

Identifying Factors Affecting Customer Loyalty of Sports Entertainment Service Companies

Mehdi Zarif: PhD student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. m.zarif11510@yahoo.com

Hassan Fahim Devin: Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (**Corresponding author**). fahimdavinhasan@gmail.com

Hossein Peymanizad: Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. pemanizad@gmail.com

Mohammad Reza Esmaelzadeh: Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. esmaelzade@yahoo.com

Abstract

The aim of the current study was to construct and validate a tool to evaluate and measure the internal and external factors affecting the satisfaction and loyalty of customers of sports entertainment service companies. This research is applied in nature, utilizing a combined approach of quantitative and qualitative data collection. The data analysis method employed is descriptive-exploratory, and the research is contemporary in its timing. Data was collected through fieldwork and surveys. The qualitative part of the research involved sports marketing professors and experts, while the quantitative part included all regular customers highly engaged with water parks in Iran. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics methods with the assistance of SPSS software and Lisrel version 8/8. The fit indicators of the measurement model revealed favorable conditions for the questionnaire assessing internal and external factors influencing customer satisfaction and loyalty. Overall, this questionnaire provides a reliable means to measure the desired indicators effectively.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Customers, Sports Entertainment Service Companies.



شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بنگاه‌های خدمات تفریحی ورزشی

مهدی ظریف: دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. m.zarif11510@yahoo.com

حسن فهیم دین: استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).
fahimdavinhasan@gmail.com

حسین پیمانی‌زاد: دانشیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. pemanizad@gmail.com

محمد رضا اسماعیل‌زاده: دانشیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. esmaelzade@yahoo.com

چکیده

هدف مطالعه حاضر ساخت و اعتبارسنجی ابزاری جهت ارزیابی و سنجش عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بنگاه‌های خدمات تفریحی ورزشی بود. این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها از نوع ترکیبی (کمی و کیفی)، به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-اکتشافی، و به لحاظ زمان انجام تحقیق از نوع حال‌نگر می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و پیمایشی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل اساتید و خبرگان بازاریابی ورزشی و در بخش کمی شامل کلیه مشتریان ثابت و با سطح بالای مشارکت پارک‌های آبی ایران بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیات تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی، با کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و لیزرل نسخه ۸/۸، استفاده شد. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان داد که پرسشنامه عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان از شرایط مطلوبی برخوردار بود. به طور کلی، با استفاده از پرسشنامه عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، بنگاه‌های خدمات تفریحی ورزشی.

کلیدواژه‌ها: رضایت‌مندی، وفاداری، مشتریان، بنگاه‌های خدمات تفریحی ورزشی.



مقدمه

کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایت‌مند و وفادار است. رضایت‌مندی و وفاداری مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می‌توان آن را به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین، رضایت‌مندی، وفاداری و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار را نمی‌توان دست‌کم گرفت (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷a). مجموعه‌هایی که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آنها مشتریان را دارایی‌هایی ارزش‌مند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و ماندگار شدن مشتریان، تمام تلاش خود را به‌کار گیرند. باید توجه داشت که بازگشت مشتری به سازمان یا فروشگاه، طی دوران زندگی او هزاران و حتی میلیون‌ها تومان ارزش دارد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵). سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر، رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند، تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم را اتخاذ نموده و نقاط قوت را نیز توسعه بخشند (علیدوست قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به اینکه همواره جذب مشتریان جدید بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات و یا محصول هزینه می‌کنند و در همین زمینه، تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌گردد. در این میان، شدت گرفتن رقابت در وضعیت فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مشتری بررسی کنند (رابینسون، ۲۰۰۶) و از این جهت انجام تحقیق حاضر دارای اهمیت می‌باشد. درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش به آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی صنعت ورزش محسوب می‌شود و مسلم است که تأمین رضایت مشتریان، وفادار کردن آنها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آنها به مراکز ورزشی، از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابر تعاریف، رضایت‌مندی مشتری به معنی احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمات پس از استفاده از آن است. رضایت‌مندی مشتری هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و عامل ارتباطی میان مراحل مختلف، رفتار خرید مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷c). با عنایت به مطالب مزبور باید در نظر داشت که برآوردن انتظارات مشتریان با رعایت ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت بیشتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود به خدمات وفادار بمانند و حتی آن‌ها را به مشتریان دیگر نیز پیشنهاد دهند، ولی باید گفت که عوامل درونی و بیرونی موثر دیگری غیر از کیفیت خدمات نیز هستند که باید شناسایی شوند و از این جهت ضرورت انجام پژوهش حاضر برجسته می‌گردد.

حسینی گل افشانی و بیگ (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتری به محصولات گروه خودروسازی سایپا»، دریافتند که عوامل موثر بر رضایت مشتریان محصولات سایپا به ترتیب رتبه عبارتند از: خدمات پس از فروش و کیفیت خدمات. همچنین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان محصولات سایپا به ترتیب رتبه عبارتند از: ارزش درک شده، رفتار با مشتری، و رضایت مشتری. حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن»، نشان داد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن)، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن، نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان، و پایگاه مشتریان، به ترتیب، تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کنند.

عمادی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران» با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو دریافتند که پیشرو بودن در ارائه اجناس نوین بازار، از طریق فروشگاه، مهم‌ترین مورد در بین عوامل اساسی؛ محیط فیزیکی فروشگاه مهم‌ترین مورد در بین عوامل عملکردی و نهایتاً داشتن اطلاعات دقیق درباره اجناس از طریق فروشندگان، مهم‌ترین مورد در بین عوامل انگیزشی است.

سلنژ (۲۰۱۷) و وستبروک (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای خاطرنشان کردند که رضایت مشتری بیانگر فرآیند شناسایی و ارزیابی است که مشتری تجربه واقعی خود را با انتظاراتش مقایسه می‌کند. حال اگر تجربه واقعی از انتظارات فراتر رفته یا آن را برآورده کند، مشتری از خرید خود راضی می‌شود (اسداللهی و همکاران، ۱۳۹۶).

مجموعه‌های آبی در ایران با توجه به ماهیت تفریحی و هیجانی خود و همچنین با توجه به تعداد آنها و متمرکز شدنشان در کلانشهرها و مراکز استان‌ها، همواره در بازار رقابتی شدیدی در حال فعالیت هستند و هزینه‌های زیادی را برای جذب مشتریان خود صرف می‌کنند، که نتایج پژوهش حاضر به عنوان یک ضرورت در این محیط‌ها، مدلی جامع را در اختیار قرار می‌دهد که با استفاده از آن بتوانند تمامی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان را شناسایی و بر روی آنها تمرکز نمایند، تا بتوانند سهم خود را در بازار رقابتی حفظ کنند. مدیران ورزشی به درک مناسب‌تر آنچه مربوط به خودشان است، بویژه خدماتی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند، علاقه و توجه نشان می‌دهند. بنابراین، با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند، ضروری است مدیران مجموعه‌های آبی جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان و پایش نحوه ارائه خدمات موجود به منظور افزایش وفاداری و توسعه تداوم حضور آبی مشتریان، به انجام تحقیقاتی با رویکرد بازاریابی بپردازند. با توجه به فقدان یک ابزار استاندارد برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان و از آنجایی که یک ابزار کاربردی در جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌تواند به مسئولین مجموعه‌های ورزشی و سازمان‌ها و در جهت شناسایی و ارزیابی میزان عملکرد مشتری محوری خود کمک نماید، انجام پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد، و لذا این پژوهش درصدد تحلیل و رواسازی ابزار سنجش عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها از نوع ترکیبی (کمی و کیفی) و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-اکتشافی و به لحاظ زمان انجام تحقیق از نوع حال‌نگر می‌باشد که جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل اساتید و خبرگان بازاریابی ورزشی کشور بوده و در بخش کمی شامل کلیه مشتریان ثابت و با سطح بالای مشارکت (حداقل ۳ جلسه در ماه) در پارک‌های آبی ایران (پارک آبی ایرانیان، آفتاب، موج‌های خروشان، موج‌های آبی در مشهد، پارک آبی اصفهان، پارک آبی اویارک تهران، دهکده آبی پارس تهران، پارک آبی ساحلشهر کرج، پارک آبی آب و تاب در شهر قم، پارک آبی آذربایجان شرقی، پارک آبی رامسر، پارک آبی نشاط رفسنجان) می‌باشند که مطابق آمار دفاتر پذیرش پارک‌های آبی، تعداد کل آنها ۹۶۰۰ نفر است. نمونه آماری در بخش کیفی در مجموع ۳۵ نفر از اساتید و خبرگان بازاریابی ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و حجم نمونه بخش کمی براساس فرمول جدول مورگان و کرجسی و براساس حجم جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد که به جهت دستیابی به حداکثر ویژگی‌های مرتبط با پژوهش در نمونه تحت بررسی و بدلیل ریزش و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه در بین نمونه مورد مطالعه توزیع شد (هر پارک ۵۰ پرسشنامه)، که در نهایت ۴۸۰ پرسشنامه سالم برگشت داده شد و همان ۴۸۰ نفر به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شده و به روش کاملاً تصادفی و داوطلبانه در پژوهش مشارکت داده شدند.

