

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

لیلا طالب‌زاده<sup>۱</sup>

حمید جنانی<sup>۲</sup>

محبوب شیخعلی‌زاده<sup>۳</sup>

محمد رحیم نجف‌زاده<sup>۴</sup>



10.22034/SSYS.2022.2007.2424

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۴

هدف این پژوهش، تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمال غرب کشور بود. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بر پایه مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمال غرب کشور بودند. ۳۶۲ نفر از مشتریان، پرسشنامه محقق‌ساخته ارزش ادراک شده و پرسشنامه‌های استاندارد «رضایت مشتری» ليو (۲۰۰۸) و «وفاداری مشتری» ليو (۲۰۰۸) را به‌طور داوطلبانه تکمیل نمودند. روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی همگرا و واگرا و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. سودآوری باشگاه‌ها از طریق جمع‌آوری داده‌ها از مدیران باشگاه‌های ورزشی و با فرمول ارائه شده شرکت مایکروسافت، محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

نتایج نشان داد ارزش ادراک شده بر سودآوری باشگاه‌ها ( $t=4/22, \beta=0/10, P=0/001$ )، رضایت مشتری ( $t=11/719, \beta=0/547, P=0/001$ ) و وفاداری مشتری ( $t=4/188, \beta=0/178, P=0/001$ ) تاثیر مستقیم و معناداری دارد. ارزش ادراک شده از طریق رضایت و وفاداری مشتری بر سودآوری باشگاه‌ها تاثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

با توجه به نتایج، در کل می‌توان گفت که مدیران باشگاه‌های بدنسازی خصوصی باید تلاش کنند

۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده

E-mail: Janani@iaut.ac.ir

مسئول)

۳ استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

۴ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

از طریق توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآوردن کردن آنها موجبات افزایش قصد حضور مجدد مشتریان و در نهایت افزایش سودآوری باشگاه‌ها را فراهم آورند.  
واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سودآوری باشگاه و وفاداری مشتری.



## مقدمه

سازمان‌های امروزی در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند که در آن، مشتری حاکم واقعی بازار است. توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌هاست و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ و او را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (آنابلیلا و ویتور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۱۱). چنانچه سازمان‌های فعال در بازار رقابتی نتوانند مشتریان خود را حفظ کنند، سهم بازار خود را از دست می‌دهند و قادر به بقای خود نخواهند بود (جهانیان، صالحی و حسینی، ۱۳۹۷: ۸۸). سازمان‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری، منجر به از دست دادن کل جریان خریدهای مشتری در آینده می‌شود (شفیعی، سیفی و محمدی، ۱۳۹۷: ۳۲) که یکی از دلایل ایجاد این فرایند به مدیریت ارتباط با مشتریان مرتبط می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان فرآیند جذب مشتری جدید، نگهداری مشتریان موجود و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان بالقوه تعریف نمود تا بدین ترتیب فضای مناسب برای تعامل هر چه بیشتر با مشتریان فراهم شود. مدیریت ارتباط با مشتری یعنی مشارکت دادن مشتریان از مرحله دستیابی به آنها با ایجاد ارزش تا مرحله آموختن از آنها. چرخه مدیریت ارتباط با مشتری شامل اطلاعات به‌دست آمده از مشتریان، ایجاد ارزش و الترا برای مشتریان، ایجاد مشتریان وفادار، دستیابی به مشتریان جدید و کسب سود بیشتر معرفی شده است. بنابراین بر اساس پژوهش‌های انجام شده می‌توان گفت سودآوری مشتری برای سازمان نیاز به مدیریت چرخه ارتباط با مشتری است که در برگزیده متغیرهایی همانند ارزش ادراک شده مشتری، رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد. ارزش ادراک شده به معنی منفعتی است که مشتری در قبال هزینه پرداخت شده، به دست می‌آورد. به عبارت دیگر، به معنی کل سودمندی حاصل از یک محصول است مبنی بر اینکه از جانب مشتری چه چیزی دریافت و چه چیزی پرداخت شده باشد (اسکیلدسنا و کریستنسنا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۸۴۴). ارزش ادراک شده به عنوان یکی از عوامل درونی از مهمترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است که عبارت است از فهم ارزش‌های فردی، نگرش‌ها، نیازها و انتظارات مصرف کنندگان ورزش از طریق مشاهده، جمع‌آوری، ارزیابی و تفسیر نشانه‌هایی که آنها بروز می‌دهند (علیزاده، محرم زاده و الهی، ۱۳۹۸: ۳). نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از این است که ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (جنکینز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ به نقل از رنجبریان، رشیدکابلی، صنایعی و حدادیان، ۱۳۹۱: ۵۷). رضایت مشتری،

---

1 Anabila & Vitor

2 Eskildsena & Kristensena

3 Jenkins

به احساس خشنودی و خرسندی مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌ها پیرامون محصول یا خدماتی خاص، اطلاق می‌شود (تسی و ویلتون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸: ۲۰۴). از این رو، می‌توان اذعان نمود رضایتمندی متغیری است که با انتظارات مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان دارد (نظری، قره و اسدالهی، ۱۳۹۸: ۳۹)؛ به طوری که اگر بخواهیم از مرز رضایت مشتری بالاتر رویم و به مشتریان کاملاً راضی برسیم، پدیده وفاداری شکل می‌گیرد. در واقع، وفاداری صفت خاص مشتریان کاملاً راضی است و این نوع مشتریان به خرید خود ادامه می‌دهند (علی‌یاری، محمودی و سوادی، ۱۳۹۷: ۱۷). وفاداری، تعهد به خرید مجدد محصول یا خدمات ترجیح داده شده است؛ به نحوی که به همراه خرید مجدد، تبلیغ هم برای محصول توسط مشتری انجام می‌پذیرد (کسیو-سیلوا، ریویلا-کاماچو، وگا-وازکویز و پالاسیوس-فلورنسیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۲). وفاداری مشتری یکی از بهترین مقیاس‌های موفقیت هر سازمان است. بنابراین توسعه، حفظ و ارتقای وفاداری مشتری یکی از حوزه‌های تمرکز کلیدی در اغلب فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌هاست (نیادزایو و خواجه‌زاده<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۲۶۳). بعد از ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان در مدیریت ارتباط با مشتری، سودآوری مشتری برای سازمان مطرح می‌گردد. سودآوری مشتری از حاصل کسر هزینه از درآمدی که یک مشتری خاص در یک دوره زمانی مشخص برای سازمان ایجاد می‌نماید به دست می‌آید (ترپسترا و وربیتن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۱). کارواچه-فرانکو<sup>۵</sup>، الوارز-ریسکو<sup>۶</sup>، کارواچه-فرانکو، کارواچه-فرانکو، ایسترادا-مرینو<sup>۷</sup> و ویلاوبوس-الوارز<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) در تحقیق خود با بررسی ۳۸۱ گردشگر داخلی و خارجی در شهر لیما پرو به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک‌شده (احساسی-اجتماعی و اقتصادی-عملکردی) بر رضایت و وفاداری گردشگرها تاثیر معناداری دارد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود بر روی مشتریان فروشگاه‌های رنجیره‌ای شهر تهران به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک‌شده و کیفیت درک‌شده از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. تران و لی<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود با بررسی ۲۲۰ مشتری فروشگاه‌های رفاه در ویتنام به این نتیجه رسیدند

