

طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی

محسن اسمعیلی^۱، محمد احسانی^۲، هاشم کوزه چیان^۳، حبیب هنری^۴

۱. استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی*

۳.۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۰۵

چکیده

هدف از انجام تحقیق طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات مراکز ورزشی تفریحی آبی بر متغیرهای وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده است. نوع تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور بود که ۵ مرکز بزرگ به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای و مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای بود. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار آموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد $0.56/7$ ٪ مشتریان مراکز مرد و $0.43/3$ ٪ زن‌اند. ارزش NFI مدل 0.91 ، RFI 0.92 ، CFI 0.91 و RMSEA 0.045 است که همگی در حد قابل قبول‌اند و برازش مدل تأیید می‌شود. نتایج نشان داد کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. یعنی مدیران مراکز ورزشی آبی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیتهای ترویجی توجه بیشتری داشته باشند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده، رفتار مصرف کننده

Email: M_smaeili2006@yahoo.com

*نویسنده مسئول:

مقدمه

چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم، متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه‌ای نزدیک به یک قرن برخوردار است، اما تا سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی مفهوم کیفیت در خدمات هرگز به‌طور جدی مورد توجه واقع نشده بود. تحقیقات بدون هرگونه تردید و ابهام این نکته را آشکار کرده‌اند که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می‌توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد (۱). در سال ۱۹۸۳ میلادی سه تن از محققان با نام‌های پاراسورامان^۱، زیتامل^۲ و بری^۳ مطالعات میدانی وسیعی را در زمینه کیفیت خدمات آغاز کردند. مطالعات وسیع این محققان که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در برمی‌گرفت، به ابداع ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات منجر شد که با نام سروکوال^۴ (کیفیت خدمت) معروف است. ابزار مذکور در واقع پرسشنامه‌ای است که با استفاده از نظرات مشتریان، وضعیت خدمات عرضه‌شده را از جنبه‌های مختلف ارزیابی می‌کند. البته انجام آزمون‌های آماری متعدد برای دست‌یابی به مدل سنجش کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل را تضمین نموده است و به همین سبب از زمان ارائه آن در سال ۱۹۸۸، تحقیقات فراوانی در کلیه کشورهای جهان با استفاده از این ابزار به‌صورت موفقیت‌آمیز انجام شده‌است (۲).

پالمر^۵ (۲۰۰۵) بیان کرد کیفیت و قیمت مناسب خدمات در سطح عالی و به‌طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بیشتر و ... اشاره کرد (۳). یکی دیگر از متغیرهای مهمی که در بیشتر تحقیقات با کیفیت خدمات در ارتباط بوده و بر رفتار آتی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، رضایت مشتریان است. ریچارد الیور^۶، از معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد رضایت‌مندی مشتری یا نارضاقتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل

-
1. Parasuraman
 2. Zeithaml
 3. Berry
 4. Service Quality (SERVQUAL)
 5. Palmer
 6. Oliver Richard

می‌شود؛ به عبارت دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از این رابطه استفاده کرد: انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری (۴). بشیر عباس^۱ (۲۰۱۲) بیان کرد با گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه استراتژی‌های مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند (۵). بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند (۵،۶). در سازمان‌های خدماتی تجاری به‌دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت زیاد حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها اهمیت به‌سزایی داشته باشد (۷). به گفته چانگ^۲ (۲۰۱۲)، موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط هستند (۷). از نظر مفهومی، وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه‌دهنده خدمت است. سرانجام، دیدگاه ترکیبی وفاداری تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (۸). ارزش درک‌شده نیز از متغیرهای مرتبط با کیفیت خدمت و رفتار آتی مشتریان است. امروزه، تأکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به‌طور متداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد؛ از این رو کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری و ارزش ادراک‌شده مشتریان توجه زیاد بازاریابان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است. به اعتقاد شو چن^۳ (۲۰۰۸)، ارزش درک‌شده توسط مشتری، رضایت مشتری را تقویت می‌کند، به‌ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات

1. Basheer Abbas
2. Chang
3. Shu Chen

مشتریان و بر اساس درک قبلی از مشتری است (۹). اولیور^۱ (۱۹۹۹) اعتقاد دارد ارزش، ساختار منحصر به فردی از رضایت و کیفیت است. او اعتقاد دارد شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته، به نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان منجر می‌شود. به نظر او هر درک سطحی از ارزش موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیر گذار بر وفاداری است. شو چن^۲ (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان کرده است یافته‌های تحقیقات در مورد ارزش ادراک شده می‌تواند به صورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش‌بندی بازار را بازگو کند؛ زیرا ادراک مصرف‌کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می‌شود. با بهره‌گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک شده، خدمات‌دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مقایسه کنند. به علاوه، این امر ظرفیت و توانایی خدمات‌دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده به عنوان ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می‌بخشد. در واقع، ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. بر همین اساس، مطالعات تجربی نشان می‌دهند مفهوم ارزش ادراک شده می‌تواند در آشکار کردن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان مثرتر باشد؛ زیرا این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است.