شناسایی و دستیابی به عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پارک‌های آبی در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته و اکتشافی با خبرگان بازاریابی ورزشی صورت گرفت و جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه ۱۴۹ عبارتی محقق‌ساخته پاسخ بسته حاصل از دسته‌بندی نظر خبرگان بر روی ابعاد شناسایی شده انجام شد، که دارای ۲ بخش است، بخش اول شامل ۷۴ گویه برای سنجش عوامل درونی (۵۳ گویه در ۱۲ مولفه) و بیرونی (۲۱ گویه در ۵ مولفه) موثر بر رضایت مشتریان بوده و بخش دوم شامل ۷۵ گویه برای سنجش عوامل درونی (۴۲ گویه در ۱۰ مولفه) و بیرونی (۳۳ گویه در ۸ مولفه) موثر بر وفاداری مشتریان می‌باشد که در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم نمره ۱ تا کاملاً موافقم نمره ۵) مورد سنجش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی در قالب مراحل کدگذاری باز و محوری سپس طبقه‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبه صورت پذیرفت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی پژوهش از روش‌های آمار توصیفی (جدول، میانگین، انحراف معیار و درصد) و روش‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی، آزمون کفایت نمونه، آزمون بارتلت، آزمون معادلات ساختاری و...) با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISREL نسخه ۸/۸ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان داد که از میان ۳۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان، بیشترین فراوانی‌ها شامل ۲۸ نفر مرد (۸۰ درصد)، ۳۰ نفر (۸۵/۷۲ درصد) متاهل، ۱۲ نفر (۳۴/۲۸ درصد) بین ۴۱-۴۵ سال سن، ۱۱ نفر (۳۴/۴۲ درصد) دارای سابقه کاری بین ۶-۱۰ سال بوده و تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات دکتری و بالاتر هستند. همچنین بیشترین فراوانی‌ها در بین آزمون‌شوندگان شامل ۲۹۱ نفر از افراد نمونه (با ۶۰/۶ درصد) مرد، ۸۱ نفر (۱۶/۸۸ درصد) بین ۲۱-۲۵ سال سن، ۲۱۱ نفر (۴۳/۹۶ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۴۸ نفر (۳۵/۸۳ درصد) دارای شغل آزاد، ۲۵۳ نفر (۵۲/۷۱ درصد) متاهل، ۱۶۰ نفر از افراد نمونه (۳۳/۳۳ درصد) فاقد درآمد، ۱۳۲ نفر از افراد نمونه (۲۷/۵ درصد) فاقد سابقه ورزشی، ۲۱۱ نفر (۴۳/۹۶ درصد) بیش از سه دفعه در ماه از مجموعه آبی استفاده می‌کنند. فرایند کدگذاری معمولاً شرايطی را به وجود می‌آورد که با استفاده از آن می‌توان داده‌های خام را به مفاهیم نظری توسعه داد. کدگذاری در دو مرحله صورت گرفت: ۱ کدگذاری باز و کدگذاری محوری. نتایج مصاحبه‌ها بعد از کدگذاری در جداول (۱ تا ۴) آمده است. در ستون اول این جداول به هر فرد کد Q1 تا Q35 (۳۵ نفر از اساتید و خبرگان بازاریابی ورزشی) داده شد و در ستون دوم گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان آمده است. ستون سوم مربوط به کدگذاری باز و ستون چهارم و پنجم مربوط به کدگذاری محوری بوده که عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد.

جدول ۱- کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتری (عوامل درونی رضایت)

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شونده‌گان
	ارائه خدمات	نحوه ارائه خدمات به صورت سریع و آسان در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q12, Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34,Q35
کیفیت خدمات	تحويل خدمات	نحوه تحويل خدمات به صورت محترمانه در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	Q3,Q4,Q5,Q6,Q8,Q9, Q10,Q13,Q15,Q18,Q19,Q21,

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

عوامل
درونی

Q1,Q11,Q12,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32,Q33,Q34	دسترسی آسان و بی‌وقفه به خدمات ارائه شده در پارک آبی، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	دسترسی خدمات	عوامل درونی
Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	ساعات مناسب ارائه خدمات روزانه در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	زمان ارائه	
Q5,Q6,Q7,Q12,Q15,Q20, Q22,Q23,Q24,Q26, Q27,Q33,Q34,Q35	قیمت‌گذاری مناسب و منطقی و منطبق با خدمات ارائه شده در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	قیمت‌گذاری	
Q9,Q12,Q15,Q16,Q17, Q21,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34,Q35	تخفیف و بسته‌های متنوع تخفیف قیمت ارائه شده در پارک آبی، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تخفیف	قیمت
Q1,Q4,Q5,Q8,Q11,Q12, Q13,Q14,Q15,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	قیمت‌گذاری متناسب با مدت زمان استفاده و حضور در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	قیمت‌گذاری (۱)	عوامل بیرونی
Q1,Q3,Q5,Q7,Q8,Q9, Q10,Q11,Q14,Q16,Q18,Q27,	قیمت‌گذاری متناسب با نوع استفاده از خدمات در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	قیمت‌گذاری (۲)	
Q10,Q11,Q12,Q13,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q23,Q26,Q30, Q31,Q32,Q33,Q34	آراستگی و زیبایی ظاهری کارکنان و پرسنل پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	آراستگی	
Q1,Q3,Q5,Q8,Q9,Q10, Q18,Q19,Q23,Q24,Q25,Q26, Q27,Q28,Q29,Q35	برخورد مناسب و با احترام کارکنان و پرسنل پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	برخورد	ویژگی کارکنان
Q6,Q7,Q8,Q11,Q20, Q21,Q23,Q24,Q25, Q30,Q33,Q34,Q35	توجه به سوالات من و پاسخ مناسب به آنها از طرف کارکنان پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	توجه	عوامل بیرونی
Q9,Q11,Q14,Q15,Q16, Q27,Q28,Q29, Q30,Q33,Q34	راهنمایی‌های مناسب و کافی از طرف کارکنان پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	راهنمایی	
Q1,Q2,Q30,Q33,Q34,Q35	درک من و نیازهای من از طرف کارکنان پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ادراک	
Q3,Q4,Q15,Q18,Q19,Q21,	آسان و سریع بودن ورود و خروج از پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ورود و خروج	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