1 Tse & Wilton

2 Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio

3 Nyadzayo & Khajehzadeh

4 Trepstra & Verbeeten

5 Carvache-Franco

6 Alvarez-Risco

7 Estrada-Merino

8 Villalobos-Alvarez

9 Tran & Le

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

که ارزش ادراک شده به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق رضایت مشتری بر مقاصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. کاوونگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و کاوونگ (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود، با بررسی تماشاگران سینما و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فروشگاه‌های مد در ویتنام به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک شده از طریق رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری و قصد خرید مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدسی، شیخعلی زاده و فرجی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با بررسی ۹۰ نفر از کارشناسان، مدیران و سرپرستان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل به این نتیجه رسیدند که پیامدهای خصوصی سازی (گسترش مالکیت، افزایش کیفیت خدمات، افزایش رضایت مشتریان، کارآیی واحدهای مدیریتی) و تبلیغات (استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی، تبلیغات گسترده در فصول مختلف سال، صحنه‌گذاری از طریق مربیان متخصص و نام آشنا در تبلیغات) بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بای، سلیمانی مقدم و شریعتی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با بررسی ۱۵۳ نفر از مدیران باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظایف) با سودآوری کسب و کار ارتباط مثبت و معناداری دارد. علیزاده، محرم زاده و الهی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با بررسی ۴۰۲ نفر از تماشاگران تیم فوتبال تراکتور سازی تبریز به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) و رفتار خرید تماشاگران (حضور مجدد، خرید و میزان هزینه‌کرد) تاثیر مثبت و معناداری دارد. سلطانی و بی‌نیاز (۱۳۹۸) در پژوهش خود با بررسی نظرات ۱۰۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فوتبال دریافته‌اند که منابع سازمانی (منابع انسانی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و امکانات ورزشی) و مزیت رقابتی (کیفیت و پاسخگویی به مشتری) در سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران تاثیر مثبت و معناداری دارند. شفیع، سیفی و محمدی (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اجرای اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری بر افزایش رضایت و سودآوری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵) در پژوهش خود، با بررسی ۳۸۴ نفر از مشتریان کالاهای ورزشی در شهر تبریز دریافته‌اند که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴) در تحقیق خود بر روی ۴۱۷ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهر تهران به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد. سعیدی، عمادحسینی و فرزام (۱۳۹۴) در پژوهش خود بر روی ۳۴۱ نفر از بانوان

---

1 Cuong

باشگاه‌های استان مازندران نیز به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. اسمعیلی، احسانی، کوزه‌چیان و هنری (۱۳۹۳) با بررسی ۲۱۷ نفر از مشتریان مراکز تفریحی-ورزشی آبی کشور به دریافتند که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، رفتار مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. گاناریس، تزمپلیکاس و چاتزپاناگیوتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق رضایت و وفاداری مشتری بر قصد خرید مجدد و بیش خریدی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. گارلند<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) هم با توجه به بررسی‌های خود گزارش داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است و وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری برای سازمان اثر مثبت دارد (به نقل از اصانلو و خدای، ۱۳۹۴: ۱۷). باشگاه‌های ورزشی نیز از این فائده مستثنی نیستند و به عنوان موسسات و یا شرکت‌هایی برای بقا و ادامه حیات خود نیازمند سودآوری مشتریان می‌باشند. امروزه باشگاه‌های ورزشی در ساختار ورزش سراسر دنیا، اساس رشد و توسعه ورزش‌های مختلف هستند؛ به طوری که قهرمانان و نخبگان ورزشی در دل این باشگاه‌ها رشد و پرورش می‌یابند و همچنین، مکانی را برای گستره افراد جامعه فراهم می‌آورند تا زندگی سالم، بانشاط و پرتحرکی را تجربه کنند (رابینسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۳۷). همان‌طور که بیان شد، در باشگاه‌های ورزشی خصوصی مشتریان ورزشی به عنوان مهمترین دارایی محسوب می‌شوند (جابری، سلطان حسینی، نادریان جهرمی و خزائی پول، ۱۳۹۳: ۴۷۶). اوزتایشی، سزگین و اوزوک<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) نیز مطرح می‌کنند که در باشگاه‌های خصوصی، شرایط رقابتی فزاینده و شرایط اقتصادی نوین و توسعه ارتباطات قوی با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است؛ به طوری که بیشتر باشگاه‌های ورزشی جنبه تجاری پیدا کرده‌اند- برخی از مشتریان برای آنها سودآور و برخی غیرسودآور هستند. با توجه به چالش ایجاد شده در محیط کسب و کارها در شرایط پاندمی کووید- ۱۹ (کرونا) طی دو سال اخیر، حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی کاهش یافته و به تبع آن سودآوری باشگاه‌ها هم افت محسوسی پیدا کرده است. بنابراین توجه به ارزش‌ها و خواسته‌های نوظهور مشتریان در شرایط شیوع ویروس کرونا، حفظ و ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان می‌تواند مورد تاکید باشگاه‌های ورزشی و کسب و کارهای حال و آینده باشد، چرا که هزینه جذب مشتری