رفتار مصرف‌کننده به مجموعه واکنش‌های رفتاری اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده پس از استفاده از خدمات مرکز یا سازمان از خود بروز می‌دهد. تئودوراکیس^۳ (۲۰۱۳) تبلیغات مثبت رفتاری، تمایل و اشتیاق به سفارش مجدد و خرید دوباره را به عنوان معیارهای نیت رفتاری مصرف‌کننده بیان کرده است. امروزه، با رشد روز افزون اقتصاد در سالیان آتی در کشور و افزایش درآمد و استانداردهای زندگی و توجه مردم به ورزش و امکانات ورزشی، میزان استفاده از این امکانات رو به گسترش است. همچنین وجود استرس‌های مختلف در زندگی باعث شده افراد برای لحظاتی با حضور در مراکز ورزشی به دنبال آرامش فکری و تخلیه انرژی خود باشند. مراکز تفریحی ورزشی از بهترین مکان‌هایی است که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آن‌ها حضور یابند. همچنین علاوه بر اهداف سلامتی، اهداف اقتصادی نیز مد نظر فعالان این عرصه است؛ به عنوان مثال صنعت ورزش‌های تفریحی در کشور آمریکا سریع‌ترین رشد را در بین صنایع مولتی میلیاردری دیگری

1. Oliver
2. Shu Chen
3. Theodorakis

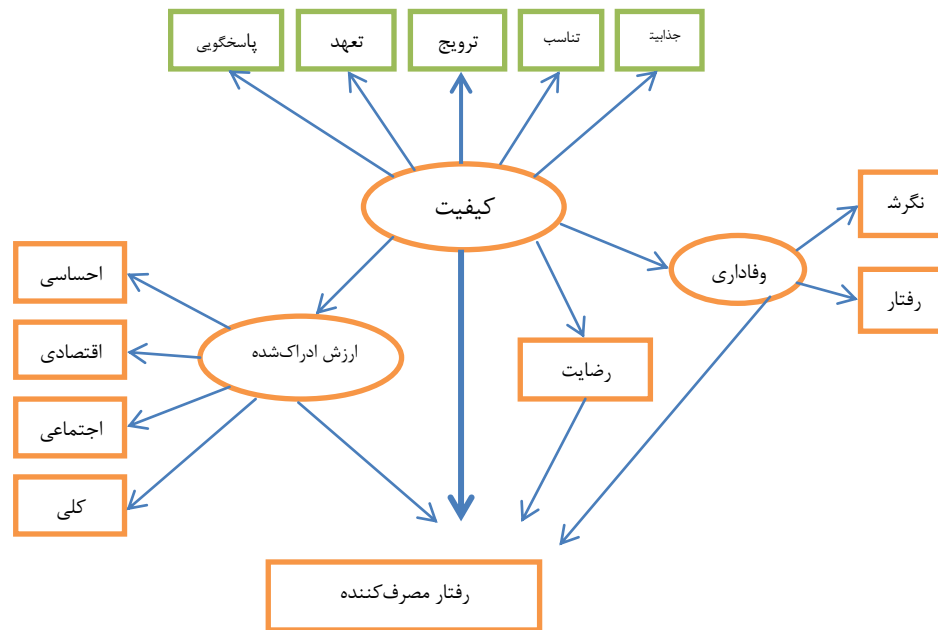
داشته است طوری که در ده سال گذشته این صنعت ۱۰۵٪ رشد داشته است (۱۰). طبق گزارش انجمن باشگاه‌های ورزشی و سلامتی^۱ (IHRSA) در سال ۲۰۰۷ در طول ۲۰ سال تعداد عضویت از ۱۷/۳ میلیون نفر در سال ۱۹۸۷ به ۴۲/۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ رسیده است. (گزارش جهانی IHRSA ۲۰۰۷). همچنان تعداد باشگاه‌های سلامتی و تندرستی تجاری از ۹۲۲۲ در سال ۱۹۸۵ به ۲۹۳۵۷ در سال ۲۰۰۷ رسیده است (۱۰). خوشبختانه در سال‌های اخیر تعداد این مراکز در کشور روز به روز در حال افزایش است و همراه با افزایش تعداد آن‌ها رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر رو به گسترش است. البته هنوز آمار دقیقی از تعداد شرکت‌کنندگان در این مراکز وجود ندارد. با توجه به این افزایش، تعداد و به‌وجود آمدن رقابت برای جذب و حفظ مشتریان تدوین راه‌کارهای حفظ مشتریان باید در دستور کار مدیران ارشد مراکز قرار گیرد. رقابت‌گرایی در عرصه نوین خدمات‌رسانی باعث شده تا بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که توجه کافی به این مقوله نداشته‌اند از دور رقابت خارج گردند. در واقع، عملکرد نامطلوب مراکز تفریحی ورزشی موجب نارضایتی مصرف‌کنندگان و به‌تدریج خارج شدن از دور رقابت با سایر رقبا می‌شود؛ به‌عنوان مثال ساویر و اسمیت^۲ (۱۹۹۹) اشاره داشتند که مراکز دارای تسهیلات و تجهیزات آمادگی جسمانی در ایالات متحده سالانه حدود ۴۰٪ از مشتریان خود را از دست می‌دهند (۱۱). در میان مراکز تفریحی ورزشی مراکز مربوط به فعالیت‌های تفریحی ورزشی آبی از اولویت‌های اول استفاده‌کنندگان هستند. طراوت و شادابی که فعالیت‌های آبی به افراد می‌دهد باعث شده اغلب خانواده‌ها حضور در این مراکز را تجربه کرده، آن را وسیله‌ای برای گذراندن صحیح اوقات فراغت در جهت سلامتی و استفاده از آثار سودمند اجتماعی آن بدانند. در خصوص این موضوع و رفتار آتی مشتریان در قبال مراکز تفریحی ورزشی، متغیرهایی همچون رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و ارزش درک‌شده آنان مؤثر است. این در حالی است که تحقیقات اندکی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و متغیرهای مرتبط با مشتریان پرداخته‌اند. این تحقیق با توجه به مطالب فوق قصد دارد تأثیر کیفیت خدمات را بر رفتار آتی مصرف‌کنندگان، رضایت مشتری، وفاداری و ارزش ادراک‌شده بررسی کند.

