

تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی

رضا نیک بخش* - ناصر نظری**

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری و از لحاظ هدف نیز کاربردی بود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را تمام افراد شرکت کننده در برنامه‌های ورزشی مراکز ورزشی شهرداری تهران در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل دادند. نمونه آماری این تحقیق ۳۷۷ نفر و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه کیفیت ادراک شده الکساندریس و همکاران (۲۰۰۴)، دسترسی به خدمات چانگ و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش ادراک شده زیتمال (۱۹۸۸)، رضایتمندی کرونین (۲۰۰۰) و وفاداری زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شد. نتایج نشان داد که درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده ($t=2/28, \beta=0/28$) در مراکز ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، تاثیر دسترسی به خدمات بر ارزش درک شده ($t=4/72, \beta=0/58$) در مراکز ورزشی مثبت معنادار بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان ($t=13/38, \beta=0/74$) رضایتمندی بر وفاداری مشتریان ($t=16/74, \beta=0/80$) در مراکز ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد.

کلمات کلیدی: دسترسی به خدمات، درک کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت، وفاداری، مراکز ورزشی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

*Email: nikbakhsh_reza@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: nasernazari66@gmail.com

مقدمه

تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (امبروز و پراپرونیک^۷، ۲۰۰۸). دمیگ^۸ (۱۹۸۲) یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند، بنابراین با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. کیفیت خدمات به یک متمایزکننده مهم و قوی-ترین سلاح رقابتی تبدیل شده است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی پیش‌از آن را در اختیار دارند. سازمان‌های پیشرو در خدمات، سعی در حفظ کیفیت برتر خدمات دارند تا بدین وسیله رضایت بیشتری را به دست آورند؛ بنابراین موفقیت دراز مدت یک سازمان خدماتی در بازار، به واسطه توانایی آن سازمان در افزایش و حفظ مشتری تعیین می‌شود (بیرلی، مارتین و کوپیتانا^۹، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهشگران قبول دارند که ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت بر اساس مقایسه انتظارات قبلی مشتریان از خدمت با ادراک متعاقب آن‌ها از خدمت واقعی می‌باشد (گرونروس^{۱۰}، ۲۰۰۳). در برخی متون دیگر نیز کیفیت را به عنوان ارضاء یا برآورده کردن انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند (چلادوری و چانگ^{۱۱}، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات، به ادراک مصرف‌کننده از کمال برتری کلی یک شیء اشاره می‌کند (بیتنر و هابت^{۱۲}، ۱۹۹۴) و تحت تأثیر ضمانت خدمات و متغیرهای کارکنان از قبیل انگیزش و بینش کارکنان و یادگیری از طریق خطا در ارائه خدمات است. ارزیابی کیفیت خدمت در ورزش توسط چلادوری و همکاران (۲۰۰۰) مورد شناسایی قرار گرفت. آن‌ها سه هدف را شناسایی کردند: الف) خدمت اصلی ب) محیط فیزیکی مثل تأسیسات و امکانات فیزیکی که خدمت در

بری^۱ (۲۰۱۶) اذعان می‌دارد که زمان یک منبع محدود است و زحمت نیز منبعی بسیار لطیف است. بر این اساس، مسائل شخصی و عوامل ذهنی مشتریان می‌تواند ارزش درک شده خدمات را کاهش دهد. با این وجود، مشتریان همیشه به دنبال قیمت پایین نیستند، اما برای هزینه‌ای که صرف می‌کنند ارزش قائل هستند و به نظر می‌رسد این بخش از خدمات برای مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است و بدین ترتیب اصطلاح دسترسی به خدمات پدید آمد (فرناندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). دسترسی به خدمات به عنوان زمان و زحمت^۳ ادراک شده توسط ارباب رجوع برای خرید یا استفاده از یک خدمت تعریف می‌شود (بری، سیدرز و گراول^۴، ۲۰۰۲). هدف دسترسی به خدمات کاهش استرس‌های روان-شناختی و دشواری‌های مرتبط با خرید یا استفاده از یک خدمت هست که می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد. سیدرز و همکاران (۲۰۰۷) پنج نوع مختلف از دسترسی به خدمات را شناسایی کرده است که عبارتند از سهولت در تصمیم‌گیری^۵ که به تصمیم اولیه برای مصرف یک خدمت، دسترسی و کیفیت اطلاعات درباره اجاره دهنده خدمت مربوط می‌شود. سهولت دسترسی^۶ که نشان دهنده زمان و اقدامات لازم برای جذب شدن به خدمات ارائه شده است. نوع دیگر دسترسی به خدمات، سهولت مرتبط با زمان و اقدامات لازم برای تجربه چیزی است که توسط خدمت عرضه می‌شود. سهولت حمل و نقل نیز نوع دیگر است که با زمان و اقدامات مربوط به حین حمل و نقل را نشان می‌دهد و در نهایت سهولت در زمان و اقدامات لازم برای عقد قرارداد با یک سازمان است.

