

طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران

مریم توحیدی‌نیا^۱، سید عماد حسینی^۲، محمد پورکیانی^۳، عظیم صلاحی کجور^{۴*}

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. استادیار، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموز عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران

چکیده:

صنعت تناسب اندام، به‌ویژه باشگاه‌های ورزشی بانوان، در شهرهای بزرگ مانند تهران به دلیل افزایش آگاهی از سلامت و تغییر سبک زندگی از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران و طراحی مدلی جامع با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل مشتریان باشگاه‌های دارای مجوز از وزارت ورزش و جوانان بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای، ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۲۲ سؤال در مقیاس لیکرت جمع‌آوری شد که روایی آن توسط متخصصان تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰,۹۴۱ محاسبه شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS 23 و AMOS 22 انجام گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تجهیزات (۰,۹۷۰)، کیفیت ارتباط با مشتری (۰,۹۱۹)، کیفیت تبلیغات (۰,۸۹۲)، ارزش قیمت (۰,۸۹۱) و ارزش ویژه برند (۰,۷۹۹) به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر درآمدزایی دارند. این مدل با شاخص‌های برازش مناسب ($CFI=0.942$, $RMSEA=0.066$) تأیید شد و راهنمایی عملی برای مدیران باشگاه‌ها ارائه می‌دهد. این پژوهش با ارائه مدلی جامع، خلأ موجود در مطالعات درآمدزایی در حوزه ورزش بانوان را پر کرده و رویکردی نوین در استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: قصد خرید مشتری، کیفیت خدمات، قیمت/ارزش محور، کیفیت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند.

* ایمیل نویسنده مسئول: Azim.salahi@shafagh.ac.ir

مقدمه:

ورزش و تناسب اندام در جوامع مدرن به عنوان صنعتی پویا و درآمدزا شناخته می شود که تأثیرات گسترده ای در اقتصاد، سلامت و اجتماع دارد (کاپور و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در ایران، با توجه به جمعیت جوان و افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت فعالیت بدنی، باشگاه های ورزشی، به ویژه برای بانوان، به عنوان فرصتی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح شده اند (عادل خانی و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، بسیاری از این مراکز با چالش هایی نظیر سوددهی ناکافی، رقابت شدید، و نبود مدل های علمی برای مدیریت منابع مواجه هستند که عملکرد مالی و عملیاتی آن ها را تضعیف کرده است. این مسأله در سازمان های دولتی ورزشی نیز مشهود است، جایی که کارایی پایین و عدم پاسخگویی به نیازهای مشتریان، منجر به کاهش خدمات و بودجه شده است (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۳). در تهران، به عنوان بزرگترین کلان شهر ایران، تعداد بالای باشگاه های ورزشی بانوان و تنوع آن ها، این شهر را به محیطی ایده آل برای بررسی این چالش ها تبدیل کرده است، اما فقدان برنامه ریزی استراتژیک و مدل های درآمدزایی مشخص، مانع از بهره برداری کامل از این ظرفیت شده است. اهمیت این موضوع از دو منظر قابل بررسی است: نخست، از دیدگاه اقتصادی، باشگاه های ورزشی می توانند با ایجاد اشتغال و جذب سرمایه، به رشد اقتصاد ملی کمک کنند (اسدالهی و همکاران، ۱۴۰۳). دوم، از منظر اجتماعی، این مراکز با ارتقای سلامت جسمی و روانی بانوان، هزینه های درمانی را کاهش داده و کیفیت زندگی را بهبود می بخشند (فلاح آشنا آباد و همکاران، ۱۴۰۲). مطالعات پیشین نشان داده اند که عواملی چون کیفیت خدمات (سعیدی، ۱۳۹۴)، تبلیغات (نجفی و موسوی، ۱۳۹۸)، و ارزش برند (محموی زاده و فارسی، ۱۳۹۵) بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر دارند، اما پژوهش های محدودی به طور خاص به درآمدزایی باشگاه های بانوان پرداخته اند. برای مثال، سعیدی (۱۳۹۴) کیفیت خدمات را با رضایت مرتبط دانست، اما تأثیر آن بر درآمد بررسی نشد. چوی (۲۰۰۱) در کره جنوبی، کیفیت خدمات را با قصد خرید مرتبط کرد، اما مدل جامعی برای درآمدزایی ارائه نکرد. در سطح بین المللی، بویل و همکاران (۲۰۱۳) نقش تبلیغات در ارزش برند را تأیید کردند، اما این مطالعات به طور خاص به ورزش بانوان نپرداخته اند. این خلأ پژوهشی، به ویژه در ایران که ورزش بانوان با محدودیت های فرهنگی و زیرساختی مواجه است، مشهود است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ، به شناسایی عوامل مؤثر بر درآمدزایی باشگاه های ورزشی بانوان تهران و طراحی مدلی جامع می پردازد. نوآوری این مطالعه در استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی مرتبه دوم است که امکان بررسی دقیق روابط بین متغیرها و ارائه مدلی عملیاتی را فراهم می کند. این رویکرد نه تنها به درک بهتر عوامل کلیدی کمک می کند، بلکه راهکارهایی کاربردی برای مدیران این حوزه ارائه می دهد تا با بهره گیری از پتانسیل موجود، عملکرد مالی و رقابتی خود را بهبود بخشند.

