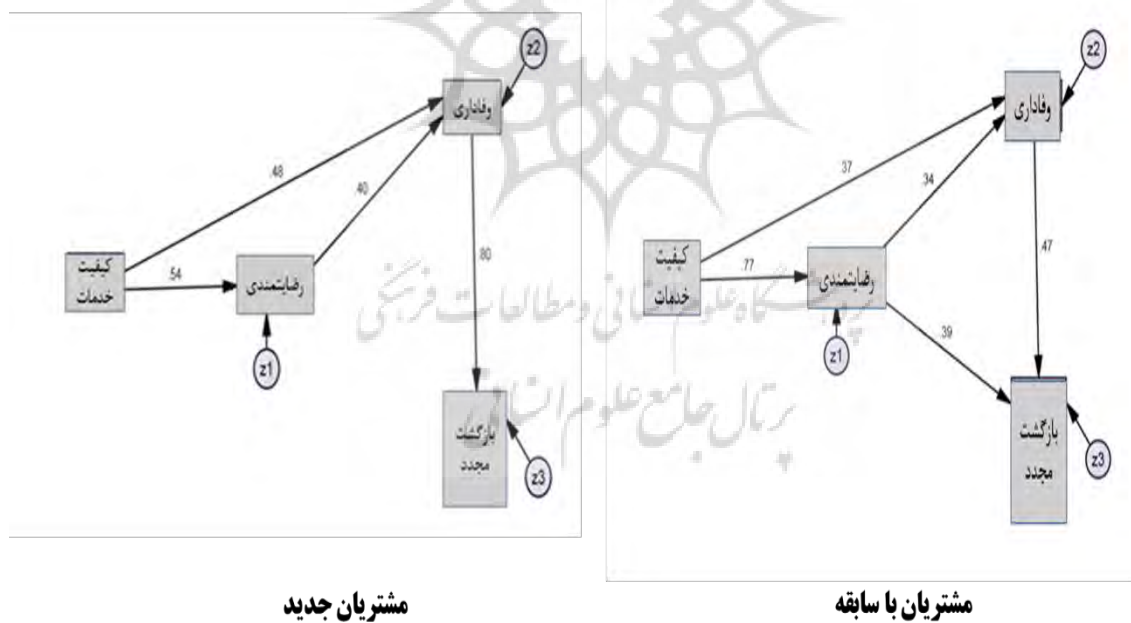


شکل ۵. مدل اصلاح شده مسیر مشتریان باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان در شکل ۵ با استفاده از شاخص‌های اصلاح مدل تغییر لازم اعمال شد. وزن‌های رگرسیون استاندارد شده (بارهای عاملی) و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده، همبستگی بین متغیرها و مجذور ضرایب همبستگی چندگانه (R^2) نشان داده شده است.

جدول ۷. پارامترهای برآورد شده برای مدل مسیر مشتریان باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

مدل اصلاح شده			مدل تدوین شده			پارامتر
سطح معناداری	مقدار بحرانی	برآورد استاندارد	سطح معناداری	مقدار بحرانی	برآورد استاندارد	
< ۰/۰۰۰۵	۱۸/۱۰	۰/۸۰	< ۰/۰۰۰۵	۱۸/۱۰	۰/۸۰	کیفیت ادراک شده ← رضایتمندی
< ۰/۰۰۰۵	۴/۳۷	۰/۳۸	< ۰/۰۰۰۵	۱۲/۰۰	۰/۷۰	رضایتمندی ← وفاداری
< ۰/۰۰۰۵	۷/۲۳	۰/۴۱	< ۰/۰۰۰۵	۷/۲۳	۰/۴۱	رضایتمندی ← تمایل به بازگشت
< ۰/۰۰۰۵	۸/۶۳	۰/۴۴	< ۰/۰۰۰۵	۸/۶۳	۰/۴۴	وفاداری ← تمایل به بازگشت
< ۰/۰۰۰۵	۴/۷۹	۰/۴۴	-	-	-	کیفیت ادراک شده ← وفاداری
< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۳۶	< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۳۶	واریانس کیفیت ادراک شده
< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۱۶	< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۱۶	واریانس خطای رضایتمندی
< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۲۸	< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۳۱	واریانس خطای وفاداری
< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۱۸	< ۰/۰۰۰۵	۱۰/۶۵	۰/۱۸	واریانس خطای تمایل به بازگشت