	فرایندها	آسان و سریع بودن تهیه بلیط و شارژ مجدد	
Q1,Q11,Q34	تهیه بلیط	بلیط در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q23,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	رختکن	آسان بودن دسترسی به رختکن پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q22,Q23,Q24,Q26,Q27,Q33	صف	سرعت در استفاده از امکانات پارک بدون تشکیل صف، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q9,Q12,Q15,Q16,Q17,	ایمنی	ایمن و استاندارد بودن تجهیزات و وسایل پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q2,Q35	همزمانی خدمات	فرآهم بودن امکان استفاده تمام اعضای خانواده (خانم و آقا) به صورت همزمان و مجزا موجب بروز حس رضایت در من شده است.	امکانات فیزیکی
Q3,Q4,Q5,Q18,Q19,Q21,	پارکینگ	نبود مشکل پارکینگ در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q1,Q11,Q12,Q28,Q29,Q30, Q31	وسعت	وسعت پارک و جانمایی مناسب تجهیزات با توجه به گروه‌های سنی و سطح‌بندی تجهیزات (آسان به مشکل)، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	جدید	جدید بودن و بهتر بودن تجهیزات و وسایل پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q6,Q7,Q12,Q15,Q20, Q22,Q23,Q25,Q26, Q27,Q33,Q34	جذابیت	شکلی و جذاب بودن وسایل و تجهیزات پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q12,Q13,Q16,Q17, Q18,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34	طراحی	آرایش و طراحی زیبایی نمای بیرونی و فضای داخلی پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q7, Q10,Q11,Q12,Q13,Q20,Q29, Q30,Q31,Q32,Q33	تنوع	استفاده از تنوع رنگی و اشکال فانتزی در بخش‌های مختلف پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ویژگی‌های محیطی
Q1,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8, Q10,Q12,Q15,Q18,Q29,Q33,	تهویه	تهویه مطبوع در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q11,Q12,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q25,Q28,Q30, Q31,Q33	دمای مناسب و استاندارد در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	دما	
Q9,Q20,Q21,Q22,Q23,Q24, Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	نور و کنترل صوت (خاصیت اکوستیک) مناسب و استاندارد در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	نور	
Q6,Q7,Q12,Q15,Q20, Q22,Q23,Q24,Q26, Q27,Q33,Q34	ارائه خدمات متناسب برای گروه‌های سنی مختلف در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	انعطاف	
Q12,Q15,Q16,Q17, Q21,Q25,Q29, Q30,Q33	ارائه خدمات متناسب برای گروه‌های با ویژگی‌های خاص جسمی مختلف (معلولین) موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تفکیک پذیری	انعطاف و تنوع خدمات
Q5,Q6,Q9,Q12, Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34,Q35	ارائه خدمات متناسب با علائق متفاوت مشتریان در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	بخش بندی	
Q4,Q5,Q6,Q8,Q9, Q10,Q13,Q15,Q18,Q19	ارائه خدمات متنوع تفریحی، هیجانی، ورزشی با هدف اوقات فراغت، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تنوع	
Q12,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32	احترام به حریم خصوصی مشتریان در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	حریم	
Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26,	اطمینان از برآورده شدن نیازهای من در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ارضای نیاز	احساس امنیت و اطمینان
Q12,Q15,Q20, Q22,Q23,Q24,Q26, Q27,Q33	اطمینان از شناسایی مشکلات مشتری در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	شناسایی	
Q9,Q15,Q16,Q17, Q21,Q25,Q29, Q30,Q33	قابل اطمینان بودن پرسنل و کارکنان پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	اطمینان	
Q1,Q2,Q5,Q30,Q33,Q34,Q35	ارائه توضیحات شفاف و به موقع در خصوص مشکلات پیش آمده به مشتری در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	توضیح و توجیه	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q3,Q4,Q18,Q19,Q21,	پاسخ سریع به خواسته‌های مشتریان در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری
Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32,Q33	پذیرفتن مسئولیت مشکلات پیش آمده در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	مسئولیت‌پذیری
Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34,Q35	در اولویت بودن پاسخ به خواست مشتری در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	اهمیت دادن
Q7,Q12,Q15,Q20,Q33,Q34,Q35	عمل به تعهدات در قبال مشتری در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	عمل‌گرایی
Q9,Q34,Q35	برقراری ارتباط حضوری و غیرحضوری با مشتری جهت شناسایی نیاز مشتریان در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	شناسایی نیاز
Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q12,Q15,Q16,Q17,Q21,Q25	ارتباط غیرحضوری (سایت، تلفنی، ایمیلی یا شبکه اجتماعی) با مشتری جهت پیگیری احساس مشتری بعد از استفاده از خدمات در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	برقراری ارتباط مناسب با مشتری
Q6,Q8,Q9,Q10,Q14,Q15,Q18,Q29,Q31,	برقراری ارتباط با مشتری جهت ارائه راهنمایی و معرفی امکانات مجموعه در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	راهنمایی
Q2,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q28,Q29	برقراری ارتباط با مشتری جهت آموزش روش استفاده از خدمات (دستورالعمل) در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	آموزش
Q1,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34	در نظر گرفتن حفظ محیط زیست در طراحی و ساخت پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	توجه
Q2,Q5,Q8,Q11,Q15,Q20,Q22,Q23,Q24,Q26, Q27,Q33	استفاده از متریا، تجهیزات و دستگاه‌های حافظ محیط زیست در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	رعایت جنبه‌های محیط زیستی

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q9,Q10,Q13,Q15,Q17, Q23,Q25,Q26, Q30,Q31,Q32,Q33	مدیریت و کنترل سیستم‌های پسماند پارک آبی جهت حفاظت از محیط زیست موجب بروز حس رضایت در من شده است.	مدیریت	
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q12, Q15,Q26,Q27,Q28,Q34,Q35	داشتن برنامه و رویه برای جلوگیری از تخریب محیط زیست از طرف پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	برنامه‌ریزی	
Q1,Q3,Q5,Q6,Q7,Q9, Q12,Q13,Q14,Q18,Q19,Q31,	اقدامات پارک آبی برای بررسی نیازهای جدید مشتریان موجب بروز حس رضایت در من شده است.	بررسی نیازها	
Q1,Q10,Q11,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q20,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32,Q33,Q35	تبلیغات مناسب و جذاب پارک آبی در معرفی خود موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تبلیغات و معرفی	اقدامات بازاریابی
Q3,Q7,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q27,Q31,Q32,Q33	استفاده از ابزارها و تکنیک‌های تبلیغاتی و ترویجی گوناگون توسط پارک آبی در جهت معرفی خود، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تنوع تبلیغات	
Q12,Q15,Q20,Q22,Q23,Q24,Q30, Q31,Q33,Q34,Q35	اقدامات تبلیغاتی پارک آبی برای معرفی تجهیزات مدرن و جدید تفریحی دنیا موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ترویج	

جدول ۲- کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتری (عوامل بیرونی رضایت)

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه‌شوندگان
	نزدیکی به شهر	نزدیکی به مرکز شهر (مرکزیت) پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	Q1,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34
عوامل بیرونی	مکان مجموعه ترافیک	وسعت خیابان‌های اطراف و نبود مشکل ترافیک در دسترسی به پارک آبی، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	Q1,Q2,Q3,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32,Q33,Q35
	دسترسی	آسان بودن آدرس دسترسی به پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	Q2,Q5,Q6,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q4,Q6,Q7,Q12,Q15,Q20, Q21,Q23,Q24,Q26, Q27,Q32,Q33,Q34	وجود ایستگاه وسایل نقلیه عمومی و نبود مشکل ایاب و ذهاب در دسترسی به پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	حمل و نقل عمومی	
Q8,Q11,Q12,Q14, Q32,Q33,Q34	شکل‌گیری اعتماد به مدیریت پارک آبی در ذهن من موجب بروز حس رضایت در من شده است.	اعتماد به مدیر	
Q8,Q12,Q13,Q20,Q31,Q34,Q35	شکل‌گیری اعتماد به پرسنل پارک آبی در ذهن من موجب بروز حس رضایت در من شده است.	اعتماد به پرسنل	تصویر ادراک شده برند
Q6,Q7,Q12,Q15,Q20,Q22, Q23,Q24,Q26,Q27,Q33,Q34	شکل‌گیری اعتماد به عملیات و تجهیزات پارک آبی در ذهن من موجب بروز حس رضایت در من شده است.	اعتماد به عملیات	
Q15,Q16,Q17,Q21,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34,Q35	شکل‌گیری هیجان و حس تخلیه هیجان در ذهن من موجب بروز حس رضایت در من شده است.	ایجاد هیجان	
Q4,Q5,Q8,Q11,Q12, Q13,Q14,Q15,Q24,Q25,Q26, Q32,Q33,Q34	فروش بلیط پارک آبی به قیمت مناسب در فروشگاه‌های معتبر سطح شهر، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	فروش فروشگاه‌های	
Q1,Q5,Q9,Q10, Q11,Q14,Q16	فروش بلیط پارک آبی در سایت‌های معتبر موجب بروز حس رضایت در من شده است.	فروش اینترنتی	وجود کانال‌های ارتباطی غیر حضوری
Q1,Q13,Q16,Q17,Q19,Q20, Q21,Q28,Q30, Q31,Q32,Q33	فروش بلیط پارک آبی به قیمت مناسب در آژانس و شرکت‌های خدماتی و تبلیغاتی در شهر، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	فروش آژانسی	
Q1,Q3,Q4,Q7,Q9,Q16, Q18,Q20,Q23,Q24,Q25,Q26, Q27,Q28,Q33,Q34	فروش بلیط پارک آبی در شبکه‌های اجتماعی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	فروش شبکه اجتماعی	
Q1,Q7,Q8,Q17,Q20, Q21,Q22,Q24,Q29, Q31,Q32,Q34,Q35	شنیدن تعریف از حسن اخلاق و برخورد پرسنل پارک آبی توسط سایر مشتریان، موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تایید برخورد پرسنل	
Q7,Q14,Q15,Q20, Q22,Q23,Q25,Q26, Q29,Q31,Q35	شنیدن تعریف از کیفیت خدمات و عملیات پارک آبی توسط سایر مشتریان موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تایید کیفیت	صحّه‌گذاری دیگران
Q1,Q12,Q16,Q17, Q18,Q23,Q26,Q30,Q31,Q34	شنیدن تعریف از حسن اخلاق و برخورد مدیریت پارک آبی توسط سایر مشتریان موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تایید برخورد مدیریت	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q3,Q4,Q5,Q6, Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q16, Q30,Q32,Q33,Q34	شنیدن هیجان ایجاد شده و احساس خوب در پارک آبی توسط سایر مشتریان موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تایید هیجان	
Q1,Q2,Q5,Q6,Q7,Q8, Q10,Q12,Q15,Q19,Q20,Q35	متناسب بودن توانایی پرداخت من با قیمت بلیط خدمات پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	توانایی پرداخت	
Q1,Q12,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q20,Q21,Q30, Q31,Q35	متناسب بودن زمان‌های فراغت من با زمان ارائه خدمات پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تناسب زمانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری
Q11,Q16,Q21,Q22,Q23,Q24, Q25,Q29, Q30,Q31,Q33,Q34	متناسب بودن شخصیت و طبقه اجتماعی من با فضای داخلی و خدمات ارائه شده پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تناسب شخصیتی	
Q2,Q7,Q12,Q15,Q21, Q22,Q23,Q24,Q26, Q29,Q33,Q35	متناسب بودن مدرک تحصیلی و جایگاه شغلی من با فضای داخلی و خدمات ارائه شده در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تناسب تحصیلی	
Q1,Q13,Q16,Q19, Q21,Q25,Q29, Q30,Q35	متناسب بودن ویژگی‌های جسمانی من با خدمات ارائه شده در پارک آبی موجب بروز حس رضایت در من شده است.	تناسب جسمانی	