1 Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou

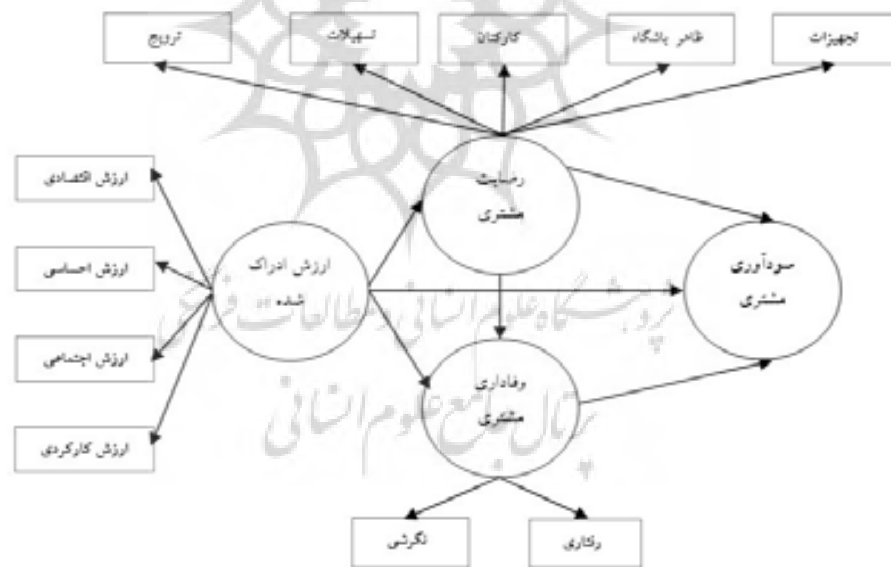
2 Garland

3 Robinson

4 Öztayşi, Sezgin, & Özok

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

جدید، بسیار بیشتر از هزینه حفظ مشتری موجود است و فقدان اطلاعات از مشتریان جدید، انتخاب مشتریان هدف را دشوار و باعث ناکارآمدی تلاش‌های بازاریابی می‌شود (هوانگ، جانگ و سوچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۸۱؛ تینابو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۱۲۳). نگاهی به مطالعات و تحقیقات انجام یافته در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی و تاثیر آن بر مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین آن است که مطالعه گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این زمینه یافت. در واقع در مطالعات مختلف، توجه کمی به تحقیقاتی شده است که میزان سودآوری باشگاه‌های خصوصی ورزشی را با توجه به متغیرهایی همچون ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتری بررسی کرده باشند و در صورت بررسی هم به ارزیابی ارتباط بین متغیرها به صورت مجزا و بدون ملاحظه متغیرهای میانجی پرداخته شده است. بررسی انجام شده درباره این موضوع نشان از تحقیقات پراکنده در کشور دارد که اغلب جز چند تحقیق معدود، اغلب در صنایع غیر ورزشی صورت گرفته و تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه این متغیرها در حوزه صنعت ورزش انجام شده است. مدل اولیه پژوهش، با بررسی مبانی نظری و تحقیقات انجام یافته داخل و خارج کشور استخراج شده است. (نمودار ۱) لذا هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های ورزشی خصوصی شمال غرب کشور مبتنی بر ارزش ادراک شده با رضایت و وفاداری مشتریان بود.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

1 Hwang Jung, & Suh

2 Tinabo

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و بر پایه مدل‌سازی معادلات ساختاری بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی (باشگاه‌های فعال و دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان‌های شمال غرب کشور بود) شمال غرب کشور (شامل استان‌های آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل، زنجان و کردستان) بودند. برای انتخاب مشتریان در مرحله اول از مرکز پنج استان یاد شده، ۴ باشگاه خصوصی بدنسازی از نقاط مختلف هر شهر به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در بین مشتریان آن‌ها توزیع گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای جلوگیری از ریزش نمونه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین مشتریان باشگاه‌های مورد نظر توزیع گردید. تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به پژوهشگر عودت داده شد که با بررسی پرسشنامه‌های بدون نقص، تحلیل داده‌ها بر اساس ۳۶۲ پرسشنامه بدون ایراد صورت گرفت.

## ابزارهای پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارزش ادراک شده مشتری و پرسشنامه‌های استاندارد رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده گردید. سودآوری باشگاه‌ها نیز از طریق جمع‌آوری داده‌ها از مدیران باشگاه‌های ورزشی و با فرمول ارائه شده شرکت مایکروسافت<sup>۱</sup> محاسبه شد. پرسشنامه ارزش ادراک شده: برای جمع‌آوری داده‌ها پیرامون متغیر ارزش ادراک شده از پرسشنامه محقق‌ساخته که ترکیبی از پرسشنامه‌های به کار رفته در پژوهش‌های رویگ، گارسیا، تنا و مونزونیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، هانسن، ساموئلسن و سیلست<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، فیول کالاریسا، بیگنی آلکانیز، مولینر تنا و گارسیا<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، هیوم و مورت<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) و خان و کدیر<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۱ گویه در چهار مولفه؛ ارزش اقتصادی (۳ گویه) (فیول کالاریسا و همکاران، ۲۰۰۹؛ هیوم و مورت، ۲۰۱۰)، ارزش احساسی (۶ گویه) (رویگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ کالاریسا فیول و همکاران، ۲۰۰۹)، ارزش

1 Microsoft Corporation

2 Roig, Garcia, Tena, & Monzonis

3 Hansen, Samuelsen, & Silseth

4 Fiol Callarisa, Bigne Alcañiz, Moliner Tena, & García

5 Hume & Mort

6 Khan & Kadir



## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

اجتماعی (۵ گویه) (رویگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ خان و کدیر، ۲۰۱۱؛ فیول کالاریسا و همکاران، ۲۰۰۹) و ارزش کارکردی (۷ گویه) (رویگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ فیول کالاریسا و همکاران، ۲۰۰۹) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی بررسی و مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و قابل قبول می‌باشد. همچنین در این پژوهش، روایی همگرایی پرسشنامه‌ها توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر ۰/۵۰۴ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۸ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۴۵ محاسبه شد.