صاحب نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان بهبود کیفیت خدمات و به عبارت دیگر

7 . Ambroz, Prapronik
8 . Deming
9 . Beerli, Martin, Quintana
10 . Gronroos
11 . Chelladurai, Chung
12 . Bitner, Hubbert

1 . Berry
2 . Fernández
3 . effort
4 . Berry, Seiders, Grewal
5 . convenience of decision
6 . convenience of access

ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده در رویداد و به طور کلی کیفیت رویداد ورزشی تمرکز داشتند و این مقوله‌ها را بر رضایتمندی و هم‌چنین قصد حمایت‌گری و وفاداری تماشاگران مؤثر گزارش کردند. کو^۵ و همکاران (۲۰۱۱) به تحلیل عاملی دو مرحله‌ای متغیر کیفیت رویداد در بین تماشاگران ورزشی پرداختند. این ابعاد شامل عملکرد مهارتی بازیکنان، زمان اجرای مسابقات، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، مزایا، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات، تعامل تماشاگران، جامعه‌پذیری، ارزش ادراک شده، محیط فیزیکی، طراحی تأسیسات و علامت‌ها می‌باشند.

از سوی دیگر، سازمان‌ها باید برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (اصغری‌پور، ۱۳۸۲). رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. اعتقاد بر این است، رضایت مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداختی‌های بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد

آن ارائه می‌شود (تعاملات بین فردی در انجام خدمت. خدمت اصلی به عملکرد خدمت وعده داده شده مانند تربیت مختص یا آموزش تندرستی مربوط می‌شود. خدمت اصلی را می‌توان معادل بعد قابلیت اعتماد دانست. بعد محیط فیزیکی به عنوان کیفیت امکانات، موقعیت قرارگیری آن‌ها، تجهیزات و ابزار مورد استفاده در تولید خدمت، امکانات رفاهی ارائه شده به مشتریان، در دسترس بودن امکانات و قابلیت استفاده آسان از تجهیزات توصیف می‌شود. بعد محیط فیزیکی را می‌توان معادل بعد ملموسات در مدل سروکوال فرض کرد و نهایتاً بعد تعاملات بین فردی، اشاره به نیت و رفتار مساعدت‌آمیز کارکنان، تواضع و مراقبت نسبت به مشتریان و توجه به تک تک مشتریان دارد. این بعد را می‌توان معادل ابعاد پاسخگویی، اطمینان و همدلی در مدل سروکوال دانست. اما، در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال^۱ است که در سال ۱۹۸۵ به کوشش پاراسورامان^۲ و همکاران بر پایه مدل شکاف^۳ بنا شده است. سروکوال مدلی متشکل از ۲۲ گویه مختلف است که کیفیت خدمات یک سازمان را از پنج بعد مختلف ارزیابی می‌کند. این پنج بعد عبارتند از: ۱) عناصر عینی^۴ سازمان: نمود عینی تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، پرسنل، ارتباطات و مواد اولیه موجود در سازمان است؛ ۲) قابلیت اعتماد^۵ به معنای توانایی انجام خدمات تعهدشده به طور صحیح و مطمئن است؛ ۳) پاسخگویی به تمایل در جهت کمک به ارباب رجوع و ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن اطلاق می‌شود؛ ۴) تضمین صلاحیت سیستم و حسن شهرت در ارائه خدمات به‌طور مؤدبانه و مطمئن را نشان می‌دهد؛ ۵) احساس یگانگی و همدلی به توانایی نزدیک‌شدن به ارباب رجوع و تلاش برای درک نیازهای او اطلاق می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). از سوی دیگر، مطالعات معدودی بر