مبانی نظری

بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی به عنوان شاخه ای از علم بازاریابی، بر طراحی و اجرای فعالیت هایی برای تولید، قیمت گذاری، ترویج و توزیع خدمات ورزشی تمرکز دارد تا نیازهای مشتریان را تأمین کرده و اهداف سازمانی را محقق سازد این حوزه در صنعت ورزش، که شامل فعالیت های آماتور و حرفه ای است، به عنوان ابزاری برای افزایش ارزش افزوده خدمات شناخته می شود (کورنل^۲، ۲۰۲۲). در باشگاه های ورزشی، بازاریابی نقش کلیدی در جذب مشتری، حفظ وفاداری و افزایش درآمد دارد (آملیچین^۳، ۲۰۲۲).

¹ Kapoor et al

² Cornwell

³ Amelichichin

عوامل کلیدی درآمدزایی

کیفیت خدمات و تجهیزات: کیفیت خدمات به ادراک مشتری از برتری خدمات ارائه شده اشاره دارد و شامل عواملی چون تجهیزات مدرن، محیط تمیز، و مهارت کارکنان است. مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات بر رضایت و قصد خرید مجدد اثر مستقیم دارد (هاندویو و همکاران^۱، ۲۰۲۵).
ارزش قیمت: این مفهوم به منفعتی اشاره دارد که مشتری در ازای هزینه پرداختی دریافت می‌کند. قیمت‌گذاری منصفانه و ارائه مزایای مادی مانند تخفیف، انگیزه استفاده مداوم را افزایش می‌دهد (کاتل و همکاران^۲، ۲۰۲۰).
کیفیت تبلیغات: تبلیغات مؤثر با افزایش آگاهی از برند و جلب اعتماد، مشتریان را به استفاده از خدمات ترغیب می‌کند (رسولی و همکاران^۳، ۲۰۲۱).
کیفیت ارتباط با مشتری: این عامل شامل استراتژی‌های جذب و حفظ مشتری است که اعتماد و وفاداری را تقویت می‌کند. رفتار کارکنان و تعامل مثبت از مؤلفه‌های اصلی آن هستند (ناتاراج و راجندران^۴، ۲۰۱۸).
ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند به ادراک و ترجیح مشتریان نسبت به یک برند خاص اشاره دارد و با عواملی چون شهرت و تمایز مرتبط است (آگنی‌هوتری و رایرالاه^۵، ۲۰۲۰).

درآمد و مدیریت آن

درآمد به‌عنوان حداکثر مقدار قابل دستیابی در یک دوره زمانی تعریف می‌شود که پایداری آن در آینده تضمین شده باشد (کاشانی و حاجیان^۶، ۲۰۲۱). در صنعت ورزش، درآمدزایی به منابع مالی وابسته است که توسعه و استقلال سازمان‌ها را تضمین می‌کند. مدیریت درآمد شامل پیش‌بینی، استراتژی و استفاده بهینه از ظرفیت‌هاست (ویلسون و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در حوزه بازاریابی ورزشی و عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در باشگاه‌های ورزشی انجام شده است که به‌عنوان پایه‌ای برای این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در ایران، سعیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، وفاداری و قصد آتی مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران" نشان داد که کیفیت خدمات، شامل عواملی چون تجهیزات و رفتار کارکنان، تأثیر مستقیمی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. این مطالعه بر اهمیت زیرساخت‌ها و خدمات در جذب مشتری تأکید کرد، اما به‌طور خاص به تأثیر این عوامل بر درآمدزایی نپرداخت. هاشمی (۱۳۹۵) در بررسی نقش تبلیغات و کیفیت خدمات در وفاداری مشتری نسبت به برند در باشگاه‌های ورزشی، به این نتیجه رسید که تبلیغات مؤثر و خدمات باکیفیت، وفاداری را تقویت می‌کند، اما ارتباط این متغیرها با درآمد مالی مورد تحلیل قرار نگرفت. مصلی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان "ارتباط بین هزینه‌یابی هدف و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش" نشان دادند که قیمت‌گذاری منصفانه و منطبق با ارزش درک‌شده، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، اما این پژوهش در زمینه صنعت ورزش