**پرسشنامه رضایت مشتری:** از پرسشنامه استاندارد «رضایت مشتری» لیو (۲۰۰۸) استفاده شد (لیو و چن، ۲۰۱۲: ۱۳۷). این پرسشنامه شامل ۲۰ گویه در پنج مولفه: ظاهر باشگاه (۴ گویه)؛ کارکنان (۵ گویه)؛ تسهیلات (۳ گویه)؛ ترویج (۳ گویه) و تجهیزات موجود (۵ گویه) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. محمودی، یونسی، متقی شهری و شهلایی باقری (۱۳۹۵) در پژوهش خود به استانداردسازی نسخه فارسی این پرسشنامه پرداخته و روایی سازه و ساختار عاملی این پرسشنامه را مورد تایید گزارش نموده‌اند- پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۰۶ به دست آمد. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و قابل قبول می‌باشد. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۵۵۶ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۵۷ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۶۱ محاسبه شد.

**پرسشنامه وفاداری مشتری:** از پرسشنامه استاندارد «وفاداری مشتری» لیو (۲۰۰۸) استفاده شد (لیو و چن، ۲۰۱۲: ۱۳۷). این پرسشنامه شامل ۸ گویه در دو مولفه: وفاداری نگرشی (۴ گویه) و وفاداری رفتاری (۴ گویه) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. محمودی، هنری و اسلامی (۱۳۹۵) در پژوهش خود روایی پرسشنامه را تایید نموده و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ را برابر ۰/۸۵ گزارش کرده‌اند. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای

محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۶ و قابل قبول می‌باشد. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی این پرسشنامه توسط معیار AVE برابر ۰/۷۰۸ و پایایی آن با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴۱ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۵۱ محاسبه شد.

**سودآوری باشگاه و روش محاسبه:** ابتدا اطلاعات مربوط به ۱- سود ناخالص باشگاه با سه سوال باز (کل درآمد باشگاه در سال مورد نظر، کل هزینه‌های فروش (هزینه‌های جاری خدمات و پشتیبانی و سایر هزینه‌های عملیاتی)، ۲- کل هزینه‌های جذب با سه سوال باز (هزینه‌های جذب مستقیم مشتری، هزینه بازاریابی برای جذب مشتری و هزینه خاتمه مشتری) از مدیران باشگاه‌های مورد مطالعه جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از فرمول ارائه شده توسط شرکت مایکروسافت سودآوری هر باشگاه محاسبه گردید.

(هزینه خاتمه با مشتری+هزینه بازاریابی برای جذب مشتری+هزینه جذب مستقیم مشتری) - (کل هزینه‌های فروش - کل درآمد باشگاه در سال مورد نظر) = سودآوری باشگاه

در این پژوهش روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی به دست آمده نشان داد ۶۸ درصد مشتریان مرد و ۳۲ درصد زن می‌باشند. به لحاظ تحصیلات بیشتر شرکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۱/۴ درصد) بودند. میانگین سنی و انحراف استاندارد مشتریان مورد بررسی برابر  $30/28 \pm 9/56$  بود.

### برازش الگوی اندازه‌گیری

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا بهره‌گیری شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده گردید. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. بررسی بارهای عاملی نشان می‌دهد که بارهای عاملی گویه‌های مربوط به متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتری از اعتبار قابل قبولی برخوردار هستند. (جدول ۱)

تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

جدول ۱: سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی در مدل ارائه شده

بارعاملی	گویه	مولفه	متغیر
۰/۷۴۹	اول	ارزش اقتصادی	
۰/۷۷۳	دوم		
۰/۶۸۷	سوم		
۰/۶۶۴	اول	ارزش احساسی	
۰/۶۵۰	دوم		
۰/۶۶۷	سوم		
۰/۷۵۹	چهارم		
۰/۷۳۴	پنجم		
۰/۷۳۲	ششم	ارزش اجتماعی	ارزش ادراک شده
۰/۸۲۵	اول		
۰/۷۵۸	دوم		
۰/۸۱۱	سوم		
۰/۶۱۹	چهارم		
۰/۷۱۸	پنجم		
۰/۸۱۸	اول	ارزش کارکردی	
۰/۷۹۸	دوم		
۰/۸۲۷	سوم		
۰/۷۸۱	چهارم		
۰/۸۲۲	پنجم		
۰/۸۰۳	ششم	ظاهر باشگاه	
۰/۸۲۴	هفتم		
۰/۸۲۳	اول		
۰/۸۴۹	دوم		
۰/۸۷۰	سوم	رضایت مشتری	
۰/۸۵۳	چهارم		
۰/۸۰۹	اول		
۰/۸۴۶	دوم	کارکنان	
۰/۸۳۶	سوم		
۰/۸۰۲	چهارم		

۰/۷۶۷	پنجم	
۰/۸۷۰	اول	
۰/۸۷۱	دوم	تسهیلات
۰/۸۳۵	سوم	
۰/۸۸۲	اول	
۰/۸۷۴	دوم	ترویج
۰/۸۵۷	سوم	
۰/۷۵۰	اول	
۰/۶۹۱	دوم	
۰/۸۳۴	سوم	تجهیزات موجود
۰/۸۲۹	چهارم	
۰/۸۶۶	پنجم	
۰/۸۷۹	اول	
۰/۸۸۵	دوم	
۰/۸۹۰	سوم	نگرشی
۰/۸۶۰	چهارم	
۰/۸۳۴	اول	وفاداری مشتری
۰/۸۸۴	دوم	
۰/۸۷۹	سوم	رفتاری
۰/۸۳۸	چهارم	
۱	اول	سودآوری مشتری

روایی و اگر، معیار دیگری برای برازش مدل بیرونی است که نشان می‌دهد شاخص‌های یک متغیر به چه میزان با شاخص‌های متغیرهای دیگر متفاوت است (مختاری، خدامی و اصانلو، ۱۴۰۰: ۱۹۸). همبستگی متغیرهای مکنون در جدول ۲ نشان داده شده است. چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی و اگرایی مدل تایید می‌شود (فورنل و لاکر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). بر اساس نتایج به دست آمده، همبستگی هر سازه با خودش بیش از همبستگی آن با سایر سازه‌هاست. (جدول ۲)

<sup>1</sup> Fornell & Larcker

تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

جدول ۲: همبستگی متغیرهای مکنون و روایی واگرا

سودآوری	ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	سازه
			۰/۸۴۱	وفاداری مشتری
		۰/۷۴۵	۰/۶۶۴	رضایت مشتری
	۰/۷۱۰	۰/۵۳۶	۰/۴۶۶	ارزش ادراک شده
۱	۰/۵۲۷	۰/۶۹۸	۰/۹۰۰	سودآوری

برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش پایایی مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۷۹). پایایی ترکیبی به‌عنوان معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها دارای مقدار مناسب هستند (بالاتر از ۰/۷). پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تایید کرد (جدول ۳).