جدول ۳- کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتری (عوامل درونی وفاداری)

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه‌شوندگان
	تلاش پرسنل	تلاش پرسنل پارک آبی برای ایجاد لذت بیشتر در مشتریان، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q3,Q6,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q29, Q31,Q32,Q35
عوامل درونی	رفتار حرفه‌ای فروش	صداقت و شفافیت پرسنل پارک آبی در روابط با مشتریان، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q2,Q7,Q12,Q15,Q20, Q21,Q23,Q24,Q26, Q29,Q32,Q33,Q35
		تعصب پرسنل	Q1,Q13,Q12,Q15, Q32,Q33,Q35
	بدگویی علیه رقبا	بدگویی نکردن پرسنل پارک آبی در مورد همکاران و رقبای خود، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q2,Q11,Q13,Q20,Q31,Q34

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q4,Q5,Q6,Q9,Q20, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q32	پیگیری و حل شکایات و مشکلات بین مشتریان توسط پرسنل پارک آبی به صورت مطلوب و به موقع، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مشکلات بین مشتریان	
Q1,Q2,Q3,Q7,Q19,Q23, Q27,Q28,Q30, Q31,Q34,Q35	پیگیری و حل و فصل به موقع مشکلات ایجاد شده بین پرسنل و مشتری به نفع مشتری، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مشکلات بین مشتری و پرسنل	کنترل و مدیریت تعارضات و شکایات
Q7,Q9,Q10, Q11,Q12,Q13,Q14,Q25,Q26, Q27,Q28,Q34,Q35	بررسی، پیگیری و پاسخگویی به موقع و مطلوب شکایات مشتری به نفع مشتری، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	پیگیری شکایات	
Q1,Q7,Q32,Q34,Q35	پرداخت خسارت ناشی از نارضایتی مشتری، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	جبران	
Q7,Q14,Q15,Q20, Q22,Q23,Q25,Q26, Q29,Q31,Q35	تدوین چشم‌انداز پارک آبی بر پایه مشتری و نیاز مشتری، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	چشم‌انداز مشتری‌مدار	
Q1,Q13,Q16,Q17, Q18,Q23,Q29,Q30,Q34,Q35	تدوین چشم‌انداز پارک آبی بر پایه تکریم و احترام به مشتری، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	چشم‌انداز تکریم	استراتژی‌ها و چشم‌انداز پارک
Q1,Q2,Q5,Q6, Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q16	وجود استراتژی‌های مشتری‌محور در پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	استراتژی مشتری‌محور	
Q1,Q2,Q5,Q10,Q12,Q15, Q19,Q20,Q31	ارائه استراتژی‌هایی بر پایه برآورده کردن خواسته‌های جدید مشتری در پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	استراتژی نیاز محور	
Q1,Q2,Q3,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q20,Q24,Q30, Q31,Q32	سابقه و معروف بودن موسس و بنیانگذار پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	موسس	
Q1,Q2,Q5,Q6,Q9,Q10, Q12,Q13,Q14,Q20,Q21,Q22, Q30,Q31,Q34,Q35	نماد و لوگوی مرتبط با خدمات پارک آبی و متمایز با رقبا، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	لوگو	هویت برند
Q1,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8, Q10,Q11,Q15,Q18,Q19,Q31,	ارزش‌ها و هنجارهای کاری درون پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	ارزش‌ها	
Q9,Q11,Q12,Q13,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q28,Q29,Q30, Q31,Q32,Q33,Q35	قواعد و رویه‌های حرفه‌ای مخصوص به خود در پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	رویه‌ها	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q4,Q5,Q6,Q9,Q17, Q21,Q22,Q23,Q24,Q25,Q26, Q30,Q33	سطح بالای کلاس پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	کلاس کاری	
Q22,Q23,Q24,Q26, Q27,Q33,Q34	اعتبار پرسنل و تجهیزات پارک آبی نسبت به رقبا، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	اعتبار	شهرت برند
Q21,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34,Q35	خوش‌نامی پرسنل و تجهیزات پارک آبی نسبت به رقبا، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	خوش‌نامی	
Q1,Q4,Q5,Q8,Q11,Q12, Q13,Q35	شروع به کار پارک آبی (اولین بودن) نسبت به رقبا، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	ترین بودن	
Q1,Q2,Q5,Q35	شخصیت کلی نسبت داده شده به پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	شخصیت	
Q3,Q4,Q18,Q19,Q21,	عمل‌گرا بودن پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	عمل‌گرایی	شخصیت برند
Q34,Q35	بائبات و استوار بودن پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	استواری	
Q6,Q7,Q12,Q15,Q20,	متعهد و نوآور بودن پارک آبی موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	نوآوری	
Q18,Q25,Q29, Q30,Q33,Q34	دیدن تبلیغات پارک آبی در تلویزیون موجب ترغیب من به استفاده مجدد و موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	تبلیغات تلویزیونی	
Q1,Q2,Q30,Q31,Q32,Q33	دیدن تبلیغات پارک آبی در رسانه‌های نوشتاری باعث ترغیب به استفاده مجدد و موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	تبلیغات نوشتاری	تبلیغات و اقدامات ترویجی
Q1,Q4,Q5	دیدن تبلیغات پارک آبی در بلبوردها باعث ترغیب به استفاده مجدد و موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	تبلیغات بلبوردی	
Q11,Q12	دیدن تبلیغات پارک آبی در شبکه‌های اجتماعی باعث ترغیب به استفاده مجدد و موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	تبلیغات مجازی	
Q1,Q5,Q16	در برخورد با پرسنل پارک آبی از وقتی به من احترام گذاشته می‌شود، در من حس وفاداری به مجموعه ایجاد شده است.	احترام در رابطه	
Q1,Q11,Q16,Q17,Q19,Q20, Q21,Q28,Q30	در برخورد با پرسنل پارک آبی از وقتی که من را به نام می‌شناسند، در من حس وفاداری به مجموعه ایجاد شده است.	صمیمیت در رابطه	برخورد و روابط مناسب با مشتری