¹ Handoyo et al

² Coutelle et al

³ Rasouli et al

⁴ Nataraj & Rajendran

⁵ Agnihotri & Rayirala

⁶ Kashani & Hajian

⁷ Wilson et al

انجام نشده بود و به طور خاص به باشگاه‌های بانوان نپرداخته است. نجفی و موسوی (۱۳۹۸) در مقاله "بررسی رابطه بین تبلیغات برند ورزشی و کیفیت خدمات با رفتار خرید مشتریان" دریافتند که تبلیغات قابل اعتماد و کیفیت خدمات، انگیزه خرید را تقویت می‌کند، اما این مطالعه نیز به طور مستقیم به درآمدزایی متمرکز نبود و بیشتر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید داشت. صالحی و همکاران (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان "تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان" نشان داد که تعامل مثبت با مشتری، اعتماد و وفاداری را افزایش می‌دهد، اما این پژوهش نیز مانند موارد دیگر، تأثیر این عامل بر درآمد را بررسی نکرد. محمدی زاده و فارسی (۱۳۹۵) در مطالعه "ارتباط تجهیزات ورزشی و ارزش ویژه برند اماکن خصوصی ورزشی" به این نتیجه رسیدند که تجهیزات باکیفیت و شهرت برند، ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند، اما این مطالعه به طور خاص به ورزش بانوان محدود نبود و درآمدزایی را به عنوان متغیر وابسته در نظر نگرفت. در سطح بین‌المللی، چوی^۱ (۲۰۰۱) در پژوهشی در کره جنوبی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی جسمانی" نشان داد که کیفیت خدمات، از جمله تجهیزات و محیط، با قصد خرید مجدد رابطه مستقیم دارد، اما این مطالعه مدلی جامع برای درآمدزایی ارائه نکرد و به عوامل دیگر مانند تبلیغات یا ارزش قیمت توجهی نداشت. بویل و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در مقاله "نقش تبلیغات و پیشبرد فروش در ایجاد ارزش ویژه برند" دریافتند که تبلیغات مؤثر، ارزش برند را افزایش می‌دهد، اما این پژوهش در زمینه ورزش بانوان انجام نشده بود و به طور خاص به درآمدزایی نپرداخت. شی و شانگ^۳ (۲۰۲۰) در توسعه مدل سرکوال^۴، کیفیت خدمات را به عنوان ادراک مشتری از برتری خدمات تعریف کردند و بر اهمیت آن در رضایت تأکید کردند، اما این مدل عمومی بود و به صنعت ورزش یا درآمدزایی اختصاص نداشت. آکر^۵ (۲۰۰۹) در کتاب "مدیریت ارزش ویژه برند" ارزش ویژه برند را به عنوان عاملی کلیدی در ترجیح مشتری معرفی کرد، اما کاربرد آن در باشگاه‌های ورزشی بانوان بررسی نشد.

با وجود این مطالعات ارزشمند، خلأهایی در پژوهش‌های پیشین مشاهده می‌شود که این مطالعه به پر کردن آن‌ها پرداخته است. بسیاری از تحقیقات داخلی بر رضایت و وفاداری مشتری متمرکز بوده‌اند، اما تأثیر مستقیم این عوامل بر درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی، به ویژه در حوزه بانوان، مورد غفلت قرار گرفته است. این موضوع در ایران، که ورزش بانوان با محدودیت‌های فرهنگی و زیرساختی مواجه است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا مدل‌های درآمدزایی می‌توانند به توسعه این بخش کمک کنند. همچنین، پژوهش‌های بین‌المللی اگرچه به کیفیت خدمات و تبلیغات پرداخته‌اند، اما به طور خاص به ورزش بانوان توجه نکرده‌اند و مدلی جامع که تمامی عوامل کلیدی (کیفیت خدمات، ارزش قیمت، تبلیغات، ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند) را در بر بگیرد، ارائه نداده‌اند. در ایران، مطالعات محدودی به ارزش ویژه برند پرداخته‌اند، اما این پژوهش‌ها به طور خاص به باشگاه‌های بانوان محدود نبوده و درآمدزایی را به عنوان هدف اصلی بررسی نکرده‌اند. علاوه بر این، استفاده از روش‌های پیشرفته مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی مرتبه دوم در مطالعات پیشین کمتر دیده شده است، که این پژوهش با بهره‌گیری از این رویکرد، نوآوری روش‌شناختی را به ارمغان آورده است. تمرکز جغرافیایی بر تهران، به عنوان کلان‌شهری با تنوع بالای باشگاه‌های ورزشی بانوان، نیز بُعد دیگری از خلأ پژوهشی را پر می‌کند، زیرا مطالعات قبلی اغلب به صورت منطقه‌ای یا بدون توجه به ویژگی‌های خاص این شهر انجام شده‌اند. در نتیجه، این پژوهش با ارائه مدلی جامع و کاربردی، خلأ موجود در ادبیات درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان را پر کرده و رویکردی نوین برای تحلیل عوامل مؤثر

¹ Choi

² Buil et al

³ Shi & Shang

⁴ SERVQUAL

⁵ Aaker

ارائه می‌دهد. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران چگونه می‌باشد؟

روش پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل مشتریان باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران با مجوز رسمی از وزارت ورزش و جوانان بود. به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق این افراد، جامعه به صورت نامحدود فرض شد. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای مرحله‌ای و انتخاب در دسترس انجام گرفت؛ بدین ترتیب، شهر تهران به پنج منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شد و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در باشگاه‌های این مناطق توزیع شدند. بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد، اما برای افزایش دقت، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که همگی توسط ورزشکاران زن در رشته‌های بدنسازی و ایروبیک تکمیل شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که در دو بخش طراحی شد: بخش اول شامل مشخصات دموگرافیک (وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، درآمد و شغل) و بخش دوم شامل ۲۲ سؤال مرتبط با پنج عامل کلیدی (کیفیت خدمات و تجهیزات، ارزش قیمت، تبلیغات، ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند) در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (۱=کاملاً مخالف، ۵=کاملاً موافق). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰٫۹۴۱ محاسبه شد که برای هر عامل به ترتیب عبارت بود از: کیفیت خدمات و تجهیزات (۰٫۸۷۲)، ارزش قیمت (۰٫۸۱۲)، تبلیغات (۰٫۸۶۳)، ارتباط با مشتری (۰٫۹۰۰) و ارزش ویژه برند (۰٫۷۷۱). جمع‌آوری داده‌ها در تابستان ۱۳۹۸ انجام شد و پرسشنامه‌ها بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع گردید. برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی استفاده شد. نرمال بودن داده‌ها با آزمون چولگی و کشیدگی بررسی شد و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم با نرم‌افزارهای SPSS 23 و AMOS 22 انجام گرفت. این ابزارها امکان بررسی دقیق روابط بین متغیرها و ارزیابی برازش مدل را فراهم کردند.