جدول ۷ نشان می‌دهد که در مدل تدوین شده کلیه بارهای عاملی، واریانس خطاها و همبستگی‌های متغیرهای مشاهده شده با یکدیگر با صفر دارای تفاوت معنادار است. زیرا در تمام موارد سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. در مدل اصلاح شده هم کلیه بارهای عاملی، واریانس خطاها و همبستگی‌های متغیرهای مشاهده شده با صفر دارای تفاوت معنادار است. زیرا در تمام موارد سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. در مجموع با توجه به معناداری بارهای عاملی و شاخص‌های مطلوب برازش مدل می‌توان گفت مدل مسیر ارتباطی کیفیت ادراک شده خدمات ورزشی، رضایتمندی، تمایل به بازگشت و وفاداری مشتریان باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان بر اساس مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است. بر اساس نتایج به دست آمده مدل اصلاحی نهایی در هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه در شکل ۶ ارائه شده است.



شکل ۶. مدل نهایی اصلاح شده مسیر مشتریان جدید و باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان

همان گونه که در شکل ۶ دیده می شود و به استناد جداول مربوط به شاخص های هر مدل که قبلاً اشاره شد، برازش هر دو مدل مورد تائید قرار گرفت و بنابراین می توان اذعان داشت مدل مفهومی این پژوهش با اصلاحات صورت گرفته در هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه دارای برازش مناسب است و از این حیث تفاوتی دیده نمی شود.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر نشان داد، که در هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه، کیفیت خدمات نقش مؤثری بر رضایت مندی مشتریان خواهد داشت. همچنین یافته ها نشان می دهد این تأثیرگذاری در مشتریان باسابقه بیشتر است. با افزایش کیفیت خدمات مراکز ورزشی، میزان رضایت مندی مشتریان نیز افزایش می یابد. یافته حاضر با یافته های مطالعات (Fesanghari & et al, 2017) ، (Saatchian, Safari, 2013) ، (Htang, 2021) ، (Singh, Kokkrankal Bharadwaj, Rai, Antony, 2021) ، (Rasooli, Eskandari, Elahi (Álvarez-García, González-Vázquez, Río-Rama, de la 2019) ، (Berber, Mollaoğulları, 2020) Cruz, Durán-Sánchez، همسو می باشد. بنابراین، شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات پایه و اساس رضایت مشتریان می باشد که احتمالاً نقش خود را از طریق برآورده ساختن انتظارات مشتریان ایفا می کند. با این حال کیفیت خدمات را به صورت مجزا و یا در کنار سایر متغیرها به عنوان پیش بین معنادار برای رضایت مشتریان گزارش کرده اند. در همین ارتباط (Htang, 2021) بیان می کند که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان معنادار است. بر این اساس به نظر می رسد که چنانچه خدمات مراکز تفریحی ورزشی اعم از خصوصی و دولتی مطابق با انتظارات مشتریان باشد و برای آنان منافی را در پی استفاده به دنبال داشته باشد، مشتری احساس رضایت خواهد کرد. بقای سازمان ها و مراکز تا حدود زیادی به رضایت مشتریان آنها بستگی دارد. بنابراین به مدیران مراکز تفریحی ورزشی پیشنهاد می گردد با تکیه بر بهبود وضعیت امکانات و تجهیزات، ایجاد محیطی آرام و پاکیزه، تضمین خدمات مناسب،

همراهی و همدلی با مشتریان و ارائه منافع افزون تر نسبت به سایر مراکز تفریحی ورزشی سطح رضایت مشتریان خود را افزایش داده و بدین ترتیب از مزایای آن استفاده کنند.