5 . Reliability

6 . Ko

1 . Serquval

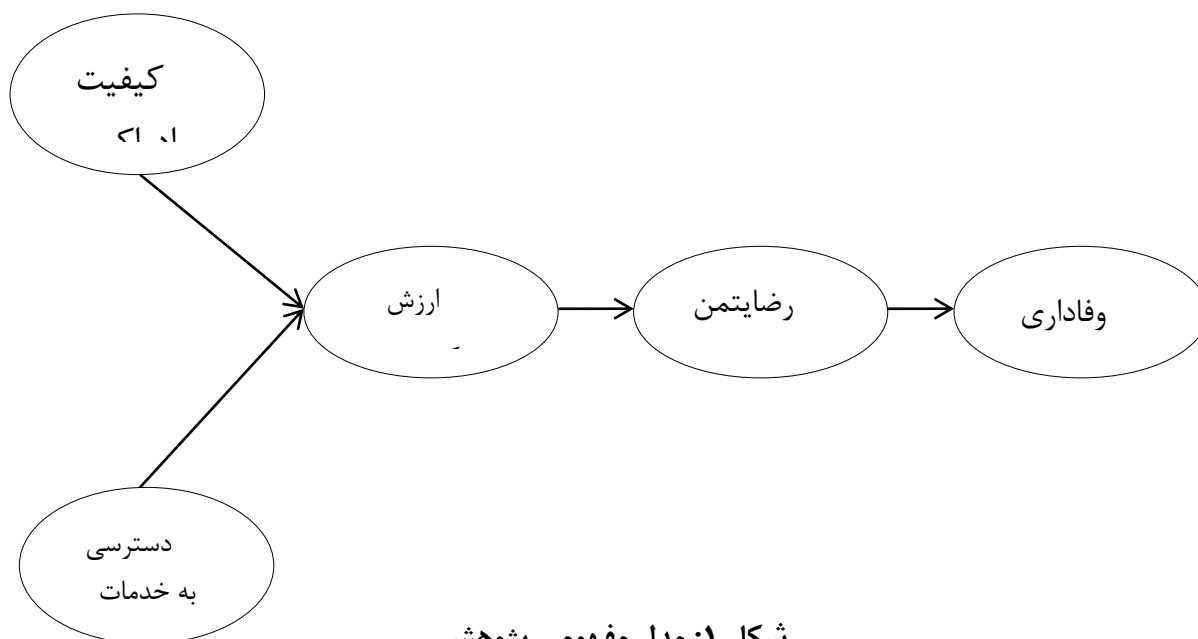
2 . Parasuraman

3 . Gap model

4 . Tangibles

مشتریان به طور معمول در زمان های تفریح و استراحت به سازمان های ورزشی مراجعه می کنند؛ سوم این که اغلب در فعالیت های سازمان های ورزشی سرمایه گذاری عاطفی صورت می گیرد مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان های ورزشی نسبت به دیگر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند (راینسون، ۲۰۰۶). سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزش نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایت مندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می گردد. در این راستا، بنا و همکاران (۱۳۹۶) کیفیت رویداد بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت معنادار دارد اما بر رضایت شغلی این تأثیر معنادار نبوده است. تئودراکیس^۵ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که کیفیت رویداد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معنادار دارد. با توجه به این که امروزه زندگی شهرنشینی و همچنین مشکلات مربوط به ترافیک دسترسی به اماکن و مراکز ورزشی را برای شهروندان در کلانشهر دشوار ساخته هست به نظر می رسد دسترسی مراکز ورزشی می تواند پیامدهای متفاوتی در ذهن مشتریان ایجاد کند، لذا محقق با در نظر گرفتن مطالب بیان شده در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی چه تأثیر دارد؟

بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می شود و وضعیت برد-برد حاکم می گردد (کاووسی، ۱۳۸۸). از طرفی، مطالعات نشان دادند که کیفیت خدمات در رویداد از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران به شمار می آید (امامویک^۱، ۲۰۱۰). بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایتمندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحثبرانگیز است (ویلیامز^۲، ۱۹۹۸). بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آنها وفاداری ایجاد کنند (غفاری، ۱۳۹۰). وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می باشد، بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می شود (اولیور^۳، ۱۹۹۹). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن ها را بر رفتار مشتری بررسی کند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). همان طور که راینسون^۴ اشاره کرده است، سازمان های ورزشی ویژگی هایی دارند که آن ها را از دیگر سازمان های خدماتی متمایز می سازد. اول این که، خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می کنند. دوم این که،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. پرسشنامه کیفیت ادراک شده: این پرسشنامه توسط الکساندریس و همکاران (۲۰۰۴) طراحی شده است که شامل ۱۵ سوال است و از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. این پرسشنامه شامل ۳ مولفه هست که شامل محیط فیزیکی شامل ۱ تا ۵، کیفیت تعامل شامل ۶ تا ۱۰ و کیفیت بازخورد شامل ۱۱ تا ۱۵ است. روایی سازه این پرسشنامه توسط فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تایید شد. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۸۲ گزارش شد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). پرسشنامه دسترسی به خدمات: این پرسشنامه توسط چانگ و همکاران (۲۰۱۲) طراحی شده است که شامل ۱۵ سوال است و از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. این

روش‌شناسی

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را تمام افراد شرکت کننده در برنامه‌های ورزشی مراکز ورزشی شهرداری تهران در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل دادند. به منظور تعیین حجم نمونه لازم و مطلوب برای تعیین تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته از نرم‌افزار جی پاور^۱ نسخه ۳/۱ استفاده شد (فال^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج حاصل از تحلیل قدرت نشان داد که نمونه آماری این تحقیق با در نظر گرفتن ضریب تاثیر^۳ ۰/۰۵ طبق قرارداد ضریب تاثیر کوهن^۴ (۱۹۹۰) با اندازه کوچک و خطای آلفای^۵ ۰/۰۵ و توان^۶ ۰/۹۵ به منظور رسیدن به سطح توان دقیق ۰/۹۵، تعداد نمونه آماری لازم ۳۷۷ نفر است. نمونه آماری با استفاده از روش

5. α err prob
6. Power

1. Power analysis G*Power
2. Faul
3. Effect size
4. Cohen

توسط زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) طراحی شده است که شامل ۴ سوال است و از طریق لیکرت ۹ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۹ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. روایی سازه این پرسشنامه توسط فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تایید شد. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۳ گزارش شد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. به طوری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد، درصد استفاده شد. هم‌چنین در بخش آمار استنباطی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شد. هم‌چنین در این پژوهش از نرم افزار آموس نسخه ۲۳ و نرم افزار **SmartPls** نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