یافته‌های پژوهش:

یافته‌های توصیفی نشان‌دهنده ویژگی‌های دموگرافیک جامعه آماری بود. از نظر وضعیت تأهل، ۶۱٫۳٪ (۲۴۵ نفر) مجرد و ۳۸٫۷٪ (۱۶۵ نفر) متأهل بودند. در توزیع سنی، ۴۵٫۳٪ (۱۸۱ نفر) در گروه ۲۱-۳۰ سال قرار داشتند که بیشترین فراوانی را نشان می‌دهد، در حالی که ۲۰٫۵٪ (۱۰ نفر) بالای ۶۰ سال بودند که کمترین گروه سنی را تشکیل می‌دادند؛ سایر گروه‌ها شامل زیر ۲۰ سال (۷٪)، ۳۱-۴۰ سال (۳۱٫۳٪)، ۴۱-۵۰ سال (۹٫۸٪) و ۵۱-۶۰ سال (۳٫۷۵٪) بودند. از نظر تحصیلات، ۳۶٫۸٪ (۱۴۷ نفر) مدرک کارشناسی داشتند که بیشترین فراوانی را نشان می‌دهد، در مقابل ۱٫۳٪ (۵ نفر) دارای مدرک دکتری بودند؛ سایر سطوح شامل زیر دیپلم (۳٪)، دیپلم (۲۴٪)، فوق دیپلم (۱۵٫۸٪) و کارشناسی ارشد (۱۹٫۳٪) بود. در مورد درآمد، ۲۸٫۸٪ (۱۱۵ نفر) بالای ۴ میلیون تومان درآمد داشتند که بالاترین گروه بود، در حالی که ۲۱٪ (۸۴ نفر) زیر ۲ میلیون تومان درآمد داشتند؛ ۲۳٫۵٪ (۹۵ نفر) بین ۲ تا ۴ میلیون تومان و ۲۶٫۸٪ (۱۰۷ نفر) به این سؤال پاسخ ندادند. از نظر شغل، ۳۲٫۵٪ (۱۳۰ نفر) دارای شغل آزاد بودند که بیشترین گروه را تشکیل می‌دادند، در مقابل ۱۸٪ (۷۲ نفر) بدون شغل بودند؛ سایر گروه‌ها شامل دانش‌آموز / دانشجو (۱۹٫۳٪) و کارمند (۲۰٫۲٪) بود.

در بخش استنباطی، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شد. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی نشان داد که تمامی متغیرها در بازه قابل قبول (۲ تا ۲-) قرار دارند و توزیع داده‌ها نرمال است (جدول ۱). میانگین متغیرها نیز نشان‌دهنده ارزیابی مثبت

پاسخ‌دهندگان بود: کیفیت خدمات و تجهیزات (۳,۹۵)، ارتباط با مشتری (۳,۹۸)، تبلیغات (۳,۵۵)، ارزش قیمت (۳,۳۹) و ارزش ویژه برند (۳,۲۱).