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. نتایج به‌دست آمده برای میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> نیز حاکی از آن است که متغیرهای مکنون این پژوهش دارای روایی همگرای مناسبی هستند. به عبارت دیگر، همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد (بالاتر از ۰/۵). در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش قوی برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳: سنجش پایایی مدل متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
ارزش ادراک شده	۰/۹۳۸	۰/۹۴۵	۰/۵۰۴
رضایت مشتری	۰/۹۵۷	۰/۹۶۱	۰/۵۵۶
وفاداری مشتری	۰/۹۴۱	۰/۹۵۱	۰/۷۰۸
سودآوری مشتری	۱	۱	۱

1 Combined Reliability

2 Average Variance Extracted

۰/۵۴۴	۰/۷۸۱	۰/۷۱۲	ارزش اقتصادی
۰/۵۱۰	۰/۸۵۳	۰/۷۹۳	ارزش احساسی
۰/۵۶۲	۰/۸۶۴	۰/۸۰۲	ارزش اجتماعی
۰/۶۵۷	۰/۹۳۰	۰/۹۱۳	ارزش کارکردی
۰/۷۲۱	۰/۹۱۲	۰/۸۷۱	ظاهر باشگاه
۰/۶۶۰	۰/۹۰۷	۰/۸۷۱	کارکنان
۰/۷۳۷	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲	تسهیلات
۰/۷۵۸	۰/۹۰۴	۰/۸۴۱	ترویج
۰/۶۳۵	۰/۸۹۶	۰/۸۵۴	تجهیزات موجود
۰/۷۷۲	۰/۹۳۱	۰/۹۰۲	وفاداری نگرشی
۰/۷۳۸	۰/۹۱۸	۰/۸۸۱	وفاداری رفتاری

### برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش، از ضریب تعیین و ارتباط پیش‌بین استفاده شد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. ضریب ارتباط پیش‌بین معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مطابق با جدول ۴ مقادیر ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به نتایج، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تایید می‌شود. همچنین مقادیر ارتباط پیش‌بین مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل می‌توان گفت که تناسب پیش‌بین مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴: ضرایب تعیین و پیش‌بین متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا	ضریب تعیین	ارتباط پیش‌بین
رضایت مشتری	۰/۲۸۷	۰/۱۴۸
وفاداری مشتری	۰/۴۵۸	۰/۳۰۱
سودآوری مشتری	۰/۸۳۵	۰/۸۱۵

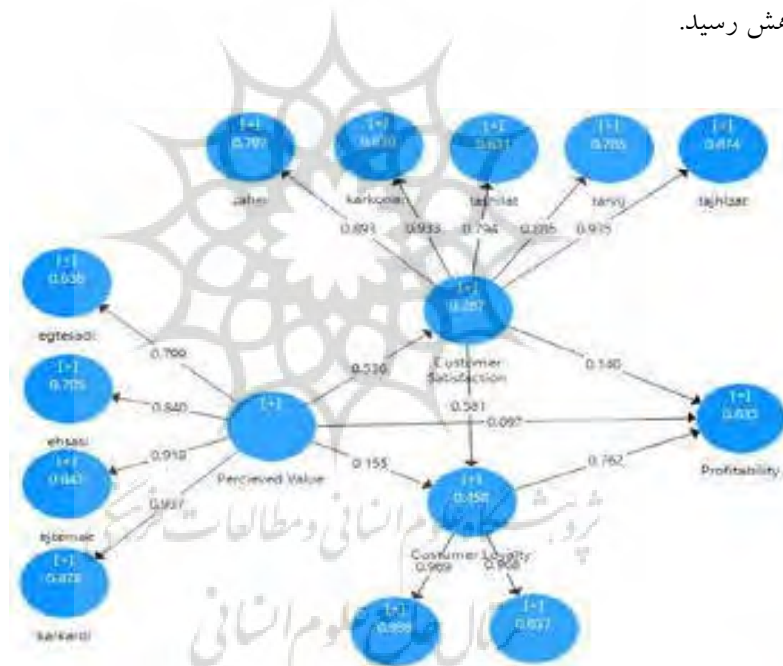
### برازش مدل کلی

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار جی.او.اف که تنهاوس و همکارانش<sup>۱</sup> عرضه کردند، به دست آمد (تنهاوس، آماتو، ایسپوسیت وینزی، ۲۰۰۴: ۱). جی.او.اف<sup>۲</sup> به عنوان یک شاخص نیکویی برازش برای اعتبار کل مدل حداقل مربعات جزئی می‌باشد (هیر، هالت، رینگل و سارستت<sup>۳</sup>، ۱۳۹۵: ۲۲۸). با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای جی.او.اف معرفی شده است (وتزلز، اودکرکن-اشرودر و وان اوپن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۸۷)، حاصل شدن مقدار ۰/۴۷۱ برای جی.او.اف نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش می‌باشد.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ارائه شده

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید.