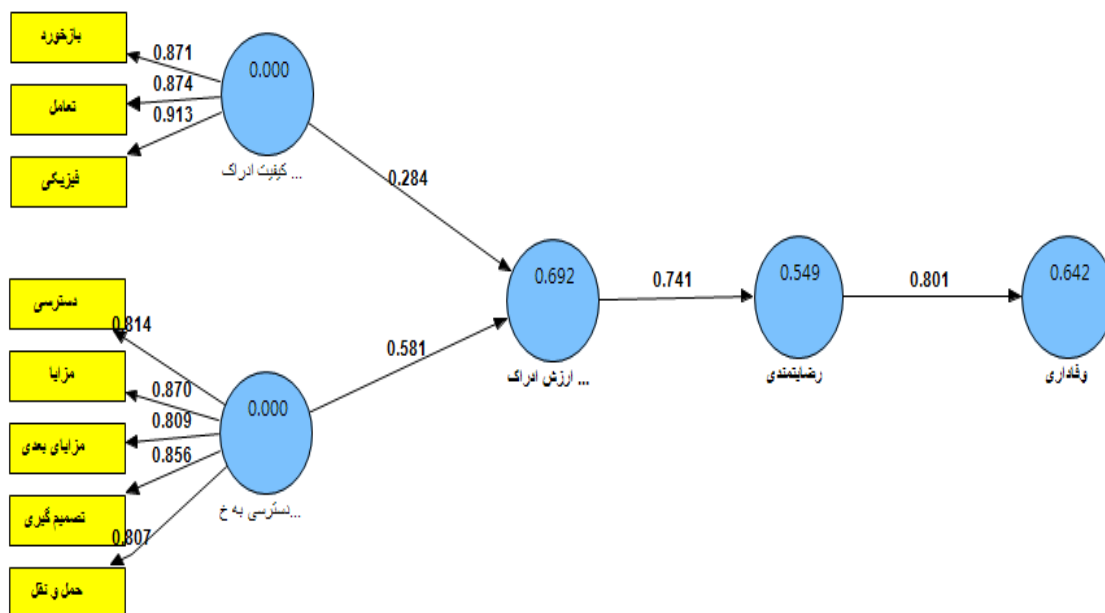
نتایج

برای تعیین آزمون‌های پارامتریک و غیر پارامتریک نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول ۱ مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه ± 2 حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق می‌باشد، لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

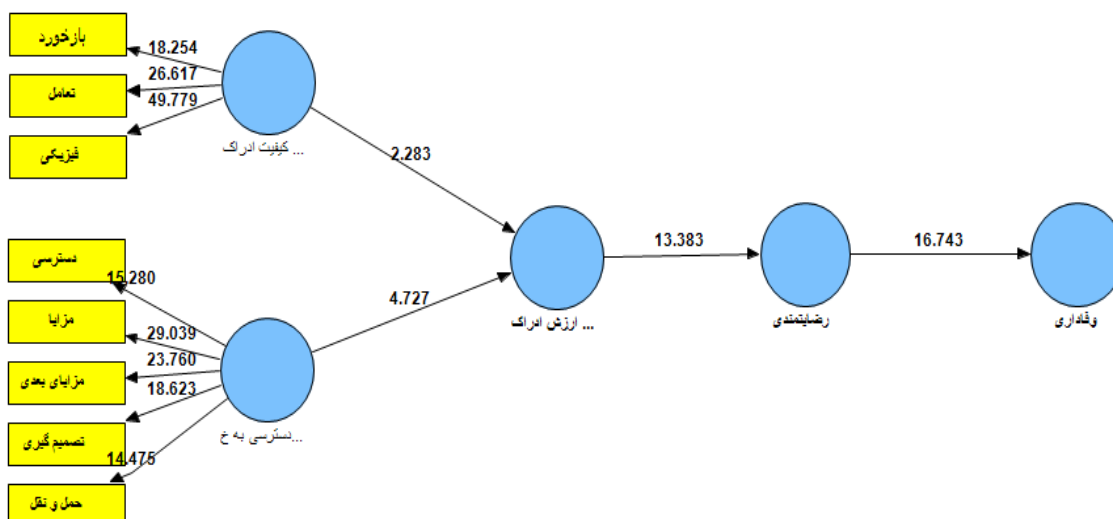
پرسشنامه شامل ۶ مولفه هست که شامل تصمیم‌گیری شامل سوالات ۱ تا ۳، دسترسی شامل سوالات ۴ تا ۶ حمل و نقل شامل سوالات ۷ تا ۹، مزایا شامل سوالات ۱۰ تا ۱۲ و مزایای بعدی شامل سوالات ۱۳ تا ۱۵ است. روایی سازه این پرسشنامه توسط فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تایید شد. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۸۹ گزارش شد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). پرسشنامه ارزش ادراک شده: این پرسشنامه توسط زیتمال (۱۹۸۸) طراحی شده است که شامل ۴ سوال است و از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. روایی سازه این پرسشنامه توسط فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تایید شد. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۸۹ گزارش شد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). رضایتمندی: این پرسشنامه توسط کرونین و همکاران (۲۰۰۰) طراحی شده است که شامل ۴ سوال است و از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. روایی سازه این پرسشنامه توسط فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و تایید شد. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۲ گزارش شد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸). **وفاداری**: این پرسشنامه