1. International Health Racquet and Sports Club Association
2. Sawyer & Smith

مدل مفهومی

با توجه به چارچوب تحقیق و متغیرهای مورد نظر تحقیق، مدل مفهومی در شکل ۱ آورده شده است. این مدل با هدف تبیین و درک مناسب‌تر روابط متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک‌شده و در نهایت رفتار آتی مصرف‌کننده بنا شده است. تاکنون مدل‌های مختلفی در حوزه متغیرهای بیان‌شده مطرح شده‌اند که البته هیچ‌یک شامل تمامی متغیرهای این تحقیق نبوده است. از جمله متغیرهای مطرح‌شده می‌توان به مدل رضایت مشتری کانو (۱۹۹۳)، فورنل (۱۹۸۹)، مدل شاخص رضایت مشتری سوئد^۱ (SCSB، ۱۹۹۲)، شاخص رضایت مشتری آمریکا^۲ (ACSI، ۱۹۹۴)، شاخص رضایت مشتری اروپا^۳ (ECSI) و مدل کیفیت خدمات سروکوال پاراسورمون^۴ (۱۹۹۴) اشاره کرد که هر یک با توجه به فرهنگ و محیط منطقه‌ای خود تدوین شده‌اند؛ به‌عنوان مثال، مدل کیفیت خدمات سروکوال که تا کنون بیشترین استفاده را در مقالات حوزه کیفیت خدمات داشته است شامل پنج متغیر قابلیت اطمینان (عرضه مطلوب خدمات ورزشی)، میزان پاسخگویی (کیفیت رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتریان)، اعتماد (قابلیت اعتماد به ادعاهای کیفیتی)، عوامل محسوس (دکوراسیون، ظاهر و آراستگی) و همدلی (تلاش برای درک نیازها و خواسته‌های مشتری) است. در این مدل با توجه به فرهنگ ایران و محیط مراکز تفریحی-ورزشی آبی، تلفیقی از متغیرهای مدل پاراسورمون و متغیرهای جدید استفاده شد.

-
1. Swedish Customer Satisfaction Barometer
 2. American Customer Satisfaction Index
 3. European Customer Satisfaction Index
 4. Parasuraman



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شده است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل: پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است. در بعد کیفیت خدمات از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۵ بعد و ۳۶ سؤال، در بعد رضایت مشتری از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۰ سؤال، در بعد وفاداری از پرسشنامه لیم^۱ (۲۰۰۶)، در بعد ارزش ادراک شده از پرسشنامه محقق ساخته شامل چهار زیرمؤلفه و ۹ سؤال و برای بعد رفتار آتی از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۷ سؤال استفاده شد که خلاصه متغیرهای مورد سنجش در فرضیه‌ها در جدول ۱ درج شده است. پرسشنامه‌ها بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بوده است. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید

1. Lim

صاحب‌نظران رسیده و پایایی آن‌ها بیشتر از ۰/۷۰ به‌دست آمد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مراکز تفریحی-ورزشی آبی کشور تشکیل می‌دادند. با توجه به اینکه تعریفی که از مراکز تفریحی ورزشی آبی شده است با خدماتی که صرفاً در استخرها ارائه می‌شود، متفاوت است و با توجه به آمار تقریبی وزارت ورزش و جوانان، تعداد جامعه آماری بیش از ۲۰ مرکز نیست. با توجه به گستردگی جامعه تحقیق، پنج مرکز بزرگ ورزشی-تفریحی آبی کشور به شکل هدفمند بررسی شدند. روش نمونه‌گیری انتخاب مراکز به‌صورت خوشه‌ای و در هر مرکز، با توجه به همگن نبودن جامعه آماری، به شکل تصادفی طبقه‌ای بود. محقق در نظر داشت از روش معادلات ساختاری^۱ SEM استفاده کند و بنا به نظر جکسون^۲ (۲۰۰۳) حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل لازم است. همچنین (شه و گلدشتاین^۳، ۲۰۰۶؛ کلاین^۴، ۲۰۱۰) حجم نمونه توصیه‌شده برای SEM را حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه کرده است (۱۲) که با توجه به اینکه در این تحقیق ۱۱ عامل بررسی شده است، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه تکمیل شد که ۲۱۷ پرسشنامه پذیرفته و تحلیل شد. در آمار توصیفی مواردی چون شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار)، شاخص‌های مرکزی (میانگین) و جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل آماری از نرم‌افزارهای اس. پی. اس. موس^۵ استفاده شد. همچنین از روش معادلات ساختاری SEM برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

جدول ۱- متغیرهای مورد سنجش در فرضیه‌های تحقیق

مؤلفه	متغیر	گویه‌ها
کیفیت خدمات	جذابیت	به‌روز بودن، طراحی و چیدمان مناسب تجهیزات و تأسیسات پاکیزگی محیط، کارکنان و وسایل مجموعه جذابیت برنامه‌ها و فعالیت‌های مرکز
	میزان پاسخ‌گویی	کیفیت رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتریان اولویت‌دهی به پاسخ به مشتریان توضیح نحوه استفاده از تجهیزات و خدمات