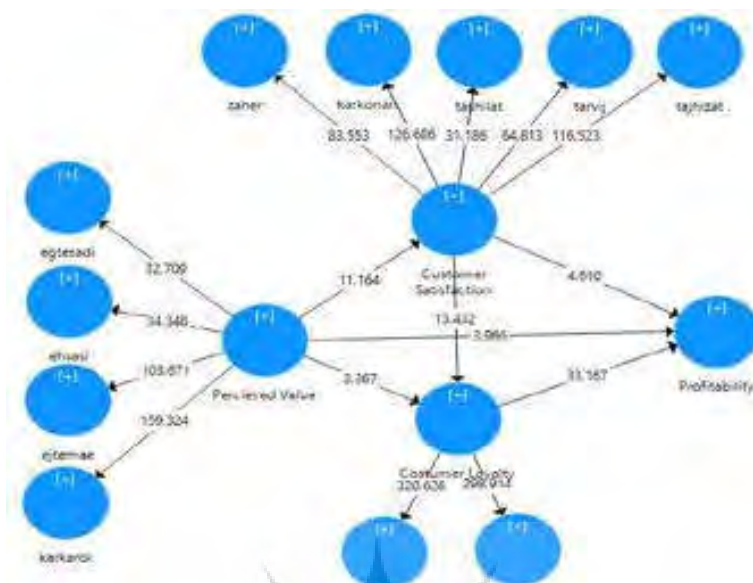
نمودار ۲: ضرایب استاندارد شده مسیرهای فرضیه‌های مدل

1 Tenenhaus, Amato, & Esposito Vinzi

2 GOF

3 Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt

4 Wetzels, Odekerken-Schroder, & Van Oppen



نمودار ۳: ضرایب t مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد و در ادامه به کمک ضریب رگرسیون و **t-value** آزمون فرضیه‌ها انجام گرفت. ضریب مسیر نشان‌دهنده رابطه علی، شدت و جهت رابطه بین دو سازه می‌باشد که در بازه  $-1$  تا  $+1$  قرار دارد. اگر این ضریب برابر با عدد صفر شود، نشان می‌دهد که بین دو سازه رابطه علی خطی وجود ندارد. اگر مثبت باشد نشان می‌دهد که با افزایش متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک نیز افزایش می‌یابد و اگر منفی باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک کاهش می‌یابد. برازش مدل با مقادیر **t-value** به این صورت است که این مقادیر باید در بازه بیشتر از  $+1/96$  باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تایید کرد. با توجه به مقدار ضرایب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها (جدول ۵)، هشت فرضیه مدل تایید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول (تاثیر ارزش ادراک‌شده بر سودآوری مشتری) برابر  $3/966$ ، فرضیه دوم (تاثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتری) برابر  $11/164$  و فرضیه سوم (تاثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتری) برابر  $3/367$  به دست آمده است و نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده بر سودآوری مشتری، رضایت و وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه چهارم (تاثیر رضایت مشتری بر سودآوری مشتری) برابر  $4/610$  و برای فرضیه پنجم (تاثیر وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری) برابر  $33/167$  است. این مطلب حاکی از تایید فرضیه‌های چهارم و پنجم است و نشان می‌دهد رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری تاثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم



## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

تحقیق، فرضیه هفتم تحقیق-یعنی میانجی بودن رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ادراک شده و سودآوری مشتری و فرضیه هشتم تحقیق-یعنی میانجی بودن وفاداری مشتری در رابطه بین ارزش ادراک شده و سودآوری مشتری- تایید می‌شود.



جدول ۵: نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	فرضیه پژوهش (H <sub>1</sub> )	P-Value	t	ضریب مسیر استاندارد (β)	فرضیه‌های پژوهش
تایید		۰/۰۰۱	۳/۹۶۶	۰/۰۹۷	سودآوری مشتری ← ارزش ادراک شده
تایید		۰/۰۰۱	۱۱/۱۶۴	۰/۵۳۶	رضایت مشتری ← ارزش ادراک شده
تایید		۰/۰۰۱	۳/۳۶۷	۰/۱۵۵	وفاداری مشتری ← ارزش ادراک شده
تایید		۰/۰۰۱	۴/۶۱۰	۰/۱۴۰	سودآوری مشتری ← رضایت مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۳۳/۱۶۷	۰/۷۶۲	سودآوری مشتری ← وفاداری مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۱۳/۴۳۲	۰/۵۸۱	وفاداری مشتری ← رضایت مشتری
					تاثیر ارزش ادراک شده از طریق رضایت مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۴/۰۲۹	۰/۰۷۴	سودآوری مشتری ← تاثیر ارزش ادراک شده از طریق وفاداری مشتری
					تاثیر ارزش ادراک شده از طریق وفاداری مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۳/۳۴۱	۰/۱۱۸	سودآوری مشتری ← تاثیر ارزش ادراک شده از طریق رضایت و وفاداری مشتری
					تاثیر ارزش ادراک شده از طریق رضایت و وفاداری مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۸/۴۷۹	۰/۲۳۷	سودآوری مشتری ← تاثیر رضایت مشتری از طریق رضایت و وفاداری مشتری
					تاثیر رضایت مشتری از طریق وفاداری مشتری
تایید		۰/۰۰۱	۱۲/۴۳۸	۰/۴۴۳	سودآوری مشتری ← تاثیر رضایت مشتری از طریق وفاداری مشتری

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های ورزشی خصوصی شمال غرب کشور مبتنی بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتری انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر سودآوری باشگاه‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کاوونگ (۲۰۲۰)، تران و لی (۲۰۲۰)، علیزاده و همکاران (۱۳۹۸)، شفیع و همکاران (۱۳۹۷)، احمدی الوار و پوراشرف (۱۳۹۶)، عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵)، گاناریس و همکاران (۲۰۰۷)، فکورنقیه، حدادیان و کلیدری (۱۳۹۴) و کو، وو و دنگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) هم‌راستا می‌باشد. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده خدمات می‌باشد (احمدی الوار و پوراشرف، ۱۳۹۶: ۳۱). مشتری زمانی که ارزش بهتر و بالاتری دریافت می‌کند، نسبت به باشگاه ورزشی مورد نظر، وفادار خواهد ماند. بنابراین مشتری به‌طور پیوسته زمانی اقدام به خرید یا دریافت خدمات می‌نماید که احساس کند محصول خریداری شده یا خدمات دریافتی دارای بیشترین ارزش است. لذا باشگاه‌های ورزشی باید تلاش کنند که مشتریان، احساس دریافت بیشترین ارزش را از خدمات آنها داشته باشند. در این راستا ایجاد یک رابطه بلندمدت و تعاملی با مشتریان موجب می‌شود که مشتریان وفادار باقی بمانند و کمتری از دست بروند. نتایج بیشتر تحقیقات نشان داده است که نه تنها هزینه جذب مشتری جدید بیشتر از هزینه‌های نگهداشت مشتریان فعلی است، بلکه حفظ مشتریان وفادار در بلندمدت