جدول ۱. وضعیت چولگی و کشیدگی متغیرها برای توزیع نرمال داده‌ها

| شاخص | چولگی | کشیدگی | توزیع داده‌ها |
|-----------------|--------|--------|---------------|
| کیفیت ادراک شده | -۱/۵۴۱ | ۱/۰۶۲ | نرمال |
| دسترسی به خدمات | -۱/۷۰۳ | ۱/۹۸۸ | نرمال |
| ارزش ادراک شده | -۱/۱۴۳ | ۱/۲۲۰ | نرمال |
| رضایتمندی | -۱/۲۲۲ | ۱/۶۰۱ | نرمال |
| وفاداری | -۱/۸۶۸ | ۱/۷۵۰ | نرمال |



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل برآورد آماری

جدول ۲. معیارهای کلی کیفیت مدل

| متغیرها | میانگین واریانس استخراجی | پایایی ترکیبی | ضریب تعیین | آلفای کرونباخ | مقادیر اشتراکی | افزونگی |
|-----------------|--------------------------|---------------|------------|---------------|----------------|---------|
| کیفیت ادراک شده | ۰/۷۸۵ | ۰/۹۱ | - | ۰/۸۶ | ۰/۷۸۵ | - |
| دسترسی به خدمات | ۰/۶۹۱ | ۰/۹۱ | - | ۰/۸۸ | ۰/۶۹۱ | - |
| ارزش ادراک شده | ۰/۶۲۱ | ۰/۸۶ | ۰/۶۹۲ | ۰/۷۹ | ۰/۶۲۱ | ۰/۳۷۸ |
| رضایتمندی | ۰/۶۱۴ | ۰/۸۶ | ۰/۵۴۹ | ۰/۷۹ | ۰/۶۱۴ | ۰/۳۲۶ |
| وفاداری | ۰/۷۸۶ | ۰/۹۱ | ۰/۶۴۱ | ۰/۸۶ | ۰/۷۸۶ | ۰/۵۰۴ |

معیار کیو دو (Q²): میانگین مقدار به دست آمده برای شاخص قدرت پیش بینی مدل ساختاری (پیش بینی متغیرهای برون زا) ۰/۴۰۲ می باشد که ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می باشد. با توجه به میانگین مقدار اعتبار افزونگی برابر با ۰/۴۰ است و چون یک عدد مثبت است، نشانگر کیفیت مطلوب مدل است.

همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص GOF استفاده می شود. برای بدست آوردن برازش مدل در ابتدا باید مقدار اشتراکی متغیر وابسته (وفاداری) را (۰/۵۰۶) و سپس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته (وفاداری) (۰/۲۰۱) را در نظر گرفت و سپس این مقادیر را در فرمول زیر گذاشت.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R\text{square}}$$

$$GOF = \sqrt{0.786 \times 0.641} =$$

$$GOF = \sqrt{0.503}$$

$$GOF = 0.709$$

در نتیجه مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۷۰۹ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می باشد.

نتایج جدول ۲ شاخص های کلی کیفیت مدل را نشان می دهد.

معیار میانگین واریانس استخراجی AVE: با توجه به این که مقادیر میانگین واریانس استخراجی AVE که ۰/۷۸، ۰/۶۹، ۰/۶۲، ۰/۶۱ و ۰/۷۸ به دست آمده اند و از ۰/۴ بالاتر می باشد بنابراین، این شاخص قابل قبول می باشد.

معیار پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدانستاین): مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی ۰/۹۱، ۰/۹۱، ۰/۸۶، ۰/۸۶ و ۰/۹۱ از ۰/۷ بالاتر می باشند که حاکی از قابل قبول بودن آن ها می باشد.

معیار آلفای کرونباخ: مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ ۰/۸۶، ۰/۸۸، ۰/۷۹، ۰/۷۹ و ۰/۸۶ از ۰/۷ بزرگتر بوده و حاکی مطلوب بودن آن ها هست.

معیار مقادیر اشتراکی: مقادیر اشتراکی به دست آمده ۰/۷۸، ۰/۶۹، ۰/۶۲، ۰/۶۱ و ۰/۷۸ به دست آمده است که از ۰ بزرگتر می باشند و مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه می باشند و در حد قابل قبول هستند.

معیار ضریب تعیین: مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۶۹، ۰/۵۴ و ۰/۶۴ می باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می باشد. با توجه به ضرایب تعیین به دست آمده مشاهده می شود این معیار از برازش قوی برخوردار هست.