یافته های این پژوهش نشان داد که رضایت مندی بر میزان وفاداری مشتریان جدید و باسابقه تأثیرگذار است. این یافته بدین معناست که با افزایش رضایت مندی، میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش می یابد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد که هرچه سابقه عضویت در مجموعه های تفریحی ورزشی بیشتر باشد (مشتریان باسابقه) میزان وفاداری آنان نسبت به مراکز تفریحی ورزشی بیشتر می شود. بخش اول این یافته با (Mahmoudi & et al, 2015)، (Saatchian & et al, 2013)، (Khuluq, Hasiholan, & 2016) و (Warso & et al, 2019)، (Álvarez-García & et al, 2020)، (Köse, Argan & Hedlund, 2020) و (Gholipour, 2020) (Moradi, Kiani, nazari & Shahbazzpour, 2022)، همسو می باشد. وفاداری مفهومی درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می دهد و سبب می شود بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در او پس از استفاده از خدمت شکل می گیرد. این احساس مثبت، سبب شکل گیری یک نگرش مثبت به مراکز یا باشگاه ها می شود، به طوری که فرد به آن مرکز حس تعلق پیدا می کند و دوست دارد با آن مرکز شناخته شود. بنابراین فرد به لحاظ ذهنی به آن مرکز وفادار می شود که همان وفاداری نگرشی است. این وفاداری نگرشی، سبب می شود فرد برای مرکز تبلیغ کند. آن را به دوستان و اطرافیان خود توصیه کند، دوباره به آن مراجعه کند و حتی در مقابل افزایش قیمت، بازهم از آن استفاده کند یا اصطلاحاً خرید کند که همان وفاداری رفتاری است. نتایج پژوهش (Álvarez-García & et al, 2019)، نشان داد که کیفیت خدمات عامل اصلی وفاداری فقط برای مشتریان تازه کار است این درحالی که است که بیان داشتند رضایت مندی عامل اصلی رفتارهای آتی مشتریان و به دنبال آن وفاداری آنان می باشد و همچنین دریافتند که یافته های پژوهش آن ها به طور قابل توجهی در مشتریان باتجربه بیشتر است که همین امر با نتیجه این مطالعه که نشان داد وفاداری مشتریان جدید بر اساس رضایت مندی بیشتر است متفاوت می باشد. از آنجا که عوامل بسیار زیادی روی وفاداری مشتری تأثیر

دارند، ممکن است مشتریانی از خدمات یک مرکز راضی باشند اما به آن وفادار، نباشند؛ بدین معنی که اگر مانعی برای حضور آنان در سایر مراکز وجود نداشته باشد، آمادگی لازم برای ترک مرکز قبلی وجود دارد، این موانع می‌توانند عواملی مثل قیمت سایر مراکز، بعد مسافت یا نبود مراکز تفریحی ورزشی باشد. در واقع مدیران باید تمهیداتی بی‌اندیشند که مشتری را در هر دو بعد نگرشی و رفتاری وفادار نگه دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی به تناوب در دوره‌های مختلف زمانی مورد بررسی و پایش قرار گیرد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی بر تمایل به بازگشت مشتریان جدید و قدیم مجموعه‌های تندرستی ورزشی اثرگذار است به طوری که با افزایش رضایت‌مندی، میزان تمایل به بازگشت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد که هر چه سابقه عضویت در مجموعه‌های تفریحی ورزشی بیشتر باشد (مشتریان با سابقه) میزان تمایل به بازگشت آنان در پی رضایت از مراکز بیشتر می‌شود. بخش اول یافته مذکور با یافته‌های (Doorandish Elahi, Poorsoltani, 2016)، (Afchangi, 2013)، (Saatchian & et al, 2013)، (Hadavi, Ellahi, Nguyen & Nguyen, 2020)، (Zeng & Yi, 2021) و (Zeng & Yi, 2021) همسو می‌باشد و به این نتیجه رسیدند که: رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبتی با وفاداری آن‌ها دارد که در نهایت می‌تواند افزایش حضور آن‌ها (تمایل به بازگشت) را به دنبال داشته باشد. طبق نتایج (Zeng & Yi, 2021)، رضایت‌مندی مشتریان عامل اصلی رفتارهای آتی مشتریان است و یافته‌های این پژوهش به طور قابل توجهی در مشتریان باتجربه بیشتر است. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران و مالکان مراکز تفریحی ورزشی، چنانچه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری موفق عمل کنند، باید نیازهای مشتریان را درک کرده و انتظارات آنان را برآورده سازند. بعلاوه موضوع ذکر شده می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که رضایت‌مندی تنها زمانی

می تواند به عنوان یک ابزار رقابتی مفید محسوب شود که منجر به بازگشت مجدد مشتریان شود. با توجه به این موضوع می توان به مدیران و مالکان مراکز تفریحی ورزشی پیشنهاد داد که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلندمدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به مراکز و داشتن تعهد نسبت به مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از مراکز و محیط آنان رضایت داشته باشند. این موضوع می تواند منجر به بازگشت مجدد مشتریان و درنهایت، در درازمدت افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد.