1. Structural Equation Modeling
2. Jackson
3. Shah & Goldstein
4. Kline
5. SPSS
6. AMOS

<p>مهارت و دانش کافی کارکنان</p> <p>تناسب ساعات کاری، هزینه، تعداد کارکنان و امکانات جانبی</p> <p>حفظ اطلاعات مشتریان، جبران خسارات</p> <p>قابلیت اطمینان، اهمیت به مشتری، وجهه اجتماعی مرکز</p> <p>میزان فعالیت‌های تبلیغی، دسترسی به اطلاعات مجموعه</p> <p>دسترسی به وبسایت، تلفن و... در مورد مرکز</p>	<p>تناسب</p> <p>تعهد</p> <p>ترویج</p>	<p>رضایت مشتری</p>
<p>رضایت از محصولات و خدمات</p> <p>رضایت از نیروی انسانی</p> <p>علاقه‌مندی به گذران اوقات فراغت در مرکزی خاص</p>	<p>وفاداری نگرشی</p> <p>وفاداری رفتاری</p>	<p>وفاداری</p>
<p>تعهد به استفاده از مرکز</p>	<p>ارزش احساسی</p>	<p>ارزش ادراک‌شده</p>
<p>حمایت همه‌جانبه از فعالیت‌های مرکز</p> <p>داشتن احساس مثبت از فعالیت‌های مرکز</p>	<p>ارزش اقتصادی</p>	
<p>مناسب بودن خدمات در مقابل هزینه پرداختی</p>	<p>ارزش اجتماعی</p>	
<p>سابقه مناسب اجتماعی مرکز</p>	<p>ارزش کلی</p>	
<p>ارزش کلی ادراک‌شده به وسیله مشتری</p> <p>استفاده مجدد از خدمات مرکز</p> <p>بیان جنبه‌های مثبت مرکز برای دیگران</p> <p>استفاده مجدد حتی در صورت افزایش قیمت خدمات</p>		<p>بازگشت مجدد (رفتار آتی مصرف‌کننده)</p>

نتایج

در بخش آمار توصیفی، نتایج نشان داد میانگین سن مشتریان ۱۹/۴٪ بین ۱۰ تا ۱۹ سال، ۵۲٪ بین ۲۰ تا ۲۹ سال و سایرین بیش از ۳۰ سال بود. ۵۶/۷٪ مرد و ۴۳/۳٪ زن بودند. ۷۰٪ مشتریان مجرد و ۳۰٪ متأهل بودند. درآمد خانوار ۵۰٪ مشتریان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۳/۶٪ بین یک تا دو میلیون تومان و ۱۷/۱٪ بیش از دو میلیون تومان است. وضعیت حضور ۵/۵٪ مشتریان به شکل سالیانه، ۶/۵٪ ماهیانه و ۸۸٪ جلسه‌ای بوده است.

در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزار آموس ۱۸ آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چندمتغیره از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی است؛ زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چندمتغیره است و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری حل کرد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یکسری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی‌های اصلی آن تجزیه و تحلیل K متغیر مستقل و Π متغیر وابسته است. این روش، ترکیب پیچیده‌ای است از تجزیه و تحلیل عاملی و رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر که مدل‌های علی- معلولی را تجزیه و تحلیل می‌کند. در مدل‌های علی، ابتدا باید مدل اولیه را آزمایش کرد. بدین منظور، از معیارهای برازش مدل استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز شاخص‌های متعددی برای تعیین برازش مدل استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

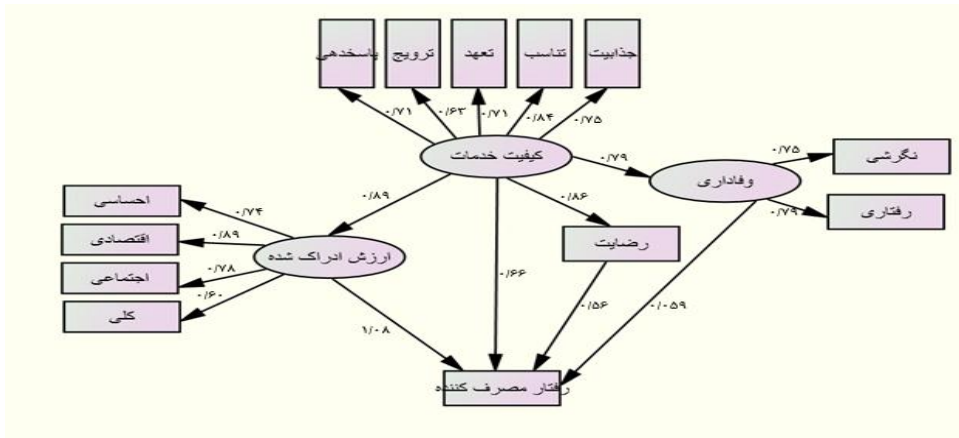
معیار	حد قابل قبول	امتیاز کسب‌شده مدل
نسبت کای اسکوئر به درجات آزادی (CMIN/DF)	کوچک‌تر از ۲	۱/۶۸
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نسبی (RFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	عدد کمتر نشانه مدل بهتر است	۰/۰۲۵
ریشه میانگین مجذور خطای میانگین (RMSEA)	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۴۵

بعد از اینکه برازش مدل به‌طور منطقی با داده‌ها تأیید شد، معناداری اجزای مدل و روابط بین متغیرها نیز ارزیابی می‌شود. در جدول ۳ وزن رگرسیونی استاندارد متغیرهای تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۳- وزن رگرسیونی استاندارد

P	متغیر	وزن رگرسیونی استاندارد
***	کیفیت خدمات	رفتار مصرف‌کننده ۰/۶۶
***	کیفیت خدمات	ارزش ادراک‌شده ۰/۸۹
***	کیفیت خدمات	وفاداری ۰/۷۹
***	کیفیت خدمات	رضایت مشتری ۰/۸۶
***	کیفیت خدمات	جذابیت ۰/۷۵
***	کیفیت خدمات	تناسب ۰/۸۴
***	کیفیت خدمات	ترویج ۰/۶۳
***	کیفیت خدمات	تعهد ۰/۷۱
***	کیفیت خدمات	پاسخگویی ۰/۷۱
***	وفاداری	نگرشی ۰/۷۵
***	وفاداری	رفتاری ۰/۷۹
***	ارزش ادراک‌شده	ارزش اجتماعی ۰/۷۸
***	ارزش ادراک‌شده	ارزش اقتصادی ۰/۷۶
***	ارزش ادراک‌شده	ارزش احساسی ۰/۷۴
***	ارزش ادراک‌شده	ارزش کلی ۰/۶۰
***	ارزش ادراک‌شده	رفتار مصرف‌کننده ۰-۰۱
***	رضایت مشتری	رفتار مصرف‌کننده ۰/۵۶
۰/۵۱	وفاداری	رفتار مصرف‌کننده ۰/۰۵۹

با توجه به ضرایب رگرسیونی متغیرها ترسیم مدل تحقیق بدین شکل امکان پذیر خواهد بود. میزان خطا در حد $\alpha=0/05$ میباشد.