Q1,Q2,Q3,Q4,Q9,Q16, Q18,Q20,Q23,Q24,Q25,Q26, Q27,Q29,Q35	با ثبت اطلاعات مشتری در پارک آبی و تبریک اعیاد ملی-تقویمی، در من حس وفاداری به مجموعه ایجاد شده است.	اهمیت در رابطه	
Q1,Q7,Q8,Q17,Q21,Q22,Q35	با ثبت اطلاعات مشتری در پارک آبی و تبریک روزهای مهم نظیر سال روز تولد، در من حس وفاداری به مجموعه ایجاد شده است.	عاطفه در رابطه	
Q7,Q35	اطلاع‌رسانی جشنواره‌ها و طرح‌های تخفیفی پارک آبی، در من حس وفاداری به مجموعه ایجاد کرده است.	آگاهی در رابطه	
Q9,Q12,Q16,Q17, Q18,Q23,Q26,Q32,Q34,Q35	مشارکت پارک آبی در امور خیریه و حمایت از کودکان بی‌سرپرست، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	حمایت کودکان	
Q1,Q4,Q5,Q6, Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15, Q20,Q22,Q33,Q35	مشارکت پارک آبی در امور خیریه و حمایت از حادثه‌دیدگان، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	حمایت حادثه‌دیدگان	مشارکت خیریه‌ای
Q1,Q2,Q4,Q6,Q7,Q8, Q10,Q12,Q15,Q19,Q23,Q31	مشارکت پارک آبی در امور خیریه و ساخت اماکن آموزشی و مذهبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	حمایت محرومین	
Q1,Q11,Q14,Q15,Q16, Q17,Q18,Q20,Q21,Q30, Q32,Q34	مشارکت در ارائه تسهیلات به افراد بی‌بضاعت در استفاده از پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	حمایت از فقرا	
Q11,Q12,Q21,Q22,Q23,Q24, Q25,Q26,Q30,Q31,Q32	پرداختن به مشکلات جامعه محلی و مسائل اجتماعی، و تلاش در رفع آنها توسط پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مسائل اجتماعی	
Q2,Q7,Q12,Q35	اهمیت دادن به منافع جامعه در ارائه خدمات متنوع، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	منافع اجتماعی	مسئولیت اجتماعی
Q1,Q13,Q16,Q19,Q30,Q35	اهمیت و توجه به کیفیت زندگی اجتماعی توسط پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	کیفیت زندگی جامعه	
Q3,Q4,Q7,Q10, Q11,Q14,Q33	در نظر گرفتن روش‌های اخلاقی انجام کار در ارائه خدمات به جامعه توسط پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	اخلاقیات	
Q1,Q3,Q5,Q17,Q19,Q20, Q21,Q23,Q32,Q33,Q34,Q35	در نظر گرفتن اثر جنبه‌های اقتصادی، محیطی-اجتماعی و حقوق بشر توسط پارک آبی، موجب ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	توجه به مشکلات ملی و بین‌المللی	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

جدول ۴- کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتری (عوامل بیرونی وفاداری)

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه‌شوندگان
ارزش ادراک شده مشتری	ادراک هزینه	درک از تناسب پول پرداخت شده به پارک آبی در قبال ارزش خدمات استفاده شده، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q5,Q10,Q15,Q23,Q29,Q35
	ادراک خدمات	درک مناسب بودن ارزش‌گذاری انواع خدمات تفریحی و رفاهی در پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q2,Q3,Q10,Q11,Q24,Q35
رضایت ادراک شده مشتری	ادراک عواقب استفاده	درک مزایای جسمانی و روانی کسب شده و حاصل از استفاده از خدمات پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q2,Q5,Q17,Q19,Q23,Q25,Q28,Q30,Q31,Q32,Q34
	رضایت درک شده از خدمات	رضایت همیشگی در استفاده از خدمات پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q2,Q3,Q7,Q9,Q17,Q18,Q20,Q28,Q33,Q34
عوامل بیرونی	ادراک رضایت	شادمانی و سرور حاصل از استفاده از خدمات پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q5,Q7,Q8,Q17,Q20,Q34,Q35
	رضایت ارتباطی	رضایت همیشگی در ارتباط با پرسنل پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q9,Q14,Q16,Q23,Q24,Q29,Q30,Q31,Q32,Q33,Q34
اعتماد ادراک شده مشتری	رضایت درک شده کلی	رضایت کلی من از پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q3,Q11,Q12,Q17,Q18,Q23,Q26,Q30,Q31,Q32
	ادراک هیجان	اعتماد کلی به جذاب و هیجان‌انگیز بودن خدمات مجموعه باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q11,Q13,Q14,Q15,Q30,Q31,Q33,Q35
اعتبار ادراک شده مشتری	تجربه درک شده	نبود تجربه بد در تمام دفعات استفاده از خدمات پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q4,Q11,Q16,Q16,Q17,Q21,Q22,Q23,Q30,Q33,Q34
	اعتبار درک شده	اعتبار و وجهه خوب پارک آبی در بین مشتریان باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	Q1,Q4,Q5,Q8,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q24,Q25,Q26,Q32,Q33,Q34,Q35

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

Q2,Q3,Q5,Q7,Q8,Q9, Q10,Q11,Q14,Q16,Q17,Q33	ادعاهای درست و صادق این مجموعه در قبال کیفیت و جدید بودن خدماتشان باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	انطباق حرف بر عمل	
Q1,Q10,Q12,Q13,Q15,Q16, Q17,Q18,Q19,Q23,Q26,Q30, Q31,Q32,Q33,Q34	ترجیح دادن استفاده از امکانات این پارک آبی نسبت به سایر فعالیت‌های تفریحی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	ترجیح	
Q1,Q4,Q5,Q8,Q9,Q10, Q18,Q19,Q23,Q24,Q25,Q26, Q27,Q28	دوست داشتن و مورد علاقه بودن ویژگی‌های این پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	علاقه	تعهد مشتری
Q5,Q7,Q8,Q11,Q20, Q21,Q23,Q24,Q25, Q30,Q33	تمایل به تجربه خدمات دیگر این پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	تجربه جدید	
Q27,Q28,Q29, Q30,Q33,Q34	همیشه به یاد بودن تجربه لذت بخش پارک آبی باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	یادآوری	
Q2,Q33,Q34,Q35	همخوانی قیمت خدمات پارک آبی با قیمت مورد انتظار و توانایی پرداخت مشتری باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	انتظار قیمتی	
Q1,Q7,Q15,Q18,Q29,Q31,	همخوانی کیفیت خدمات پارک آبی با کیفیت مورد انتظار مشتری باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	انتظار کیفیتی	انتظارات مشتری
Q1,Q13,Q32	همخوانی هیجان و لذت ایجاد شده در پارک آبی با هیجان و لذت مورد انتظار مشتری باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	انتظار هیجانی	
Q32,Q33,Q34,Q35	همخوانی تفریح و سرگرمی ایجاد شده در پارک آبی با تفریح و سرگرمی مورد انتظار مشتری، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	انتظار سرگرمی	
Q7,Q17,Q24,Q26,Q27,Q33	مکالمات مشتریان در داخل و خارج پارک آبی در مورد کیفیت وسایل و تجهیزات، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مکالمه در مورد کیفیت	
Q1,Q12,Q17,Q26,Q31	مکالمات مشتریان در داخل و خارج از پارک آبی در مورد برخورد مطلوب مدیریت و پرسنل، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مکالمه در مورد برخورد	مکالمه مشتری
Q2,Q13,Q19,Q34	مکالمات مشتریان در داخل و خارج از پارک آبی در مورد شخصیت برند پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مکالمه در مورد برند	

Q13,Q14,Q15,Q18,Q19,Q31	مکالمات مشتریان در داخل و خارج از پارک آبی در مورد لذت و هیجان مطلوب ایجاد شده، باعث ایجاد حس وفاداری من به مجموعه شده است.	مکالمه در مورد هیجانان	
Q1,Q11,Q12,Q20,Q29,Q31,Q33	نبود رقبای جدی در برابر این پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	وجود رقبای جدی	
Q22,Q26,Q30,Q32,Q33,Q34	ارائه نشدن خدمات جدید و متنوع توسط رقبای این پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	یکنواختی خدمات رقبا	تلاش رقبا
Q6,Q7,Q12,Q34	ارائه نشدن قیمت‌ها و بسته‌های تخفیفی متنوع توسط رقبای این پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	یکنواختی قیمت رقبا	
Q16,Q25,Q29, Q30,Q33,Q35	نبود پارک آبی دیگر در نزدیکی محل سکونت من، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	مسافت رقبا	
Q4,Q5,Q7, Q10,Q11,Q12,Q13,Q20,Q29, Q30,Q31,Q32,Q35	عدم فعالیت‌های تبلیغاتی پارک‌های آبی رقیب برای معرفی خود، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	خاموشی تبلیغاتی رقبا	
Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q9, Q10,Q11,Q13,Q19,Q23,Q30,	متناسب بودن توانایی پرداخت من با قیمت خدمات پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	تناسب توانایی پرداخت	
Q14,Q15,Q16,Q31,Q33	متناسب بودن زمان‌های فراغت من با زمان ارائه خدمات پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	تناسب زمانی	ویژگی جمعیت شناختی مشتری
Q1,Q2,Q3,Q22,Q23,Q24, Q25,Q27,Q31,Q33,Q34	متناسب بودن شخصیت و طبقه اجتماعی من با فضای داخلی و خدمات ارائه شده پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	تناسب شخصیتی	
Q1,Q5,Q12,Q15,Q20, Q21,Q22,Q24,Q26, Q27,Q31,Q35	متناسب بودن مدرک تحصیلی و جایگاه شغلی من با فضای داخلی و خدمات ارائه شده در پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	تناسب تحصیلی	
Q10,Q14,Q16,Q19, Q21,Q23,Q27,Q30	متناسب بودن ویژگی‌های جسمانی من با خدمات ارائه شده در پارک آبی، باعث ایجاد حس وفاداری من به این مجموعه شده است.	تناسب جسمانی	

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

براساس یافته‌های تحقیق، ۱۲ مولفه درون و ۵ مولفه برون‌سازمانی موثر بر رضایت مشتریان، و ۱۰ مولفه درون و ۸ مولفه برون‌سازمانی موثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شدند. قبل از بررسی بارهای عاملی گویه‌های مربوط به متغیر عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان، به بررسی کفایت نمونه‌گیری با استفاده از شاخص KMO و استفاده از آزمون بارتلت به منظور آزمون مناسبت ساختار داده‌ها (همبستگی لازم بین داده‌ها) برای تحلیل عاملی اکتشافی اقدام شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۵) آمده است.