بخش دیگری از یافته های این پژوهش نشان داد که وفاداری بر تمایل به بازگشت مشتریان جدید و قدیم اثرگذار است. نتایج مطالعه حاضر در خصوص ارتباط علی بین وفاداری و تمایل به بازگشت مجدد نشان داد که وفاداری می تواند تأثیر معنی داری بازگشت مجدد مشتریان داشته باشد. این یافته توسط یافته های دیگر محققان در سال های اخیر مورد حمایت قرار می گیرد. چنانکه (Saatchian & et al, 2013) اشاره کردند وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین مطالعه (Gohar, 2015) (Rostami, Mehrali Tabar, Banar) نیز حاکی از تبیین رفتار آتی مشتریان بر اساس متغیر وفاداری است. (Yoo, Newland, Lee, 2021) نیز در تحقیق خود اشاره می کند که میزان بالای وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری آنان دارد.

درنهایت بر اساس یافته های مدل اصلاح شده می توان گفت؛ مدل مسیر در هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه برازش خوبی با داده ها دارد. در مجموع با توجه به معناداری بارهای عاملی و شاخص های مطلوب برازش مدل می توان گفت مدل مسیر ارتباطی کیفیت ادراک شده خدمات ورزشی، رضایت مندی، تمایل به بازگشت و وفاداری مشتریان جدید و باسابقه مجموعه های تفریحی ورزشی شهر اصفهان بر اساس مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به مدل اصلاح شده مسیر ارتباطی می توان گفت که کیفیت خدمات به طور مستقیم هم با رضایت مندی هم با وفاداری ارتباط معناداری دارد. رضایت مندی نیز با وفاداری و تمایل به بازگشت ارتباط مستقیم و معناداری دارد و همچنین وفاداری دارای ارتباط

مستقیم و معناداری با تمایل به بازگشت کل مشتریان می‌باشد. یافته اخیر با یافته‌های (Yildiz, 2021) (Duyan)، (Saatchian & et al, 2013)، (Avourdiadou & Theodorakis, 2014) و (Gohar 2015) Rostami & et al، همسو می‌باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد مدیران مجموعه‌های ورزشی ضمن توجه کامل به ابعاد مختلف کیفیت خدمات درصدد باشند کیفیت خدمات را در باشگاه‌های ورزشی به حداکثر رسانده و در سطح مطلوب نگهدارند.

بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر به نظر می‌رسد متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی می‌تواند بر وفاداری و تمایل به بازگشت هر دو گروه مشتریان جدید و باسابقه مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر اصفهان اثرگذار باشد و بنابراین به کارگیری مدل رضایتمندی و وفاداری مبتنی بر کیفیت خدمات در تمام گروه‌های مشتریان در مجموعه‌های ورزشی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. بنابراین توجه به همه گروه‌های مشتریان اعم از جدید و باسابقه می‌بایست مدنظر صاحبان باشگاه‌های تندرستی باشد و بهبود کیفیت خدمات و رضایتمندی از اهداف اصلی مدیران باشگاه‌ها تلقی گردد.

همچنین با توجه به نتایج کلی این پژوهش می‌توان پیشنهاد کرد که به دلیل تأثیرگذاری بیشتر میزان وفاداری بر خرید مجدد از باشگاه‌ها در مشتریان جدید نسبت به مشتریان باسابقه، توجه ویژه‌ای نیز در خصوص ایجاد رضایتمندی از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان جدید شود.

این پژوهش منحصراً در شهر اصفهان صورت گرفته است و می‌تواند در جوامع آماری بزرگ‌تر جهت بررسی تعمیم‌پذیری نتایج آن توسط دیگر محققان انجام شود. همچنین بررسی نتایج این پژوهش به تفکیک جنسیت و نیز رشته‌های مختلف ورزشی می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر محققان قرار گیرد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Afchangi, S., Hadavi, S. F., & Ellahi, A. (2013). Prediction of Costumers` Satisfaction and Intention to Revisit by Components of Relationship marketing in Sport Clubs: The Study of Mashhad`s Women Aerobics. *Applied Research in Sport Management*, 1(4), 63-70. (In Persian)
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Duran-Sanchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: an innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3942.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Behlakeh, T. (2004). "Investigating the factors related to customer satisfaction of indoor private pools in Tehran". Unpublished Master Thesis, Sports Management, University of Tehran. (In Persian)
- Behnam, M., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Berber, U., & Mollaogullari, H. (2020). The effect of service quality on satisfaction of athletes participating in sport programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*.