جدول ۱: آزمون نرمال بودن داده‌ها

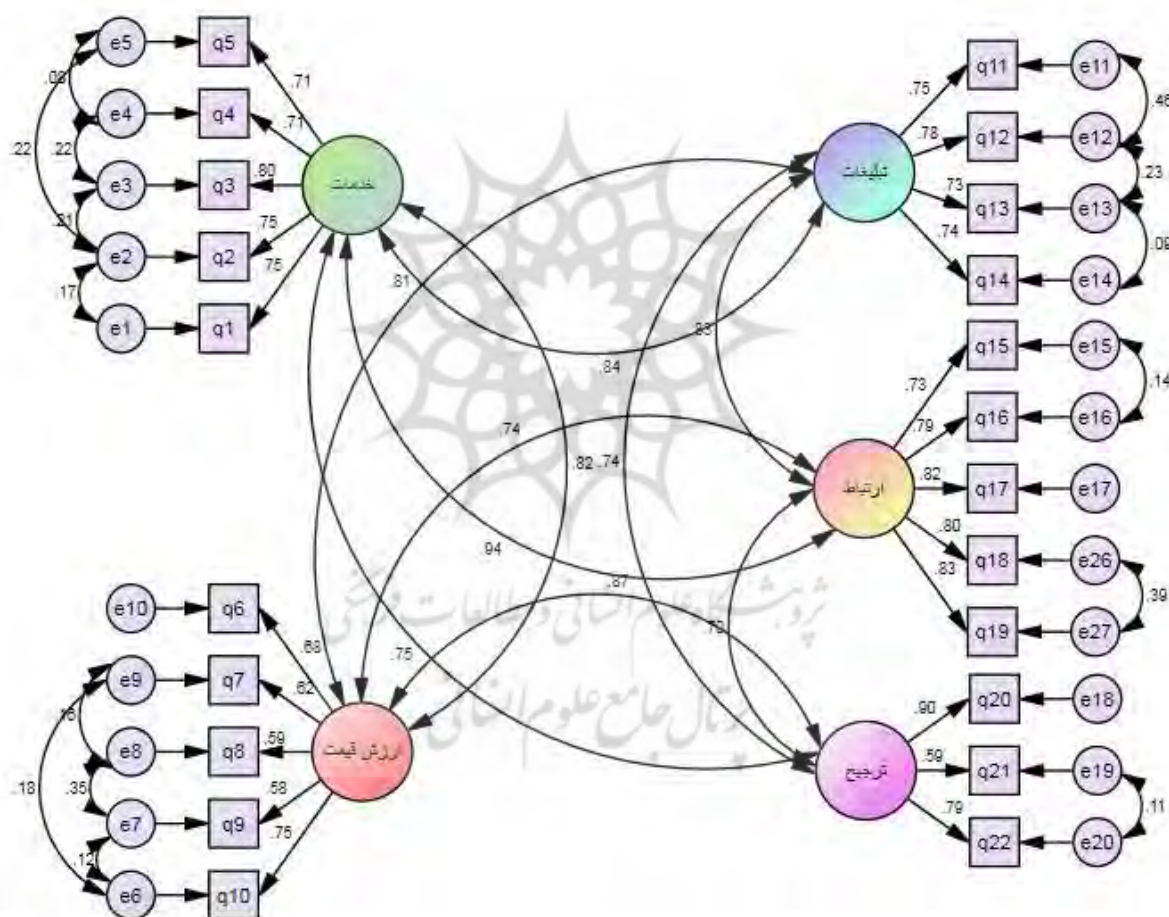
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	نتیجه
کیفیت خدمات و تجهیزات	۳/۹۵	۰/۸۰۱	-۰/۶۷۸	۰/۱۶۱	نرمال
قیمت ارزش محور	۳/۳۹	۰/۸۰۰	-۰/۰۳۴	-۰/۴۴۰	نرمال
کیفیت تبلیغات	۳/۵۵	۰/۷۳۰	-۰/۲۵۰	۰/۰۱۱	نرمال
کیفیت ارتباط با مشتری	۳/۹۸	۰/۷۳۹	-۰/۸۷۱	۰/۹۶۰	نرمال
ارزش ویژه برند (ترجیح برند)	۳/۲۱	۱/۱۴۵	-۰/۱۷۲	-۰/۹۹۶	نرمال
درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی	۳/۶۶	۰/۶۹۳	-۰/۴۶۵	-۰/۱۶۲	نرمال

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای بررسی گویه‌ها انجام شد. بار عاملی تمامی ۲۲ گویه بالای ۰,۴ و مقدار تی بیش از ۱,۹۶ بود که روایی همگرا را تأیید می‌کند (جدول ۲). شاخص‌های برازش مدل نیز نشان‌دهنده تناسب خوب بود: $GFI=0.902$, $CFI=0.951$, $RMSEA=0.062$.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول

وزن رگرسیونی	P	C.R	S.E.	Estimate	بعد	گویه
۰/۷۴۹				۱/۰۰۰	کیفیت خدمات و تجهیزات	سوال ۱
۰/۷۴۸	***	۱۶/۳۱۳	۰/۰۵۰	۰/۸۱۶		سوال ۲
۰/۷۹۶	***	۱۵/۹۵۹	۰/۰۵۳	۰/۸۵۱		سوال ۳
۰/۷۰۸	***	۱۳/۹۸۰	۰/۰۵۷	۰/۷۹۱		سوال ۴
۰/۷۰۶	***	۱۴/۰۰۵	۰/۰۶۴	۰/۹۰۱		سوال ۵
۰/۶۷۶	***	۱۲/۸۹۲	۰/۰۵۳	۰/۶۸۴	ارزش محور	سوال ۶
۰/۶۲۰	***	۱۲/۸۹۱	۰/۰۶۶	۰/۸۴۶		سوال ۷
۰/۵۹۵	***	۱۱/۲۴۳	۰/۰۶۱	۰/۶۸۲		سوال ۸
۰/۵۷۹	***	۱۱/۵۷۰	۰/۰۶۳	۰/۷۳۴		سوال ۹
۰/۷۵۵				۱/۰۰۰		سوال ۱۰
۰/۷۵۴				۱/۰۰۰	کیفیت تبلیغات	سوال ۱۱
۰/۷۷۷	***	۲۰/۴۲۵	۰/۰۴۹	۰/۹۹۸		سوال ۱۲
۰/۷۲۷	***	۱۳/۴۶۵	۰/۰۷۵	۱/۰۰۷		سوال ۱۳
۰/۷۴۳	***	۱۳/۸۹۰	۰/۰۸۱	۱/۱۱۹		سوال ۱۴
۰/۷۲۷				۱/۰۰۰	کیفیت ارتباط با مشتری	سوال ۱۵
۰/۷۹۱	***	۱۶/۶۱۴	۰/۰۶۹	۱/۱۴۱		سوال ۱۶
۰/۸۲۱	***	۱۵/۹۱۱	۰/۰۶۶	۱/۰۴۴		سوال ۱۷