متغیر عوامل درونی و بیرونی موثر بر رضایت مشتریان

جدول ۵- شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای متغیر عوامل درونی و بیرونی رضایت مشتریان

عوامل درونی	شاخص کایزر مایر اولکین		
	۰/۶۷۶		
	۳۶۹۱/۸۶	تقریبی از آماره کای دو	آزمون بارتلت
	۵۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
عوامل بیرونی	شاخص کایزر مایر اولکین		
	۰/۶۶۸		
	۶۵۵/۸۶	تقریبی از آماره کای دو	آزمون بارتلت
	۱۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری		

جدول ۶- بارهای عاملی گویه‌های متغیر عوامل بیرونی و درونی موثر بر رضایت مشتری

ابعاد	مولفه‌ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
عوامل بیرونی	مولفه شماره (۱)	۰/۵۷	۱۲/۵۲	***
	مولفه شماره (۲)	۰/۹۳	۲۱/۴۹	***
	مولفه شماره (۳)	۰/۶۱	۱۳/۵۵	***
	مولفه شماره (۴)	۰/۵۲	۱۱/۲۲	***
	مولفه شماره (۵)	۰/۳۱	۶/۴۸	***
عوامل درونی	مولفه شماره (۱)	۰/۹۳	۲۶/۶۰	***
	مولفه شماره (۲)	۰/۶۸	۱۶/۸۴	***
	مولفه شماره (۳)	۰/۴۴	۹/۸۹	***
	مولفه شماره (۴)	۰/۲۷	۵/۷۹	***
	مولفه شماره (۵)	۰/۱۹	۴/۱۱	***
	مولفه شماره (۶)	۰/۲۲	۴/۸۷	***
	مولفه شماره (۷)	۰/۹۵	۲۶/۵۸	***
	مولفه شماره (۸)	۰/۹۳	۲۷/۵۵	***
	مولفه شماره (۹)	۰/۳۶	۷/۹۸	***
	مولفه شماره (۱۰)	۰/۲۳	۵/۰۰	***
	مولفه شماره (۱۱)	۰/۱۹	۴/۱۸	***
	مولفه شماره (۱۲)	۰/۱۳	۲/۷۶	***

*** سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱

متغیر عوامل درونی و بیرونی موثر بر وفاداری مشتریان

جدول ۷- شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای متغیر عوامل درونی و بیرونی وفاداری مشتریان

عوامل درونی	شاخص کایزر مایر اولکین ۰/۶۳		
	۱۲۲۹/۵۲۶	تقریبی از آماره کای دو	آزمون بارتلت
	۴۵	درجه آزادی	
	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
عوامل بیرونی	شاخص کایزر مایر اولکین ۰/۶۴۷		
	۹۶۹/۶۸۵	تقریبی از آماره کای دو	آزمون بارتلت
	۲۸	درجه آزادی	
	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

جدول ۸- بارهای عاملی گویه‌های متغیر عوامل بیرونی و درونی موثر بر وفاداری مشتری

ابعاد	مولفه‌ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
عوامل بیرونی	مولفه شماره (۱)	۰/۴۳	۸/۴۴	***
	مولفه شماره (۲)	۰/۶۶	۱۳/۶۰	***
	مولفه شماره (۳)	۰/۷۳	۱۵/۱۶	***
	مولفه شماره (۴)	۰/۵۹	۱۲/۰۸	***
	مولفه شماره (۵)	۰/۳۹	۷/۵۷	***
	مولفه شماره (۶)	۰/۲۴	۴/۵۸	***
	مولفه شماره (۷)	۰/۱۹	۳/۵۴	***
	مولفه شماره (۸)	۰/۱	۱/۸۸	-
عوامل درونی	مولفه شماره (۱)	۰/۳۵	۶/۹۳	***

***	۱۰/۸۱	۰/۵۳	مولفه شماره (۲)
***	۱۴/۳۹	۰/۶۸	مولفه شماره (۳)
***	۱۴/۵۲	۰/۶۹	مولفه شماره (۴)
***	۱۰/۵۹	۰/۵۲	مولفه شماره (۵)
***	۷/۶۲	۰/۳۹	مولفه شماره (۶)
***	۵/۵۳	۰/۲۸	مولفه شماره (۷)
***	۴/۱۶	۰/۲۲	مولفه شماره (۸)
***	۲/۷۴	۰/۱۴	مولفه شماره (۹)
***	۳/۱۱	۰/۱۶	مولفه شماره (۱۰)

*** سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱

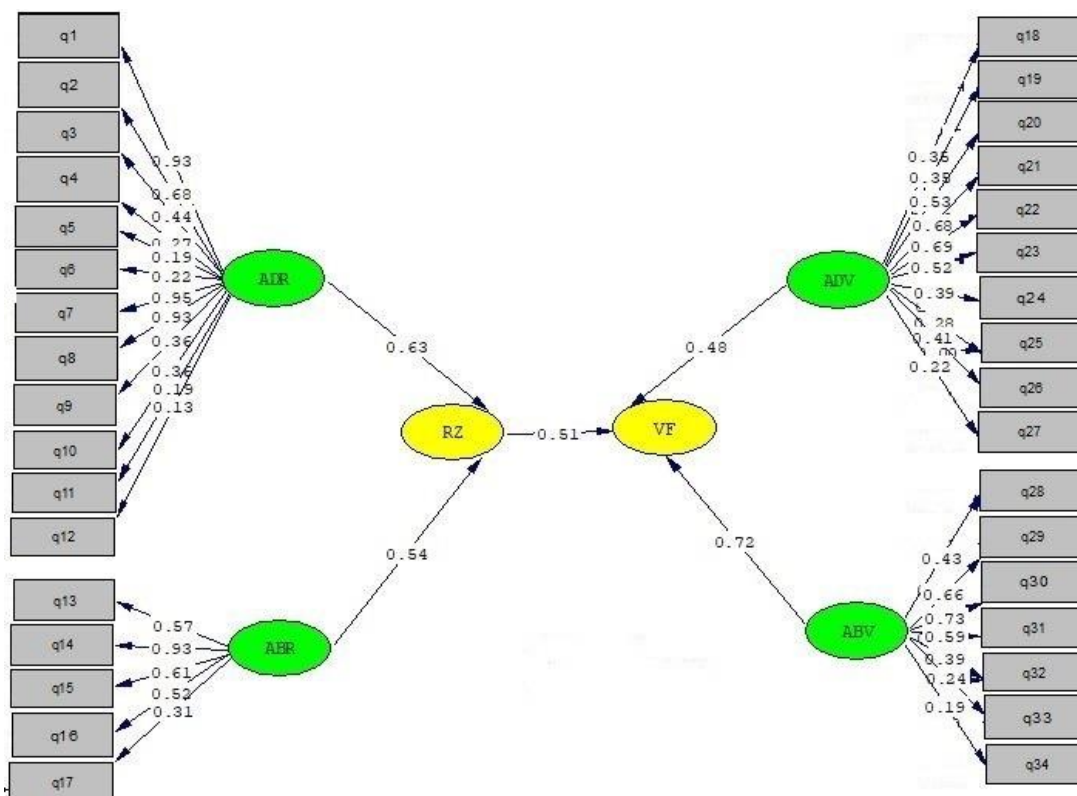
نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر عوامل بیرونی و درونی موثر بر رضایت و وفاداری مشتری نشان می‌دهد که میزان شاخص KMO بالاتر از ۰/۶ بوده و به این ترتیب کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد. همچنین میزان سطح معنی‌داری آماره بارتلت کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که بیانگر مناسب بودن ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است، به این معنا که وجود ارتباط مناسب بین ساختار داده‌ها تایید می‌شود. بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها و مولفه‌های پرسش‌نامه) با متغیر مکنون نشان داد که بارهای عاملی آن نشان از مناسب بودن ساختار ابزار می‌باشد. در این قسمت به روابط بین متغیرهای عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری، عوامل بیرونی موثر بر رضایت مشتری، عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری و عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری با متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که بخش ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به متغیرهای آشکار وابسته نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. جزئیات برازش مدل ساختاری در جدول (۹) آمده است.