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

منجر به سودآوری مشتریان برای شرکت (نامی، رحیمی و قندوار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۶۹) یا باشگاه ورزشی خواهد شد. همچنین باید توجه داشت که در دوران پاندمی ویروس کرونا، توجه به ارزش ادراک شده مشتری، اهمیت زیاد و حیاتی پیدا کرده و خواسته‌های جدید و نوظهوری در ارزش‌های مورد تقاضای مشتریان به وجود آورده است. لذا به مدیران باشگاه‌های ورزشی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان که متناسب با شرایط همه‌گیری کرونا ایجاد شده توجه کافی نمایند و در تلاش برای برآورده کردن این نوع نیازها باشند. مدیران باشگاه‌های خصوصی بدنسازی در دوران پاندمی کرونا باید برنامه‌هایی در جهت ارائه خدمات مناسب با لحاظ نمودن پروتکل‌های بهداشتی از طریق تعداد کم و مناسب مشتریان در سانس‌های تمرینی، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در مکان‌های تمرینی و نظارت و کنترل بیشتر در این زمینه، اجبار به استفاده از ماسک و کنترل دقیق این مورد، تهویه مناسب مکان‌های تمرینی، ضدعفونی مستمر و مداوم و رعایت بهداشت مکان‌های تمرین و سرویس‌های بهداشتی، پایش مستمر وضعیت سلامتی مشتریان از نظر ابتلا به ویروس کرونا و عدم اجازه به حضور مشتریان مشکوک مبتلا به کرونا تا زمان بهبودی کامل، آموزش به مشتریان در مورد نحوه حضور در سالن‌ها و تمرینات و رعایت موارد بهداشتی داشته باشند.

نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده از طریق رضایت مشتریان بر سودآوری باشگاه‌های خصوصی شمال غرب کشور تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، ارزش درک‌شده بالاتر می‌تواند به افزایش رضایتمندی مشتری و در نتیجه منجر به افزایش سودآوری برای باشگاه ورزشی شود. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیقات کارواچ-فرانکو و همکاران (۲۰۲۱)، کاوونگ (۲۰۲۰)، تران و لی (۲۰۲۰)، شفیع و همکاران (۱۳۹۷)، گاناریس و همکاران (۲۰۱۴)، فکورنقیه و همکاران (۱۳۹۴)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) و کو و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا می‌باشد. بر همین اساس رضایتمندی مشتری به شدت تحت تاثیر انتظارات و توقعات مشتری می‌باشد و اختلاف میان کیفیت مشاهده شده و ارزش ادراک‌شده با کیفیت و ارزش مورد انتظار، به عنوان یک پیش‌بین قوی برای رضایت مشتری می‌باشد (حسینی، کاشف و حیدری، ۱۳۹۶: ۱۱۲). وقتی مشتریان، درک بالایی از ارزش‌های دریافتی دارند و سطح رضایت‌شان از باشگاه ورزشی بالاست، احتمال بیشتری وجود دارد که در آینده مجدد به باشگاه ورزشی مراجعه و از خدمات باشگاه استفاده نمایند و همچنین دوستان و آشنایان خود را تشویق و ترغیب کنند تا به باشگاه‌های ورزشی خصوصی مراجعه و از خدمات آنها استفاده کنند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۵). از این رو، پیشنهاد می‌شود برای افزایش ارزش درک‌شده بین خدمات دریافت‌شده و هزینه‌های پرداخت‌شده توسط مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی، تعادل برقرار شود. درباره منافع استفاده از خدمات باشگاه ورزشی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. قیمت‌ها به صورت منطقی تعیین شوند و قوانین و سیاست‌های باشگاه ورزشی، شفاف و قابل درک باشند.

نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده از طریق رضایت و وفاداری بر سودآوری باشگاه‌های خصوصی شمال غرب کشور تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیقات علیزاده و همکاران (۱۳۹۸)، گاناریس و همکاران (۲۰۱۴) و گارلند (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. وفاداری خود به خود به وجود نمی‌آید. وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری احساس کند از مراجعه به باشگاه ورزشی دیگر، فایده‌های بیشتری، که شامل ارزش و کیفیت بالاتر نسبت به قیمت فروش محصولات یا خدمات است، نصیب او نمی‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). چن، چانگ و لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) با توجه به پژوهش خود بیان می‌کنند که یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات یا استفاده مجدد از خدمات به سازمان رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به سایرین،

1 Naami, Rahimi, & Ghandvar

2 Chen, Chang, & Lin

نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری دارد. تسای، چو و کوا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود بیان کردند که یکی از مهم ترین اهداف مدیریت بازاریابی ایجاد رابطه و تعامل بلندمدت با مشتریان در راستای جلب رضایت و وفاداری آنها و در نهایت سودآوری سازمان است. نجفی، حسینیان و باقری (۱۳۹۵) نیز اظهار داشتند که پژوهش های متعدد نشان می دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری (وفاداری) به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری باشگاه ها مؤثر هستند. به طور کلی با توجه به یافته های پژوهش، مشتری وفادار یک منبع درآمد دائمی برای باشگاه فراهم می آورد، باعث کاهش هزینه ها می شود و در نتیجه منجر به سودآوری باشگاه می گردد. لذا پیشنهاد می شود همیشه ارزش بالاتری به مشتری ارائه شود تا وفاداری مشتریان حفظ و تقویت گردد. تاکید بر ارزش ادراک شده و به عبارتی توجه به نیازها و برآورده کردن خواسته و تقاضای مشتریان می تواند باعث افزایش رضایت و بهبود وفاداری آنان شود. بر این اساس، مدیران باشگاه های ورزشی خصوصی باید به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، در جهت بهبود ارائه ارزش به مشتریان گام بردارند.