سوال ۱۸	<--	۱/۱۶۸	۰/۰۷۶	۱۵/۳۶۷	***	۰/۷۹۷
سوال ۱۹	<--	۱/۲۵۸	۰/۰۷۹	۱۵/۹۴۶	***	۰/۸۲۶
سوال ۲۰	<--	۱/۰۰۰				۰/۸۹۶
سوال ۲۱	<--	۱/۰۱۹	۰/۰۸۴	۱۲/۰۶۸	***	۰/۵۸۹
سوال ۲۲	<--	۰/۸۵۳	۰/۰۴۸	۱۷/۷۹۸	***	۰/۷۸۷



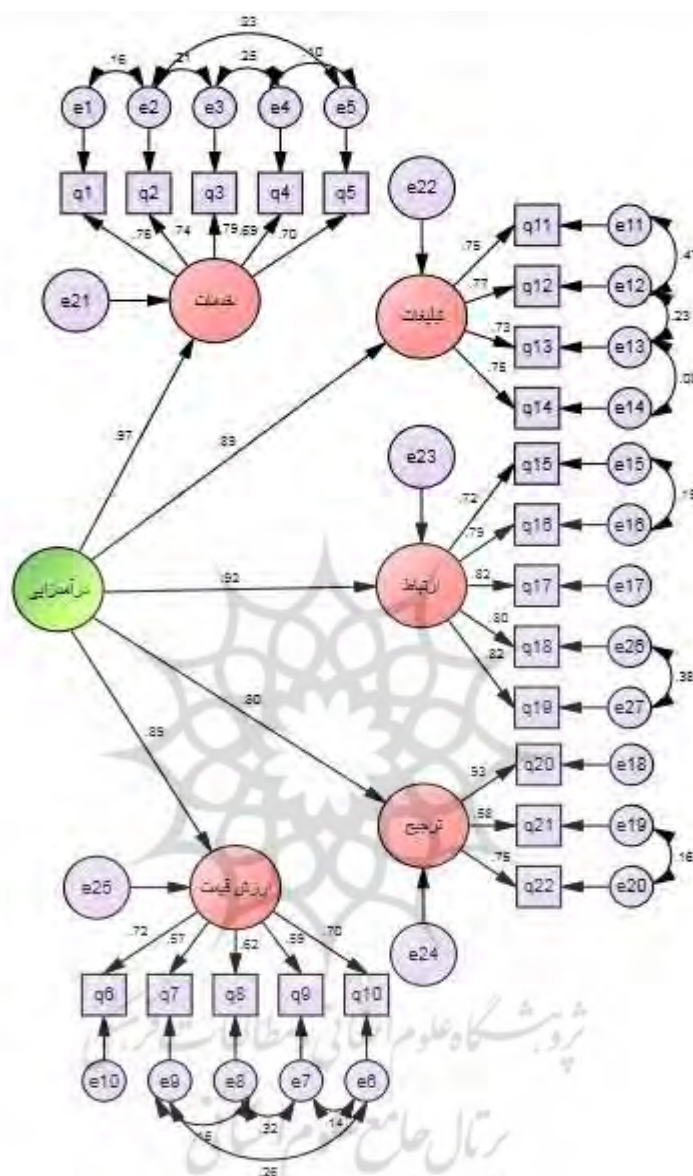
شکل ۱: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابعاد و گویه‌های درآمدزایی

تحلیل عاملی مرتبه دوم برای ارزیابی مدل نهایی انجام شد. نتایج نشان داد که تمامی پنج عامل بر درآمدزایی تأثیر معنادار دارند (جدول ۳). مقدار تی برای همه عوامل بالای ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بود. شاخص‌های برازش مدل نیز مطلوب بود: $GFI=0.904$, $CFI=0.942$, $RMSEA=0.066$.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم

نتیجه	معناداری	مقدار تی	مقدار خطا	ضریب تأثیر	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۱	۱۶/۷۷	۰/۰۴۹	۰/۹۷۰	کیفیت خدمات و تجهیزات <---
تأیید	۰/۰۰۱	۱۳/۶۲	۰/۰۵۲	۰/۸۹۱	قیمت ارزش محور <---
تأیید	۰/۰۰۱	۱۴/۷۲	۰/۰۳۸	۰/۸۹۲	کیفیت تبلیغات <---
تأیید	۰/۰۰۱	۱۴/۹۵	۰/۰۳۸	۰/۹۱۹	کیفیت ارتباط با مشتری <---
تأیید	۰/۰۰۱	۱۶/۹۲	۰/۰۵۶	۰/۷۹۹	ارزش ویژه برند <---





شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم درآمدزایی و مؤلفه‌های آن.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و تجهیزات با ضریب تأثیر ۰,۹۷۰ مهم‌ترین عامل در افزایش درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان تهران است، که با یافته‌های سعیدی (۱۳۹۴) مبنی بر ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مشتری هم‌راستا است. این عامل شامل مؤلفه‌هایی چون تجهیزات مدرن، محیط تمیز و امکانات رفاهی است که تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. چوی (۲۰۰۱) نیز در مطالعه خود در کره جنوبی، کیفیت خدمات را با قصد خرید مجدد مرتبط دانست، اما پژوهش حاضر فراتر رفته و تأثیر مستقیم آن بر درآمد را تأیید کرد. کیفیت ارتباط با مشتری با ضریب ۰,۹۱۹ در رتبه دوم قرار گرفت، که نشان‌دهنده نقش کلیدی تعاملات انسانی در حفظ مشتریان است. کیفیت تبلیغات با ضریب ۰,۸۹۲ سومین عامل بود، که با یافته‌های نجفی و موسوی (۱۳۹۸) و بویل و همکاران (۲۰۱۳) هم‌سوست. تبلیغات قابل اعتماد و خلاقانه نه تنها آگاهی