جدول ۹- روابط میان سازه‌ها براساس مدل مفهومی مطرح شده

روابط میان سازه	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
تاثیر عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری	۰/۶۳	۱۰/۱۷	***
تاثیر عوامل بیرونی موثر بر رضایت مشتری	۰/۵۴	۹/۳۴	***
تاثیر عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری	۰/۴۸	۸/۲۳	***

***	۱۱/۵۳	۰/۷۲	تأثیر عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری
***	۹/۱۰	۰/۵۱	تأثیر متغیر رضایت بر وفاداری

سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ برابر با ***



شکل ۱- نمودار روابط میان سازه‌ها

در جدول (۱۰)، RMSEA و RMR ملاک‌های بدی برازش مدل هستند که RMSEA باید کمتر از ۰/۰۹ و RMR کمتر از ۰/۰۷ باشند. همچنین AGFI، GFI و CFI ملاک‌های خوبی برازش مدل هستند و میزان آن بهتر است بیشتر از ۰/۹ باشد و در کل هر چقدر به مقدار (۱) نزدیک‌تر باشند، بهتر است. با توجه به میزان این پنج شاخص، مدل اندازه‌گیری مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
۰/۰۷۴	۰/۹۱۵	۰/۹۳۴	۰/۹۲۲	۰/۰۶۵

ارزیابی مدل مفهومی پژوهش

معیار R^2 و Q^2

معیار اساسی برای برازش مدل‌های ساختاری R^2 است. این شاخص نشان از تأثیر سازه‌های برون‌زا (متغیرهای مستقل) بر درون‌زا (متغیرهای وابسته) دارد.

جدول ۱۱- معیارهای برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۷۸	R^2
۰/۴۳	Q^2

با توجه به جدول (۱۱) می‌توان گفت که برازش مدل براساس این دو شاخص به طور قوی دارای مطلوبیت است.

ارزیابی کلی مدل

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این معیار طبق فرمول زیر قابل محاسبه است. مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ برازش قوی را نشان می‌دهد:

$$GOF = \sqrt{R^2 * communality}$$

مقادیر اشتراکی متغیرهای برونزای مدل در جدول (۱۲) آمده است.

جدول ۱۲- مقادیر اشتراکی متغیرهای برونزا

مقدار اشتراک	متغیر	مقدار اشتراک	متغیر
۰/۳۶	عوامل درونی موثر بر وفاداری	۰/۴۲	عوامل درونی موثر بر رضایت
۰/۴۰	عوامل بیرونی موثر بر وفاداری	۰/۳۸	عوامل بیرونی موثر بر رضایت

به این ترتیب با میانگین‌گیری مقادیر جدول (۱۲) و استفاده از فرمول زیر:

$$GOF = \sqrt{0.78 * 0.39} = 0.552$$

ارزیابی کلی مدل با استفاده از شاخص GOF نشانگر برازش قوی مدل است.

روایی ابزار

یکی از معیارهایی که بررسی مدل اندازه‌گیری می‌پردازد، روایی همگراست که همبستگی هر متغیر را با سوالات آن می‌سنجد. یکی از معیارهای متداول که روایی همگرا را مورد بررسی قرار می‌دهد، شاخص AVE است. شاخص AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود می‌باشد. نتایج این شاخص برای متغیرهای پژوهش در جدول (۱۳) آمده است.

جدول ۱۳- ضریب AVE برای متغیرهای برونزا

مقدار AVE	متغیر	مقدار AVE	متغیر
۰/۶۴۹	عوامل درونی موثر بر وفاداری مشتری	۰/۵۶۴	عوامل درونی موثر بر رضایت مشتری
۰/۷۰۱	عوامل بیرونی موثر بر وفاداری مشتری	۰/۶۱۳	عوامل بیرونی موثر بر رضایت مشتری

با توجه به جدول (۱۳) برای تمامی ۴ متغیر برونزا مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشد.

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

معیار دیگری که برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری حائز اهمیت می‌باشد، روایی و اگر است. به همین منظور همبستگی سوالات با متغیرهای پژوهش در جدول (۱۴) آورده شده است.

جدول ۱۴- همبستگی گویه‌ها با متغیرهای برونزای پژوهش

شماره مولفه	عوامل بیرونی رضایت	عوامل درونی رضایت	عوامل بیرونی وفاداری	عوامل درونی وفاداری
۱	-۰/۸۳۴	-۰/۳۱۹	-۰/۲۰۴	-۰/۱۱۴
۲	۰/۶۲۳	۰/۱۲۱	۰/۰۹۴	۰/۰۳۸
۳	-۰/۶۱۹	-۰/۲۱۷	-۰/۲۱۹	-۰/۳۱۷
۴	-۰/۷۱۶	-۰/۱۵۴	-۰/۲۰۳	-۰/۰۴۵
۵	۰/۵۸۴	۰/۰۸۶	۰/۱۷۸	۰/۱۱۸
۶	-۰/۶۳۸	-۰/۰۹۳	-۰/۲۱۹	-۰/۳۴۱
۷	۰/۷۰۱	۰/۲۴۳	۰/۲۰۳	۰/۱۴۸
۸	-۰/۸۱۹	-۰/۲۱۶	-۰/۱۷۸	-۰/۱۵۲
۹	-۰/۶۹۲	-۰/۳۱۲	-۰/۱۹۶	-۰/۰۸۵
۱۰	۰/۵۶۷	۰/۲۱۹	۰/۳۴۵	۰/۲۰۸
۱۱	-۰/۶۴۸	-۰/۲۴۸	-۰/۲۱۵	-۰/۳۱۶
۱۲	۰/۷۶۲	۰/۲۱۹	۰/۳۱۹	۰/۲۵۶
۱۳	۰/۰۲۲	۰/۸۶۰	۰/۴۰۸	۰/۰۵۶
۱۴	۰/۲۳۱	۰/۸۳۶	۰/۳۶۲	۰/۰۴۹
۱۵	-۰/۳۱۵	-۰/۶۱۳	-۰/۰۸۵	-۰/۲۱۴
۱۶	۰/۲۰۴	۰/۷۸۳	۰/۲۵۶	۰/۰۵۶
۱۷	-۰/۰۹۴	-۰/۶۴۹	-۰/۰۵۶	-۰/۱۲۳
۱۸	-۰/۲۱۹	-۰/۱۴۳	-۰/۱۵۴	-۰/۶۸۴
۱۹	-۰/۰۶۳	-۰/۰۷۵	-۰/۲۱۵	-۰/۷۳۱
۲۰	۰/۱۱۲	۰/۲۶۱	۰/۱۷۶	۰/۵۹۲
۲۱	-۰/۲۵۱	-۰/۳۱۹	-۰/۱۱۴	-۰/۵۶۳
۲۲	-۰/۳۰۱	-۰/۱۲۱	-۰/۰۳۸	-۰/۷۰۸
۲۳	۰/۳۴۲	۰/۲۱۷	۰/۳۱۷	۰/۸۱۳
۲۴	-۰/۰۶۳	-۰/۲۱۸	-۰/۱۱۲	-۰/۶۰۲
۲۵	-۰/۱۸۱	-۰/۱۷۶	-۰/۲۵۱	-۰/۵۵۶
۲۶	-۰/۲۹	-۰/۲۱۴	-۰/۳۰۱	-۰/۶۳۲
۲۷	۰/۰۶۱	۰/۲۵۱	۰/۳۴۲	۰/۵۸۹
۲۸	۰/۲۵۴	۰/۴۱۲	۰/۶۱۵	۰/۲۵۱
۲۹	۰/۰۶۴	۰/۰۸۳	۰/۷۱۱	۰/۳۰۱
۳۰	۰/۳۰۱	۰/۲۶۱	۰/۵۶۱	۰/۳۴۲
۳۱	۰/۱۹۸	۰/۲۱۵	۰/۶۴۹	۰/۰۴۶
۳۲	-۰/۱۴۲	-۰/۲۱۶	-۰/۶۳۲	-۰/۱۴۹

پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت

دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۳

EISSN: 2821-2576

<https://jsports.qom.iau.ir>

-۰/۵۸۴	-۰/۲۱۸	-۰/۳۱۲	-۰/۰۷۶	۳۳
۰/۷۱۴	۰/۳۲۰	۰/۲۴۳	۰/۴۱۶	۳۴
۰/۴۰۲	۰/۱۸۹	۰/۲۱۵	۰/۲۵۰	۳۵

با توجه به جدول (۱۴) می‌توان گفت که همبستگی هر یک از مولفه‌ها نسبت به متغیر خود بیش از همبستگی آنها با دیگر مولفه‌ها می‌باشد. ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا در جدول (۱۵) آورده شده است.