شکل شماره ۲: مدل مستخرج از تحقیق با ضرایب تعیین مسیر

پس از مشخص شدن مدل تحقیق، فرضیه‌های تحقیق قابلیت آزمون شدن دارند که در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید	H1: کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.
تأیید	H2: کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد.
تأیید	H3: کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد.
تأیید	H4: کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک‌شده مشتریان دارد.
تأیید	H5: رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.
عدم تأیید	H6: وفاداری تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.
تأیید	H7: ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد با در نظر داشتن برخی متغیرهای تأثیرگذار که در تحقیقات گذشته بدان اشاره شده بود، مدلی برای تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان تدوین شود. این مؤلفه‌ها شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و ارزش ادراک‌شده بود. از آنجا که تا کنون در ایران و به‌ویژه در حوزه ورزش تحقیقی که به شکلی جامع به بررسی این متغیرها در مراکز تفریحی ورزشی - که امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت و توسعه ورزش همگانی دارند- انجام نشده است، ضرورت این تحقیق مشخص می‌شود. اغلب تحقیقات داخل کشور در حوزه خدمات بانکی یا گردشگری است. نتایج نشان داده است قسمت اعظم مصرف‌کنندگان خدمات مراکز تفریحی ورزشی را قشر نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهد؛ به همین دلیل این مراکز باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را در حوزه خدمات خود بگنجانند که این گروه به آن‌ها علاقه‌مند باشند. البته وجود وسایل و تجهیزات هیجان‌انگیز در پارک‌های آبی حکایت از آن دارد که مدیران این مراکز تا حدودی به اهمیت این نکته واقف‌اند. همچنین حضور قابل توجه بانوان در مراکز تفریحی ورزشی آبی نشان می‌دهد زنان جامعه به نحوه گذران اوقات فراغت خود اهمیت بیشتری می‌دهند و بیشتر مراکز هم با توجه به این موضوع، دست‌کم سه روز از هفته را به استفاده بانوان اختصاص داده‌اند. نتایج نشان داد افراد مجرد بیش از متأهلان از مراکز استفاده می‌کنند که دلیل اصلی آن مشغله بیشتر افراد متأهل است، به‌ویژه

مشاهده شد در روزهای غیرتعطیل افراد متأهل کمتر فرصت استفاده از این مراکز را دارند. درآمد خانوار نیز نقش بسیار مهمی در میزان استفاده افراد از برنامه‌های مراکز را دارد؛ به همین دلیل در پرسشنامه جمعیت‌شناختی، درآمد خانوار گنجانده شد ولی تنها بر آن تکیه نشده است؛ زیرا بسیاری از مشتریان دارای درآمد و شغل نبوده‌اند. نتایج نشان داد بخش عمده مشتریان، یعنی حدود ۷۰ درصد، درآمد متوسطی از ۶۰۰ هزار تومان تا ۲ میلیون تومان دارند و برای خانوارهای با درآمد کمتر، صرف هزینه برای فعالیتهای تفریحی ورزشی در اولویت نیست. افراد و خانوارهای با درآمد بیشتر نیز معمولاً به برخی مراکز تفریحی-ورزشی خاص گرایش بیشتری دارند. در تحقیقات هان دیک هیم^۱ (۲۰۰۶) و چیا هو لئو^۲ (۲۰۱۰) نیز رابطه مثبت سطح درآمد با میزان استفاده از مراکز تفریحی ورزشی اشاره شده است (۱۳). بنا بر نتایج، ۸۸ درصد مشتریان به‌صورت جلسه‌ای اقدام به خرید بلیت می‌کنند و درصد کمتری تمایل دارند به‌صورت اعضاء کوتاه‌مدت یا بلندمدت از مراکز تهیه بلیت نمایند که نشان می‌دهد هنوز استفاده از خدمات مراکز به‌صورت دائمی و مستمر نهادینه نشده است. از جمله دلایل این موضوع، بنا به گفته مشتریان، این است که اگر مشاهده کنند خدمات مراکز نمی‌تواند نیازهای آنان را برآورده کند، بتوانند به‌راحتی از خدمات مراکز دیگر استفاده کنند.