از برند را افزایش می‌دهد، بلکه مشتریان را به استفاده مداوم ترغیب می‌کند. ارزش قیمت با ضریب ۰,۸۹۱ نشان‌دهنده اهمیت قیمت‌گذاری منصفانه است، که با نتایج مصلی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. این عامل بر تصمیم‌گیری مشتری برای ادامه استفاده از خدمات اثر می‌گذارد. ارزش ویژه برند با ضریب ۰,۷۹۹ کمترین تأثیر را داشت، اما همچنان معنادار بود، که با مطالعات محمدزاده و فارسی (۱۳۹۵) و آکر (۲۰۰۹) سازگار است. این نتیجه نشان می‌دهد که ترجیح برند، اگرچه مهم است، به اندازه عوامل دیگر بر درآمد اثر مستقیم ندارد. مقایسه این یافته‌ها با پیشینه نشان‌دهنده تفاوت‌هایی نیز هست؛ برای مثال، چوی (۲۰۰۱) بر کیفیت خدمات تمرکز داشت، اما تبلیغات و ارزش برند را بررسی نکرد، در حالی که پژوهش حاضر مدلی جامع‌تر ارائه می‌دهد. همچنین، سعیدی (۱۳۹۴) به رضایت پرداخت، اما ارتباط آن با درآمد را نادیده گرفت، که این مطالعه آن را پوشش داده است. همبستگی قوی بین کیفیت خدمات و ارتباط با مشتری (۰,۹۳۶) نشان‌دهنده تعامل این دو عامل در ایجاد تجربه مثبت است، که رویکرد یکپارچه در مدیریت را ضروری می‌سازد. این مدل با شاخص‌های برازش مناسب ($CFI=0.942$, $RMSEA=0.066$) تأیید شد و نشان داد که ترکیبی از این عوامل می‌تواند درآمدزایی را به‌طور مؤثری افزایش دهد. نتیجه‌گیری کلی این است که مدیران باشگاه‌ها باید بر بهبود زیرساخت‌ها و خدمات تمرکز کنند، زیرا کیفیت خدمات و تجهیزات تأثیر غالب دارد. این امر با سرمایه‌گذاری در تجهیزات مدرن، حفظ محیط تمیز و ارائه امکانات رفاهی محقق می‌شود. همچنین، تقویت ارتباط با مشتری از طریق آموزش کارکنان و ایجاد تعاملات مثبت، مشتریان را به ادامه استفاده ترغیب می‌کند. تبلیغات مؤثر و خلاقانه باید برای افزایش آگاهی و جذب مشتری جدید طراحی شود، در حالی که قیمت‌گذاری منصفانه و ارائه تخفیف‌ها می‌تواند وفاداری را تقویت کند. توسعه ارزش ویژه برند نیز از طریق ایجاد تمایز و شهرت، به‌عنوان مکمل، رقابت‌پذیری را بهبود می‌بخشد. پیشنهادات عملی شامل تهیه تجهیزات باکیفیت، آموزش مهارت‌های ارتباطی به کارکنان، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی جذاب، تعیین قیمت‌های رقابتی و ایجاد هویت برند متمایز است. این راهکارها می‌توانند به مدیران کمک کنند تا در بازار رقابتی تهران موفق‌تر عمل کنند. با این حال، این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود؛ نخست، عدم امکان اندازه‌گیری مستقیم درآمد به دلیل نبود داده‌های مالی دقیق، که تحلیل را به ارزیابی غیرمستقیم محدود کرد. دوم، زمان پژوهش به تابستان ۱۳۹۸ و مکان آن به تهران محدود بود، که ممکن است نتایج را تحت تأثیر فصلی یا جغرافیایی قرار دهد. سوم، استفاده از روش افکارسنجی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد، که دقت یافته‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود این مدل در باشگاه‌های مردانه نیز بررسی شود تا تفاوت‌های جنسیتی تحلیل گردد. همچنین، افزودن متغیرهایی مانند نوآوری، فناوری یا تأثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مدل را غنی‌تر کند. تحلیل جداگانه هر عامل به‌صورت مستقل نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از نقش هر یک فراهم کند. در نهایت، گسترش پژوهش به سایر شهرها و فصول مختلف، قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را افزایش خواهد داد.

تشکر و قدردانی:

بدین وسیله، نویسندگان مقاله مراتب سپاس و قدردانی را از کلیه کسانی که در انجام این مطالعه همکاری نمودند، به عمل می‌آورند.

منابع:

اسدالهی، مریم؛ تجاری، فرشاد و آزارشی، نگار. (۱۴۰۳). آینده پژوهی پیشران های اصلی مشارکت زنان در عرصه ورزش. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۳(۶۴)، ۹۹-۱۱۸.

سعیدی، رقیه؛ حسینی، سید عماد و فرزانه، فرزانه. (۱۳۹۴). ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۲)، ۲۹-۳۸.

صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۶۱-۹۴.