جدول ۱۵- ماتریس فورنل و لارکر

عوامل بیرونی وفاداری	عوامل درونی وفاداری	عوامل بیرونی رضایت	عوامل درونی رضایت	
-	-	-	۰/۷۵۰	عوامل درونی رضایت
-	-	۰/۷۸۲	۰/۶۰۳	عوامل بیرونی رضایت
-	۰/۸۰۵	۰/۴۳۵	۰/۴۸۱	عوامل درونی وفاداری
۰/۸۳۷	۰/۵۶۴	۰/۳۱۲	۰/۳۹۲	عوامل بیرونی وفاداری

همانطور که در جدول (۱۵) مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن با دیگر متغیرها بیشتر است. از این رو می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند، تا با متغیرهای دیگر. بنابراین، روایی واگرای مدل در حد قابل قبولی است.

آزمون پایایی ابزار

دو شاخص از شاخص‌هایی که به بررسی پایایی می‌پردازند، ضرایب آلفای کرونباخ و گاتمن هستند. به طور مشابه ضرایب بالاتر از ۰/۷ برای این شاخص نشان‌دهنده پایایی مطلوب داده‌ها می‌باشد. جزئیات این دو شاخص برای متغیرهای ابزار پژوهش در جدول (۱۶) آمده است.

جدول ۱۶- ضرایب آلفای کرونباخ و گاتمن برای سازه‌های وفاداری مشتری

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب گاتمن
رضایت مشتری	۰/۷۶۳	۰/۸۰۱
عوامل درونی رضایت مشتری	۰/۸۴۰	۰/۸۱۹
عوامل بیرونی رضایت مشتری	۰/۸۱۲	۰/۷۹۷
وفاداری مشتری	۰/۸۶۰	۰/۸۸۳
عوامل درونی وفاداری مشتری	۰/۸۷۱	۰/۸۲۱
عوامل بیرونی وفاداری مشتری	۰/۸۵۶	۰/۸۴۶

نتایج مندرج در جدول (۱۶) نشان می‌دهند که پایایی شاخص در خصوص تمامی سازه‌ها وجود دارد؛ زیرا تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

نتیجه‌گیری

طبق تعریف کاتلر و همکاران^۳ (۱۳۸۴)، بازاریابی عبارت است از فرآیندی اجتماعی و مدیریتی که به واسطه آن افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان یکی از جنبه‌های اصلی نقش بازاریاب است. راهکارهای بازاریابی می‌بایست براساس نیازهای شناخته شده مصرف‌کنندگان باشد (پیترس و همکاران، ۱۳۹۴). رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت وی می‌شود (اولیور^۴، ۲۰۰۷). رضایت مشتری به معنای میزان تطابق عملکرد درک شده یک محصول با انتظارات مشتری است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸). در جایی که کارکنان کیفیت خدمات را به طور مؤثر و اثربخش ارائه می‌دهند، با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ مشتری اهمیت می‌یابد (اسداللهی و همکاران، ۱۳۹۶). رضایت مشتری به معنای رفع نیازها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده است، از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌کنند (عمادی و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند. مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند، بلکه به تجارت این امکان را می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت از معاملات قبلی تنها عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان نیست و عوامل دیگری از قبیل تصویر عرضه‌کننده، عملکرد نسبی و یا میزان جذابیت رقبا و میزان توجه مشتری در بازار نیز آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند (اسداللهی و همکاران، ۱۳۹۶). درخشان و خدایاری (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که مدل تأثیرگذاری ابعاد اعتماد، امنیت، هزینه و اطلاعات بر رضایت و نهایتاً بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. گوهری (۱۳۹۶) در پژوهشی سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی را شناسایی و اولویت‌بندی کرد که بر رضایت مشتری اثرگذار هستند. برازنده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که در گروه الزامات اساسی، مولفه ایمنی وسایل و تجهیزات، در گروه الزامات عملکردی، مولفه رعایت بهداشت و تمیز بودن وسایل و تجهیزات، و در گروه الزامات انگیزشی مولفه وجود تنوع در دستگاه‌ها و وسایل ورزشی از اولویت و اهمیت بالاتری نسبت به دیگر عوامل برخوردار بودند. همچنین عامل ایمنی وسایل و تجهیزات در ضریب نارضایتی، رتبه اول را به خود اختصاص داده است، پس پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش رضایت مشتریان این عامل بهبود یابد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با استفاده از پرسشنامه عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌توان به طور قابل قبولی شاخص‌های مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان را در پارک‌های آبی و باشگاه‌های ورزشی اندازه‌گیری کرد. استفاده از این پرسشنامه می‌تواند راهگشای بسیاری از پژوهش‌های آینده باشد که در آنها اندازه‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به ادبیات و یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر برآزش مطلوب مدل عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان، می‌توان نتیجه گرفت که پارک‌های آبی و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با عنایت به این میزان رابطه و اثر بین متغیرها و مولفه‌های مورد آزمون در مدل، زمینه لازم برای ایجاد یا توسعه عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری و سپس فراهم نمایند.

3 . Kotler

4 . Peets

5 - Oliver

منابع

- اسداللهی، احسان؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی (۱۳۹۶). بررسی رابطه و مقایسه میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی در فوتبال. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴(۳)، ص ۱۵-۲۵.
- ایزدی، اکرم؛ فهیم دوین، حسن؛ اسداللهی، احسان؛ امیری، عباس (۱۳۹۵). بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و سطح پاسخگویی با میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی. در: اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی.
- بrazنده، رضا؛ عبدوی، فاطمه؛ بدری، یعقوب (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی باشگاه‌های خصوصی و دولتی شهر تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز.
- پیتس، برندا جی؛ استوتلار، دیوید کی (۱۳۹۴). مبانی بازاریابی ورزشی. ترجمه فرشاد تجاری و همکاران. انتشارات دانشگاه شمال.
- حسینی گل افشانی، سید احمد؛ بیگ، مینا (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری و رضایتمندی مشتری به محصولات گروه خودروسازی سایپا. در: هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت؛ چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران: شرکت همایشگران مهر اشراق.
- حسینی هاشم‌زاده، داوود (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *مدیریت بازرگانی*، ۱(۲).
- درخشان، ایوب؛ خدایاری، بهناز (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در خرید اینترنتی (مطالعه موردی: آژانس هواپیمایی). در: اولین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری. تبریز: دانشگاه اسوه، دانشگاه آتاترک ترکیه.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران. *مدیریت ورزشی*، ۲(۵)، ص ۱۲۷-۲۶۶.
- عمادی، مهدی؛ حسینی، هلن؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛ محمدخانی، فرشته (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایتمندی سنجی کانو. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۴(۱۲).
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). *اصول بازاریابی*. ترجمه محمدرضا سعدی، و عباس صالح اردستانی. تهران: آیلار، چاپ دوم، ج ۱، ویرایش چهاردهم.
- گوهری، مهدی (۱۳۹۶). تعیین و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها. *بانک اقتصاد نوین*، شماره ۶۸.

- Asadollahi, E, FahimDevin, H. & Zirak, S. Shahidi Morteza, 2017. (c). Examine the Causal Relationship between Satisfaction and Expectations of Product Quality and Services and the Post-Purchase Behavior of the Sport Consumers with the Mediating Role of Brand Awareness. *Asian Exercise and Sport Science Journal*, 3(7), p. 22-35.
- Asadollahi, E., Tojari, F. & Zarei, A. (2017). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), p. 32-41.
- Choi, J.P. (2001). *The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea*. Dissartation. The University of New Mexico.
- Oliver, R.L. (2007). A conceptual model of servise quality and of service satisfaction. *Advances in services marketing management*, No. 2, p. 56-85
- Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations. *European Sport management Quarterly*, 6(1), p. 67-84 .