جدول ۳. ضریب رگرسیونی و نسبت بحرانی

| متغیرها | بتا | نسبت بحرانی | R ² | سطح معناداری |
|-----------------------------------|-------|-------------|----------------|--------------|
| درک کیفیت خدمات <--- ارزش درک شده | ۰/۲۸۴ | ۲/۲۸۳ | ۰/۶۹۲ | ۰/۰۵ |
| دسترسی به خدمات <--- ارزش درک شده | ۰/۵۸۱ | ۴/۷۲۷ | ۰/۶۹۲ | ۰/۰۱ |
| ارزش درک شده <--- رضایت مشتریان | ۰/۷۴۱ | ۱۳/۳۸۳ | ۰/۵۴۹ | ۰/۰۱ |
| رضایتمندی <--- وفاداری مشتریان | ۰/۸۰۱ | ۱۶/۷۴۳ | ۰/۶۴۲ | ۰/۰۱ |

مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل، می-توان گفت که رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که درک کیفیت خدمات با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸ و نسبت بحرانی ۲/۲۸ بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۵ تاثیر مثبت معناداری دارد. در تفسیر این یافته می‌توان چنین اذعان داشت که ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از کارکرد محصول است که براساس ادراک مشتری از چیزی است که در قبال آن مبادله کرده است (زیتمال، ۱۹۸۸). بنابراین، وقتی مشتریان مراکز ورزشی کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، را با انتظارات و توقعات‌شان مقایسه کنند و آن را مطلوب و نزدیک و یا حتی فراتر از انتظارات‌شان ارزیابی کنند، در واقع خدماتی که دریافت کرده‌اند را در قبال هزینه و زمانی که برای آن خدمت صرف کرده‌اند را ارزشمند تلقی می‌کنند و آن خدمت را ارزشمند می‌دانند. در این راستا، فرندانز و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر دسترسی به خدمات و درک

با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۲۸ و نسبت بحرانی ۲/۲۸ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، می‌توان گفت که درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۵ تاثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۵۸ و نسبت بحرانی ۴/۷۲ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، می‌توان گفت که دسترسی به خدمات بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۷۴ و نسبت بحرانی ۱۳/۳۸ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، می-توان گفت که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۸۰ و نسبت بحرانی ۱۶/۷۴ که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای

داشتند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق فرندانز و همکاران (۲۰۱۸) و عسگریان و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که دسترسی به خدمات بر ارزش درک شده در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. دسترسی به خدمات به عنوان زمان و زحمت ادراک شده توسط ارباب رجوع برای خرید یا استفاده از یک خدمت تعریف می‌شود (بری و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس می‌توان چنین استدلال کرد که وقتی افراد شرکت کننده در مراکز ورزشی برای رسیدن به این امکان حداقل زحمت و هزینه را متقبل شوند و رسیدن به این اماکن را چه از لحاظ زمانی و چه از لحاظ سهولت مسیر، رفت و آمد، آب و هوا و غیره مطلوب بدانند و برای استفاده از خدمات ورزشی مراکز ورزشی با دردسر مواجه نشوند، میزان ارزشی که از خدمات آن مراکز ورزشی ادراک می‌کنند بالاتر خواهد بود. در این راستا، فرندانز و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دسترسی به خدمات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت معنادار دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق فرندانز و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

یافته‌های دیگر مبین آن بود که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. رضایتمندی مشتریان، ارزیابی مشتریان از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان (شومپیتز، به نقل از هادوی، ۱۳۹۲). رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه

کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت معنادار دارد. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) به طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی پرداختند. 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 ۵۶/۷٪ مشتریان مراکز مرد و ۴۳/۳٪ زن-اند. ارزش NFI مدل ۰/۹۱، RFI ۹۲/۰، CFI ۹۱/۰ و $RMSEA$ ۰۰۴۵/۰ است که همگی در حد قابل قبول-اند 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. عسگریان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان پرداختند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و جامعه آماری کلیه افرادی هستند که برای خرید به سه مرکز اصلی خرید کالاهای ورزشی در تبریز مراجعه کردند که ۳۸۴ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس با استفاده از جدول مورگان (حداکثر تعداد آن) و با مراجعه حضوری محقق در آن فروشگاه‌ها برای شرکت در این پژوهش انتخاب شدند و به پرسشنامه فاریابی (۲۰۱۲) پاسخ دادند. جهت بررسی داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمالیتی داده‌ها و برای تحلیل آن‌ها از رگرسیون در سطح معنی‌داری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، مقبولیت قیمت و تجربه-حسی به طور معنی‌داری با ارزش ادراک شده رابطه