عادل خانی، امین؛ اسمعیلی، محسن؛ رضوی، سیدمحمدحسین و دوستی، مرتضی. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای قوانین موضوعه ورزش در جمهوری اسلامی ایران (۱۳۵۷-۱۴۰۰). مجلس و راهبرد، ۳۰(۱۱۶)، ۲۳۱-۲۶۰.

فلاح آشنا آباد، فروغ؛ نظریان مادوانی، عباس و نوروزی سید حسینی، رسول. (۱۴۰۲). شناسایی فرایند شکل گیری موانع ارتقای شغلی و مؤلفه های تأثیرگذار بر اکوسیستم کاری بانوان در سازمان های ورزشی ایران (رویکردی کیفی). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵(۲)، ۷۶-۵۹.

گودرزی، محمود؛ عیوضی کلش، گلرخ؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم و دهقان قهفرخی، امین. (۱۴۰۳). ارائه مدل موانع ساختاری رشد و توسعه جایگاه زنان در ورزش ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۳(۶۳)، ۳۱۷-۳۳۸.

محمدی زاده، محمود و فارسی، سیروس. (۱۳۹۵). ارتباط تجهیزات ورزشی و ارزش ویژه برند امکان خصوصی ورزشی. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱۲(۴)، ۸۹-۱۰۲.

مصلی، مهسا؛ سلطانی، مریم و محمدی، مجید. (۱۳۹۷). ارتباط بین هزینه یابی هدف و قیمت گذاری مبتنی بر ارزش. مجله مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۴۵-۶۰.

نجفی، زهرا و موسوی، طاهره. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین تبلیغات برند ورزشی و کیفیت خدمات با رفتار خرید مشتریان. فصلنامه علوم ورزشی، ۱۵(۳)، ۱۲۳-۱۳۵.

هاشمی، زهرا؛ حسینی، میرزاحسن و دانایی، حبیب اله. (۱۳۹۵). بررسی نقش تبلیغات و کیفیت خدمات در وفاداری مشتری نسبت به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Agnihotri, S., & Rayirala, A. (2020). A comparative study of emotional intelligence in offenders with antisocial personality disorder and normal population at a tertiary care centre in Hyderabad, Telangana. *Telangana Journal of Psychiatry*, 6(2), 113-118.
- Amelichichin, E. (2022). Aplicarea cercetării de marketing în sport. In *Sport. Olimpism. Sănătate* (pp. 12-17).
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Choi, J. P. (2001). *The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea*. The University of New Mexico.
- Cornwell, T. B. (2022). Sport, marketing, and consumer culture. *The Oxford handbook of sport and society*, 336-356.
- Coutelle, P., Le Gall-Ely, M., & Rivière, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), 2-6.
- Handoyo, A. F., Gaffar, V., Adhastian, P., & Wibowo, P. (2025). The Effect of Quality Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction and its Implications for Repurchase Intentions of PT Pos Indonesia (Persero) Courier Service Customers. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5667-5683.
- Kapoor, G., Chauhan, P., Singh, G., Malhotra, N., & Chahal, A. (2022). Physical activity for health and fitness: past, present and future. *Journal of lifestyle medicine*, 12(1), 9.
- Kashani, S. J., & Hajian, M. (2021). Indicators of sustainability. In *Sustainable Resource Management* (pp. 317-334). Elsevier.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention-A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business & Information*, 13(1).
- Rasouli, H., Shirazian, Z., & Rasuli, H. (2021). Study the effect of advertising effectiveness on the CRM and loyalty with the mediating role of providing the quality of services. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(1), 47-72.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22* (pp. 188-204). Springer International Publishing.
- Wilson, R., Platts, C., & Plumley, D. (2022). Financial management in sport and leisure. In *Torkildsen's Sport and Leisure Management* (pp. 359-384). Routledge.

Designing a Revenue Generation Model for Women's Fitness Clubs in Tehran

Maryam Tohidinia¹, Seyed Emad Hosseini², Mohammad Pourkiani³, Azim Salahi Kojour *

¹ Master's Degree, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

³ Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Assistant Professor, Department of Sport Management, Shafagh Higher Education Institute, Tonekabon, Iran

Abstract:

The fitness industry, particularly women's fitness clubs, has gained increasing importance in large cities like Tehran due to heightened health awareness and lifestyle changes. This study aimed to identify the factors influencing the revenue generation of women's fitness clubs in Tehran and to design a comprehensive model using a structural equation modeling approach. The statistical population consisted of customers of clubs licensed by the Ministry of Sport and Youth, from which 400 individuals were selected through a multi-stage cluster sampling method. Data were collected using a researcher-made questionnaire comprising 22 Likert-scale questions, with its validity confirmed by experts and reliability calculated at a Cronbach's alpha of 0.941. Data analysis was conducted using SPSS 23 and AMOS 22 software. The results revealed that service and equipment quality (0.970), customer relationship quality (0.919), advertising quality (0.892), price value (0.891), and brand equity (0.799) had the greatest impact on revenue generation, respectively. The model was validated with satisfactory fit indices (RMSEA = 0.066, CFI = 0.942), offering practical guidance for club managers. By presenting a comprehensive model, this research addresses the existing gap in revenue generation studies within the field of women's sports and introduces an innovative approach through second-order factor analysis.

Keywords: Customer purchase intention, service quality, value-based pricing, customer relationship quality, brand equity.

* Correspondence: Azim.salahi@shafagh.ac.ir