به طور کلی با توجه به نتایج این پژوهش می توان گفت که ارزش ادراک شده مشتری در تعامل با دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر سودآوری باشگاه های بدنسازی خصوصی تاثیرگذار است. این بدان معنا است که باشگاه های بدنسازی خصوصی از طریق افزایش ارزش ادراک شده مشتری می توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و به دنبال آن وفاداری مشتریان را زیاد و مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمایند و از این طریق سودآوری باشگاه های بدنسازی را افزایش دهند. در حالی که امروزه باشگاه ها و سالن های ورزشی در کشور ما از جمله سالن های بدنسازی بیشتر به شکل سنتی اداره می شوند و این بخش های ورزشی کمتر به ارزش و اهمیت اقدامات بازاریابی و نقش مشتریان در کسب سودآوری و موفقیت خود پی برده اند (بای و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۸). بنابراین باشگاه های ورزشی در صورتی موفق خواهند شد که بتوانند تعداد مشتریان وفادار خود را افزایش دهند و در اصطلاح مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نمایند. در مدیریت ارتباط با مشتری نیز اولویت اول باشگاه های ورزشی، حفظ مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت برای دستیابی به سودآوری ثابت است. لذا برنامه ریزی جهت شناخت و برآوردن ارزش ادراک شده مشتریان، افزایش رضایت مندی و وفادار سازی آنها نه تنها بقای باشگاه های ورزشی خصوصی را تضمین می کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود.

## منابع

- احمدی الوار، زهرا و پوراشرف، یاسان اله. (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. (۳۰). صص ۳۱-۴۰.
- احسانی، محمد؛ فلاحی، احمد؛ کوزه چیان، هاشم و خبیری، محمد. (۱۳۹۵). «حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت های حامی». پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. دوره ۸، شماره ۴، صص ۹-۲۲.
- بای، ناصر؛ سلیمانی مقدم، رضا و شریعتی، جمال الدین. (۱۳۹۷). «مطالعه نقش بازارگرایی در سودآوری کسب و کار سالن های بدن سازی شهر کرمانشاه». نشریه مدیریت ورزشی. (۱۱)۱۰، صص ۱۴۹-۱۶۲. doi: 10.22059/jsm.2016.58927
- پورزنگار، جلیل. (۱۳۹۹). «مطالعه رضایت ورزشکاران از کیفیت خدمات دهی در باشگاه های ورزشی رزمی استان گیلان». مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی. دوره ۵، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
- جهانیان، سعید؛ محمودصالحی، مهدی و حسینی، مهشید. (۱۳۹۷). «به کارگیری روش هزینه یابی مبتنی بر فعالیت زمان مبنا به منظور رتبه بندی مشتریان سودآور». پژوهش های نوین در تصمیم گیری. (۱)۳، صص ۸۵-۱۱۱.
- جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود و خزایی پول، جواد. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل سازی معادلات». نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۲۲.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). «مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS ساختاری». مدیریت ورزشی. سال ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۲.

## تدوین مدل سودآوری باشگاه‌های بدنسازی خصوصی

- رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صناعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
- شفیعی، محمد؛ سیفی، محسن و محمدی، مرجان. (۱۳۹۷). «تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تامین اجتماعی اصفهان)». راهبردهای بازرگانی. ۲۵ (دوره جدید)، (۱۲)، صص ۳۱-۴۸. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=481707>
- عسکریان، فریبا و اکبرزاده، بهزاد. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین ارزش ادراک‌شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان». مدیریت و توسعه ورزش. (۱)، صص ۲۱۷-۲۳۳.
- علی یاری، مصطفی؛ محمودی، ابراهیم و سواد، مهدی. (۱۳۹۸). «تحلیل سطح رضایت و وفاداری استفاده‌کنندگان از محصولات و خدمات باشگاه‌های طراز اول تهران بر اساس مدل ECSI». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۴۱، صص ۱۹۱-۲۱۰.
- غلیزاده، موسی؛ محرم زاده، مهرداد و الهی، علیرضا. (۱۳۹۸). «تبیین مدل تاثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی: تماشاگران تراکتورسازی تبریز». دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. (۱۷)، صص ۱-۱۳.
- غفوری یزدی، مهدی؛ خبیری، محمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و شریف زاده، محمد جواد. (۱۴۰۰). «شناسایی راهبردهای تأمین مالی در ورزش حرفه‌ای ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۹، شماره ۴، ۳۶-۳۳، صص ۲۳-۴۰.
- نظری، رسول؛ قره، محمد علی و اسداللهی، شیوا. (۱۳۹۸). «ارائه مدل رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری و نقش آن بر وفاداری مشتری باشگاه‌های ورزشی». مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. (۲۸)، صص ۳۷-۴۴.
- محمودی، احمد؛ سجادی، سید نصرالله و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی و ایروبیگ». مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۱، صص ۳۱-۵۱.
- محمودی، محسن؛ فروغی پور، حمید؛ نیکروان، محمد و آقایی، نجف. (۱۴۰۰). «تأثیر اعتماد، حريم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی‌گری وفاداری». فصلنامه علوم ورزش.
- Anabila, P., Vitor, D. (2013). "Customer Relationship Management: A Key to Organizational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry". International Journal of Marketing Studies, 5(1): 107-117.
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). "The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(1), 2-25.
- Bouchet, A., Doellman, T. W., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2015). "The Impact of International Football Matches on Primary Sponsors and Shareholder Wealth". Journal of Sport Management, 29(2), 200-210.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., Palacios-Florencio, B. (2015). "Value co-creation and customer loyalty". Journal of Business Research, 69: 1621-1625.
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2021). "Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru". Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1-16.
- Huth, C. (2018). "Back to traditional stadium names: Fans' role in financing naming rights through crowdfunding". Sport, Business and Management: An International Journal, 8(3), 214-234
- Hair Joe, SarstedtMarko, Lucas Hopkins, Volker (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research". <https://www.researchgate.net/publication/258046807>
- Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S. (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image". Journal of Retailing and Consumer Services, 30: 262-270.
- Moqaddasi, Z., Sheikhalizadeh, M., Faraji, R. (2020). "The Effect of Privatization and Advertising on Sports Clubs Revenue in Ardabil Province". Sport Management and Development, 9(1), 188-204. doi: 10.22124/jsmd.2020.4150
- Mokhtari, L., Khoddami, S., & Osanlou, B. (2021). "The impact of the experience of gamification marketing activities on the dimensions of brand appeal: focusing on the role of brand value". Journal of Business Management, 13(1), 184-208
- Trepstra, M., & Verbeeten, F. H. M. (2014). "Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry". European Management Journal, 32: 499-508.
- Wetzels, M.; Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration". MIS Quarterly, 33(1): 177.
- Öztaysi, B., Sezgin, S.A., & Özok, A.F. (2011). "A measurement tool for customer relationship management processes". Industrial Management & Data Systems, 111, (6), 943-960.