نوع انتظارات مشتریان حوزه ورزش با سایر حوزه‌ها اشاره کرد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی در سطح ۰/۰۱ تاثیر مثبت معناداری وجود دارد. رایبسون (۲۰۰۶) به این موضوع اشاره کرده است که سازمان های ورزشی ویژگی هایی دارند که آن ها را از سایر سازمان ها متمایز می نماید. اولاً، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد، لذا هزینه ای که می کنند نسبتاً زیاد است. ثانیاً، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان های آنها در طی زندگی است، در باشگاه ها سپری می کنند. ثالثاً، در اغلب باشگاه های ورزشی نوعی سرمایه گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می شود، صورت می پذیرد؛ لذا این عوامل باعث می شوند انتظارات از این باشگاه ها بالاتر رود. بنابراین، هدف اصلی مدیریت باشگاه های ورزشی جلب رضایت مشتری و رابطه خوب و مطلوب با وی است. چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آنها می انجامد و باعث می گردد به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. بر این اساس، می توان چنین اذعان داشت که وقتی افراد شرکت کننده در مراکز ورزشی از خدماتی که از این مراکز دریافت می کنند، تجربیات مثبت تری را داشته باشند و به عبارتی دیگر واکنش های هیجانی مثبت تری در آن ها در حین و پس دریافت خدمات رخ دهد، میزان تمایل به بازگشت مجدد و وفاداری به آن مرکز ورزشی افزایش می یابد. در این راستا، فرنداندز و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رضایتمندی بر وفاداری تاثیر مثبت

او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می کند. اعتقاد بر این است، رضایت مندی مشتریان عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداختی های بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می کند، موفق تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می شود و وضعیت برد-برد حاکم می گردد. بنابراین، می توان چنین استدلال کرد که وقتی افراد شرکت کننده در مراکز ورزشی خدماتی که دریافت کرده اند را ارزشمند تلقی کنند، میزان رضایتمندی و یا به عبارتی دیگر تجربیات مثبت تری از خدماتی که دریافت کرده اند در ذهن شان ایجاد و آن را مثبت تر ارزیابی می کنند. در این راستا، فرنداندز و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایتمندی تاثیر مثبت معنادار دارد. برخلاف یافته های پژوهش حاضر، علی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان نق ارزش ادراک شده، انتظارات مشتریان، تصویر شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتریان انجام دادند. در این تحقیق ۴۵۰ نفر از مشتریان شرکت های ارتباطات شرکت کردند و پرسشنامه های محقق ساخته این تحقیق را تکمیل کردند. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معناداری ندارد. بنابراین، یافته های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق فرنداندز و همکاران (۲۰۱۸) همسو و با یافته های علی و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو است. از دلایل احتمالی این ناهمسوئی می توان به تفاوت جامعه آماری تحقیقات و

معنادار دارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی بنابر، نوشین، امامی، مینا، ملائی، مینا. (۱۳۹۶). طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران. مدیریت و توسعه ورزش. ۱۳۳، (۱)، ۱۳۳-۱۵۴.

جامعۀ آماری پژوهش، مشتریان با حداقل شش ماه‌سیدی، رقیه، حسینی، سید عماد، فرزانه، فرزام. (۱۳۹۴). ارتباط کیفیت خدمات با سابقه عضویت باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ایروبیک) شهر تهران بودند. از طریق نمونه-گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شد. از هر منطقه منتخب هشت باشگاه و

از هر باشگاه ده نفر تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و از بین آنها ۴۱۷ پرسشنامه قابل قبول بازگردانده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه رساله دکتری لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. بررسی یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، یافته‌های این بخش با نتایج تحقیق عبدلی یزدی، نوشین؛ اشرف گنجویی، فریده؛ پویان فرد، علیرضا؛ اولیا، محمدصالح. (۱۳۹۵). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی و طراحی الگوی آن در دانشگاه‌های تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی. کوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۶(۸)، ۹۹-۱۲۰.

عسکریان، فریبا، اکبرزاده، بهزاد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش. ۱۵(۱)، ۲۱۷-۲۳۱.

غفاری آشتیانی، پیمان، اسکندری مهرآبادی، علی رضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه راه اراک). مدیریت بازاریابی، ۶(شماره ۱۰)، ۴۵-۲۷.

فسنقری، الهام؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله؛ دهقان قهفرخی، امین. (۱۳۹۵). بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی. مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۱، صفحه ۱-۱۸.

فرجی، رسول؛ بشیری، مهدی؛ یآوری، یوسف؛ خوشنویس، فرهاد. (۱۳۹۵). ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: دانشگاه شهید مدنی آذربایجان). پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۱، صص: ۹۷-۱۱۴.

قلاوندی حسن، بهشتی راد رقیه، قلعه‌ای علی رضا. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۱۳۹۱؛ ۲۵ (۳): ۴۹-۶۶.

کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس، (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات آرمه، تهران.

انواری رستمی، علی‌اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم؛ محملو، مسلم علی. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌های کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه-نامه مدیریت، صص ۵۳-۷۷.

منابع

ابوذری مقمانی، اشکان (۱۳۹۲). مقایسه انتظارات و رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی دولتی و خصوصی از ارائه خدمات. پایان نامه کارشناسی ارشد. کرج: دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

احمدی، سیدعلی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۴(۲۳)، ۱۱-۲۰.

اسمعیلی، محسن، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم، هنری، حبیب. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۶(۲)، ۳۷-۵۸.

اصغرپور، علیرضا. (۱۳۸۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسه مراتب پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.

انواری رستمی، علی‌اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم؛ محملو، مسلم علی. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌های کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه-نامه مدیریت، صص ۵۳-۷۷.

- behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107–118.
- Chang, K., Chen, M., Hsu, C., & Kuo, N. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420–1443.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Chelladurai, P.; Chung, W (2009). A Classification of sport and physical activity services implications for sport management, *Journal of Sport Management*, 6(2): 38-51.
- Chih Wei, P; Chia Hung, H; Chu Yang, H; Ma, Z (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco bay area. *Journal of Service Science*, 3(2): 13-24.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crompton, J., Mackay, K., & Fesenmair, D (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation, *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- De Knop, P., Van Hoeke, J., & De Bosscher, V (2004). Quality management in sports clubs, *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Deming, W. E (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA., p.17.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J.F., & Curry, A.C (1995). (Measuring service quality in local government, The SERVQUAL approach, *International Journal of Public Sector Management*, 8(7), 15-20.
- Department of Sport and Recreation Government of Western Australia. (2007). *Needs Assessment Guide, SPORT AND RECREATION FACILITIES*. 2nd EDITION .
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Fedderson, A., & Maennig, W. (2009). Sports Heroes and Mass Sports Participation—the (Double) Paradox of the 'German Tennis Boom'. *Hamburg contemporary economic discussions*, (29).
- Fernández, Jerónimo & Gálvez-Ruíz, Pablo & Fernández-Gavira, Jesús & Vélez-Colón, Luisa محمودی، احمد، سجادی، سیدنصراله، گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک). *نشریه مدیریت ورزشی*, ۷(۱)، ۳۱-۵۱.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A (2001). The Behavioral consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece, *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36–52.
- Ambroz, M; Prapronik, M (2008). Organizational effectiveness and customer satisfaction. *Organization*, 41, 161-173.
- Beerli, A; Martin, J. D; Quintana. A (2011). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1): 235-275.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17.
- Berry, L.A., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 13-40.
- Berry, L. (2016). Revisiting big ideas in services marketing 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3–6.
- Bheodorak, N. (2012). "Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal". *International Sports Journal*, 8(1), pp: 44 -53.
- Bitner, M; Hubbert, A (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Direction In Theory And Practice*, 4: 72-94.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1330). A synthesised service quality model with managerial implications, *International Journal of Service Industry Management*, 1:1, 27-11.
- Caruana, A (2002). the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), 1-14.
- Chang, Y., & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on

- Saikkonen, I (2012). Customer satisfaction in service industry. Thesis. Tampere University of Applied Sciences.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Sport England. (2004). Available on: www.sportengland.com.
- Theodorakis, N (2004). Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1): 44-53.
- Theodorakis, N., Kyriaki, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisures Sciences*, 37(1), 87–107.
- Yildiz, S. M (2011). An importance- performance analysis of fitness centre service quality. *African Journal of Business Management*, 5(16): 7031-7041.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, 60 (3), pp: 31-46.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
- & Pitts, Brenda & Bernal-García, Ainara, 2018. "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers," *Sport Management Review*, Elsevier, vol. 21(3), pages 250-262.
- E. C., Adillon, M. J., Thorsson, A., & Ramon, N. D. (2010). Measuring service quality in sport management: An application of the SERVQUAL scale. *Working papers New Trends in Accounting and Management*. 3:5-21.
- Gronroos, C (2001). *Service Management & Marketing* (2 ed.), Wiley.
- Gronroos, C(2003). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4):36-44.
- Haywood-Farmer, J. (1998). A conceptual model of service quality, *International Journal of Operations & Production Management*, 9:1, 13-23.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Imamovic, N. (2011). Tennis spectator loyalty when life gets in the way (Master's thesis, University of Waterloo).
- Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Kotler, P (2003). *Marketing Management* (11 ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lehtinen U, Lehtinen JR. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*. 11(3):287-303.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.A (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V; and Berry, A (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". *European Sport Management Quality*, 6, pp: 67-64.
- Robinson, L (2009). Customer expectation of sport organization *European sport management quarterly*. *European Journal of Marketing*, 16(1): 67-84.

Impact of service access and perception of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty in sports centers

Abstract

The overall purpose of this study was to determine the impact of access to services and perception of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty in sport centers. The present study was descriptive-correlational based on structural equation modeling and applied in terms of purpose. The data of this study were collected through field survey and questionnaire. The statistical population of this study consisted of all participants in sport programs of Tehran municipality sport centers in 22 districts of Tehran. The statistical sample of this study was 377 people selected by cluster sampling. The research used the perceived quality questionnaire of Alexandris et al. (2004), access to services by Chang et al. (2012), perceived value of zitmall (1988), cronin satisfaction (2000), and loyalty of Zeitmal et al. (1996). The results showed that perception of service quality had a significant positive effect on perceived value ($\beta = 0.28$, $t = 2.28$) in sports centers. In addition, the effect of access to services on perceived value ($\beta = 0.58$, $t = 4.72$) in sports centers was positive. In addition, the results showed that perceived value on customer satisfaction ($\beta = 0.74$, $t = 13.38$), satisfaction on customer loyalty ($\beta = 0.80$, $t = 16.74$) had a significant positive effect on sports center has it.

Kwywords: service quality, perceived value, satisfaction, loyalty .