Chen, C. F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*", 42(4), 709-717.

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. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 29-39.

Fesanghari, E., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Dehghan Ghahfarrokhi, A. (2017). A Study of regression model of service quality and customer satisfaction in sport clubs. *Journal of Sport Management*, 9(1), 1-18. (In Persian).

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

Gholipour, N. E. G. A. R., & Moradi, E. (2020). "The relationship between sport event qualities, satisfaction, perceive value, loyalty and behavior intention: a meta-analysis. *New Approaches in Exercise Physiology*", 2(4), 151-178. (In Persian).

Gohar rostami, H, R., Mehrali Tabar, H., & Banar, N. (2015). The relationship between service quality and behavior of customers toward physical fitness services centers and Suitable model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22): 159-168. (In Persian).

Hemmati Nezhad, Z., & Hemmati Nezhad, M. (2014). Evaluation Educational Service Quality of Physical Education and sport sciences faculty of the University of Guilan According to SERVQUAL model. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(3), 11-28. (In Persian).

Howat, G., & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520-535.

Htang, L. K. (2021). A look at university student service quality and satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 29(2/3), 101-115.

Khuluq, A., Hasiholan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Effect of Price, Facilities and Quality of Service Loyalty and Satisfaction of Visitors Visitors as Intervening Variable Gardenia in Sport Center in Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

Kiani, M., nazari, L., & Shahbazpour, L. (2022). The effect of aesthetic factors and service quality on perceived value of loyalty and customer satisfaction (Case study of Kermanshah pools). *Sports Marketing Studies*, 3(2), 88-61. (In Persian).

Köse, H., Argan, M., & Hedlund, D. P. (2020). The influence of perceived fan orientation on satisfaction, loyalty and sport consumption behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Kurniawan AA., Kartawan K., & Srimurni S. (2021). "The effect of service environment on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable". *ICORE*. 20; 5(1).

LEE, H. J., & SEONG, M. H. (2020). A study on the effects of business service quality on satisfaction, commitment, performance, and loyalty at a private university. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439-453.

Liu, Y. C., & Chen, T. L. (2012). An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. *Hongguang Journal of Humanities and Sociology* (15), 133-154.

Mahmoudi, A., Sajadi, S. N., & Goudarzi, M. (2015). Exploring the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty in sport clubs (Bodybuilding and Aerobic). *Journal of Sport Management*, 7(1), 31-51. (In Persian).

Mohammadpour D, S. (2016). Investigating the effect of service quality and trust on customer loyalty (Case study: Bojnourd Tejarat Bank branches), *International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering*.

Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.

Mosavi Jad SM., Shafei R., Sharifi M., & Mohammadi H. (2018). Investigating the effect of service quality and satisfaction on hotel customers' loyalty in Kurdistan province. *Geographical Journal of Tourism Space*. 21; 7(27):111-45. (In Persian).

Nazari R., & Hadadi S. (2017). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and Promoting Brand Strategic Position of Private Clubs: Providing a Model". 3. 5 (17):45-56. (In Persian).

Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). "Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*", 10(10), 2249-2258.

Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2806-2806.

PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2021). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.

Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organisations. *European Sport Management Quarterly*", 6(1), 67-84.

Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli, S. M., Eskandari, E., & Elahi, A. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(5), 125-137. (In Persian).

Schijns, J. M., Caniëls, M. C., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International journal of sport management recreation and tourism*, 24(C), 43-75.

Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.

Vanessa, G. (2007). CRM (Customer Relationship Management) dan MPR Hotel (Marketing Public Relations). Alfabeta. Bandung.

Wilson, K. E., & Millar, P. (2021). Intramural sport participation: An examination of participant benefits, service quality, program satisfaction, and student retention. *Recreational Sports Journal*, 45(2), 149-160.

YILDIZ, S. M., & Duyan, M. (2019). The Relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of sports and physical activity sector. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2019(1), 17-30.

Yoo, J. J. E., Newland, B., & Lee, W. (2021). "Influencing active sport tourists' loyalty to event and destination. *Event Management*", 25(3), 297-309.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620.