در بخش بحث نتایج استنباطی هر یک از فرضیه‌ها بررسی می‌شود. نتایج فرضیه اول نشان داد کیفیت خدمات می‌تواند به‌طور مستقیم و بدون واسطه تأثیری معنادار بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. البته در تحقیقات مختلف تعابیر متفاوتی از رفتار مصرف‌کننده آورده شده است، اما در این تحقیق منظور از رفتار آتی مصرف‌کننده تمایل به بازگشت مجدد و قصد خرید دوباره محصول یا خدمات مراکز تفریحی ورزشی آبی مد نظر بوده است. در مورد مؤلفه کیفیت خدمات نیز با توجه به وجود ۵ مؤلفه، ضریب رگرسیون مؤلفه جذابیت بیشتر از سایر مؤلفه‌ها بود. یعنی عواملی همچون وجود وسایل و تجهیزات و همچنین برنامه‌ها و فعالیتهای جذاب نقش مهمی در بازگشت مجدد مشتری دارد؛ به همین دلیل برخی مراکز با توجه به درک این متغیر بعد از گذشت مدتی اقدام به تعویض وسایل یا ایجاد برنامه‌های مختلف و جذاب همچون جشنواره‌ها یا مسابقات می‌کنند و با این کار باعث تشویق افراد برای مراجعه به مرکز می‌شوند. نتایج این فرضیه با تحقیق تئودوراکیس (۲۰۱۳) همخوانی داشت، اگرچه وی بر نقش متغیر میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین دو متغیر

1. Hyun Dick Him

2. Chia Hao Liu

تأکید دارد (۱۴). البته تحقیقاتی که اثر کیفیت خدمات را بر رفتار مصرف‌کننده به شکل مستقیم بررسی کرده‌اند اندک است. همچنین تحقیق بشیر عباس (۲۰۱۲) با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد (۶). در تحقیق وی بعد ملموس‌پذیری تأثیر بیشتری بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان داشته است. همچنین چانگ^۱ (۲۰۱۲) و هوانگ^۲ (۲۰۱۰) به ارتباط مستقیم و غیرمستقیم کیفیت خدمات و رفتار آتی مصرف‌کننده اشاره داشته‌اند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد. تاکنون تحقیقات مختلفی در مورد تأثیر این دو عامل و نقش رضایت مشتری در خرید خدمات و محصولات و همچنین بازگشت مجدد مشتری و نیز تبلیغات مثبت از طریق مشتری راضی انجام شده است که بیشتر آن‌ها به نقش مثبت رضایت مشتری اذعان داشته‌اند (اندرسون و فورنل^۳، ۲۰۰۰؛ هلیر و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ به رلی و همکاران^۵، ۲۰۰۴؛ سان سو و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ بال و همکاران^۷، ۲۰۰۶) و (یوشیدا^۸، ۲۰۱۱؛ لی کیم^۹، ۲۰۱۱؛ انگلوا^۸، ۲۰۱۱) (۱۶، ۱۷). کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. این یافته با نتایج سلامت (۱۳۹۱) و کوزه چیان (۱۳۸۸) همخوان است (۱۸، ۱۹). وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. البته رضایت مقوله‌ای نسبی است و باید در تمامی ابعاد حاصل شود. یکی از ابعاد مهم آن رضایت از رفتار کارکنان است که در این تحقیق در قالب پرسشنامه کیفیت خدمات بررسی شده است.

-
1. Chang
 2. Hwang
 3. Anderson & Fornell
 4. Hellier & et al
 3. Berli & et al
 4. San Su & et al
 5. Ball & et al
 6. Yoshida
 7. Lee Kim
 8. Anglwa
 9. Bitner

نتایج فرضیه سوم نشان داد کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد؛ از این رو یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بیتنر^۱ (۱۹۹۲)، مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، لئو (۲۰۰۸)، محمدی (۱۳۹۰) و سابیوت (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۲۰). دانکن و گری، (۲۰۰۲؛ لیپ، ۲۰۰۶ و شانک، ۲۰۰۶) بر اساس تحقیقات خود بیان می‌کنند که بهبود کیفیت خدمات از طریق افزایش سطح رضایت مشتریان به افزایش وفاداری و حضور مشتریان در مراکز ورزشی منجر می‌شود (۲۱)؛ بنابراین می‌توان گفت تأکید مدیران مراکز تفریحی ورزشی آبی بر تأمین رضایت مشتری گامی مؤثر در مسیر وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب درآمد بیشتر مراکز است؛ یعنی وقتی مشتری خود را عضوی متعهد به مرکز می‌داند سعی می‌کند اغلب اوقات فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات آن مرکز استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر برای استفاده از سایر مراکز ترجیح می‌دهد از همان مرکز همیشگی استفاده نماید که در واقع این بخش وفاداری نگرشی او را نشان می‌دهد. در مرحله بعدی وفاداری رفتاری نیز مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از مرکز مربوط حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآمد و سعی خواهد کرد تا دیگران را به این کار تشویق کند.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های عبدالوند (۱۳۸۸) که برگرفته از تحقیقات (برن و گرند^۱، ۲۰۰۰؛ ویلرز و کوئلهو^۲، ۲۰۰۳؛ سان سو و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ بال و همکاران، ۲۰۰۶) است، همخوانی دارد (۱۵). یافته تحقیق نوویالا^۱ (۲۰۱۱) نیز تا حدود زیادی با نتایج فرضیه همخوان است. وی اشاره داشته هر دو متغیر رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بستگی زیادی به متغیرهایی دارد که قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند و این دو مؤلفه در مراکز مختلف و رشته‌های ورزشی متفاوت است (۲۲).

چین لن چن^۴ (۲۰۱۱) بیان کرده ارتباط بین ارزش ادراک شده و وفاداری مثبت است و ارزش ادراک شده می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد. در واقع، کیفیت مناسب خدمات

-
1. Bern & Grand
 2. Willers & Koelhou
 3. San su & et al
 4. Chien lin chen

می‌تواند از جهات مختلف احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از حضور در مراکز ورزشی دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می‌دهد. همچنین مشتری احساس می‌کند در مقابل هزینه‌ای که پرداخت کرده، خدمات مناسبی دریافت کرده که برای او ارزشمند است. برخی مشتریان نیز با توجه به ارزش اجتماعی و حضور در کنار قشر خاصی از جامعه به مراکز مراجعه می‌کنند؛ از این رو توجه مدیران به مقوله کیفیت خدمات سبب ارتقای ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده مشتری می‌شود.

نتایج فرضیه پنجم نشان‌دهنده تأثیر مثبت رضایت مشتری بر رفتار مصرف‌کننده است. این نتیجه با یافته‌های تئودوراکیس (۲۰۱۳) همخوانی دارد. وی به بررسی تأثیر رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاچیان حرفه‌ای فوتبال پرداخته است. همچنین یافته‌های کاوه و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ نوویلا، ۲۰۱۲، چانگ، ۲۰۱۲ با این تحقیق همخوان است. چین لن چین (۲۰۱۱) بیان کرده رضایت مشتری می‌تواند ارتباط مثبت بین ارزش مشتری و ارزش زندگی مشتری را تعدیل کند (۲۳). البته با توجه به اینکه رضایت مشتری مقوله‌ای نسبی است، تعمیم نتایج دشوار است؛ زیرا حتی در جامعه آماری همگن نیز ملاک‌ها و سطوح انتظارات مشتریان متفاوت است؛ بنابراین مدیران باید به دنبال راهبردها و سیاست‌هایی باشند تا بتوانند این سطوح مختلف انتظارات را شناخته و برای تأمین آن برنامه‌های عملیاتی داشته باشند. در این میان، رفتار کارکنان، قیمت تمام‌شده برای مشتری، زمان صرف‌شده برای استفاده از امکانات مراکز و بسیاری از عوامل دیگر نقش‌آفرینی می‌کنند. یکی از عواملی که بیشتر مشتریان رضایت‌اندکی از آن داشتند، زمان صرف‌شده برای استفاده از وسیله‌های تفریحی است؛ به‌عنوان مثال، در برخی وسایل پرطرفدار گاهی تا ۴۵ دقیقه زمان برای رسیدن نوبت صرف شده است که باعث شده از حوصله مشتری کاسته شود و علت این مسئله پذیرش بیش از حد ظرفیت مراکز برای کسب سود بیشتر و نبود استاندارد مشخص و همچنین عدم نظارت از طرف سازمان‌های مسئول است، ولی به‌طور کلی مشتریان راضی اذعان داشته‌اند که حاضرند مجدداً به این مراکز بازگردند و دیگران را هم تشویق به این کار کنند. نتایج فرضیه ششم بیان‌کننده این است که وفاداری تأثیر معنی‌داری بر رفتار آتی مشتریان ندارد. البته این نتیجه‌ای است که در قالب مدل و با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲ به‌دست آمده و تحلیل

1. Kaveh & et al

2. The Alpha Micro Operating System

نتایج با استفاده از روش رگرسیون نشان می‌دهد وفاداری و ابعاد آن می‌توانند پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای رفتار مصرف‌کننده باشند. در هر حال، علت اصلی معنی‌دار نبودن این فرضیه میانگین کم نمره وفاداری مشتریان بوده که در مقایسه با مؤلفه‌های دیگر تحقیق مقدار کمتری داشته است؛ یعنی اگرچه ممکن است وفاداری تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد، ولی در مورد مشتریان مراکز تفریحی ورزشی، نمره کم وفاداری به دست آمده مسئله مهمی است که باید بدان توجه شود. بسیاری از مدیران ورزشی، رضایت را برابر با وفاداری مشتری می‌دانند، در حالی که این دو مؤلفه تعاریف جداگانه‌ای دارند. 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 آبی باشد. در واقع، مدیران باید تمهیداتی ببندیشوند که مشتری را در هر دو بعد نگرشی و رفتاری وفادار نگه دارد. یافته‌های سابیوت (۲۰۱۳) گویای آن است که ۵۹٪ مشتریان بانک‌های کشور لیتوانی با وجود وفاداری زیاد، در صورت ارائه خدمات مناسب‌تر از طرف سایر بانک‌ها حاضرند بانک قبلی را رها کنند که با وجود وفاداری کم مشتریان در این تحقیق، یافته‌ها همخوان‌اند. برند هیل^۱ (۲۰۱۲) اظهار داشته رشته ورزشی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و در نهایت تکرار استفاده از مجموعه‌های ورزشی تأثیر داشته باشد (۲۴). یانگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان کرده‌اند وفاداری می‌تواند در ارتباط کیفیت خدمات و نیت بازگشت مشتری نقش میانجی داشته باشد (۲۵) که با یافته‌های این تحقیق همخوانی ندارد. به‌طور کلی بر اساس جستجوی محقق، تحقیقات اندکی به بررسی رابطه دو مؤلفه وفاداری و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند.

نتایج فرضیه هفتم نشان داد ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. سابیوت (۲۰۱۳)، کاوه و همکاران (۲۰۱۲) به ترتیب اشاره کردند که وفاداری و رضایت مشتری می‌تواند متأثر از ارزش ادراک‌شده باشد. نوویلا (۲۰۱۲) گفته است ارزش ادراک‌شده متغیری است که بستگی زیادی به متغیرهایی دارد که قابل مشاهده نیستند. چین لن چن (۲۰۱۱) نشان داد ارزش ادراک‌شده مشتری بر رضایت و وفاداری تأثیر مثبتی دارد. یافته‌های این فرضیه با تحقیق چایپاکدی

1. Brand Hill

و وتپراسیت^۱ (۲۰۱۰)، پسنیک کوردا^۲ (۲۰۱۰)، لیم (۲۰۰۶)، هیلر (۲۰۰۳)، دانکن و هوات (۲۰۰۲) همخوان است. با توجه به مدل، مشاهده می‌شود در میان متغیرهای ارزش ادراک‌شده، ارزش اقتصادی بیشترین واریانس را دارد و نشان می‌دهد قیمتی که مشتریان برای دریافت خدمات می‌پردازند نقش مهمی در کسب ارزش ادراک‌شده دارد. از آنجا که این عامل مستقیماً در اختیار مدیران مراکز ورزشی است، می‌تواند در راستای اهداف مراکز تغییر یابد. در واقع، هنگامی که مشتری احساس می‌کند خدمات دریافتی ارزشمند است تمایل دارد تا دوباره در مرکز حضور یابد و با عمل و گفتار خود باعث تبلیغ شود و حاضر است هزینه‌های بیشتری هم برای حمایت از مرکز پرداخت کند.

این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران مراکز ورزشی تفریحی آبی به تمامی متغیرهای تحقیق توجه نمایند و سعی کنند با ارائه خدمات مناسب، فراهم آوردن تجهیزات ایمن و مناسب، طراحی برنامه‌های ویژه اقبال مختلف سنی، برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژه کارکنان بر حسب نیاز مشتری، در نظر داشتن قیمت مناسب، ارزیابی مستمر و مداوم رضایت و وفاداری مشتریان سعی کنند مشتریانی وفادار به مرکز کسب نمایند که هزینه‌ای کمتر از جذب مشتریان جدید خواهد داشت. متأسفانه طی تحقیق مشاهده شد بسیاری از مدیران مراکز خود را بی‌نیاز از هرگونه تحقیق و پژوهش در مورد مشتریان می‌دانند و بیان می‌کردند تمامی مشکلات و نیازهای مشتریان را می‌شناسند و این در حالی بود که برنامه‌ای برای رفع مشکلات نداشتند. متأسفانه در ایران با توجه به تعداد اندک مراکز مناسب تفریحی-ورزشی آبی هنوز رقابت‌گرایی و ارائه خدمات بهتر نسبت به رقبا نهادینه نشده است و مراکز با ارائه هر گونه خدمات بی‌کیفیتی بازهم تعداد مناسبی مشتری دارند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان با حمایت از بخش خصوصی در زمینه احداث بیشتر این‌گونه مراکز برنامه‌ریزی کنند. به سایر محققان پیشنهاد می‌شود از این متغیرها و سایر متغیرهایی که امکان تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان را دارند در مراکز آبی و سایر مراکز ورزشی استفاده نمایند.

منابع

۱. رجبی مجتبی. رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتری در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

شهرستان شاهرود. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، ۱۳۸۹

2. Parasuraman, A; Zeithaml, V. & Berry, L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*, 1985; (49):41-50.
3. Palmer A, Mc Great Britain. *Principles of service marketing*. 3thed
4. Oliver R.L. "Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 2005; 63, Special Issue, pp: 33-44.
5. Liao JF. The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States – California, 2009.
6. Basheer Abbas, Al-alak Ghaleb, Awad EL-refae. The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2012; 3(1), pp 38-44
7. Chang Yi-Wei, Polonsky Michael Jay. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*. 2012. 31 (1); 75-88
8. Zins A H. "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, 2001. Vol. 12(3); pp: 269-296.
9. Chen Shu-Ching & et all. "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, 2008; vol.20(3); pp:188-98
10. International Health Racquet and Sports club Association. The 2007 IHRSA. Global report. Boston: Author; 2007
11. Sawyer T H & Smith O. *The management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore 1999.
۱۲. حبیبی علی. آموزش کاربردی نرم افزار لیزرل، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی، کتاب الکترونیک، انتشار پارس مدیر. وبسایت www.parsmodir.com. ۱۳۹۰.
13. Chia-Hao Liu. Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in sports centers in Taipei, Taiwan. A Dissertation Presented to the School of Graduate Studies of the University of Incarnate Word. 2010
14. Theodorakis Nicholas D & etal. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*. 2013; 16 (1):43-51
۱۵. عبدالوند محمد علی، غفاری آشتیانی پیمان. ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک های شهرستان اراک). *مجله پژوهش های مدیریت*. ۱۳۸۸، ۸۱: ۴۳-۵۵
16. Yoshida Masayuki, James Jeffery. Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*. 2011; 13-24

17. Angelova Biljana, Zekiri Jusuf Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2011; 1(3): 79-87
۱۸. سلامت ندا، فراهانی ابوالفضل، گودرزی، محمود. بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۱، شماره شانزدهم، دوره چهارم، ص ۵۵-۱۴۳
۱۹. کوزه چیان هاشم، گوهر رستمی حمیدرضا و احسانی محمد. مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. فصلنامه مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸، ۱-۳۷:۴۹.
20. Sabiote Estela Fernández, Sergio Román. Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2012; 11(1): 36-48
۲۱. محمدی روح الله و همکاران. رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیده اصفهان. ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی، ۱۳۹۰
22. Nuviala Alberto, Grao-Cruces Alberto, Antonio Pérez José -Turpin and Nuviala Román. Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*. 2012; 44 (1):94-103
23. Chien-Lin Chen, Len Tiu Wright, Michael Starkey The Path of Effects from Customer Value and Satisfaction to Customer Lifetime Value – Evidence from Banking Industry in Taiwan. *Marketing Fields Forever conference*. Liverpool. England, 2011.
24. Hill Brand, Green B Christine. Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sport scope across three sport facility contexts. *Sport Management Review*. 2012; 15(4): 485-99
25. Yang Wan-Chi & et al. A Service Quality Contingency Model Approach to the Willingness of Revisit a Leisure Farm. *The Journal of International Management Studies*, 2010; 5(2): 90-8

ارجاع دهی به روش ونگوور

اسماعیلی محسن، احسانی محد، کوزه‌چیان هاشم، هنری حبیب. طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی.

۱۳۹۳؛ ۶ (۲۶): ۵۸-۳۷