

روابط ساختاری ابعاد زیبایی‌شناختی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران با جذب و وفاداری مشتریان: نقش میانجی ارزش ادراک شده

مهرداد کشاورز

کارشناسی ارشد، گروه معماری، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران - mehradkeshavarz4717@gmail.com

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی روابط ساختاری ابعاد زیبایی‌شناختی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران با جذب و وفاداری مشتریان و نقش میانجی ارزش ادراک شده بود. این مطالعه از نوع توصیفی همبستگی بود که با رویکرد مدل‌یازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. جامعه آماری این مطالعه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود که از بین آنها تعداد ۳۰۰ نفر با روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری مطالعه پرسشنامه استاندارد برای متغیرهای پژوهش بود که پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در این مطالعه تأیید شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بارهای عاملی و t value روابط متغیرها نشان داد که ابعاد زیبایی‌شناختی باشگاه‌های ورزشی بر جذب و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج آزمون سوپل نشان داد که متغیر ارزش ادراک شده مشتریان می‌تواند با ایفای نقش میانجی تأثیر ابعاد زیبایی‌شناختی را بر جذب و وفاداری مشتریان به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد؛ که این مقدار با توجه به آزمون VAF ۰/۴۴ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد زیبایی‌شناختی، جذب مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده

مقدمه

در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود (می، ۲۰۲۰). روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در فرآیندهای سازمانی می‌باشد. بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه‌داشتن آنان و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌ها می‌باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگه‌داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می‌نمایند. نتایج عملکرد سازمان بر اساس انتظارات و خواسته‌های مشتریان سنجیده می‌شود. مالک واقعی ارزش یک سازمان از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید (مارکانون و همکاران، ۲۰۱۷). در مدیریت کیفیت، مشتری مداری یک اصل مسلم است. در مدیریت کیفیت در میان دو رویکرد نتیجه‌گرا و فرآیندگرا، بیشتر تأکید بر رویکرد فرآیندی است و این در مشتری مداری هم مهم است. علیرغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، بازهم نتایج موردنظر کمتر به دست می‌آید. دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. شرکت‌های معدودی هستند که به‌وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است (کوهن و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر پیشرفت دنیای تکنولوژی نه تنها فروش کالاها را به مردم راحت‌تر کرده، بلکه معرفی خدمات را نیز تسهیل نموده است. در این میان خدمات ورزشی نمونه‌ای از این‌گونه خدمات هستند. عمل جذب مشتریان به خرید خدمات یا کالا به‌صورت اینترنتی و پیامک بسیار مشکل است، زیرا ابتدا باید مشتریان را برای این‌گونه خریدها متقاعد کرد (رسولی همکاران، ۱۳۹۷). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به‌منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (جونس، ۲۰۱۸). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ و در نهایت وفاداری مشتری است. تحلیل وفاداری مشتری در حال حاضر حیطه‌ای است که هم برای پژوهشگران و هم دست‌اندرکاران بازاریابی، از ارتباط و اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع، مدیریت دستیابی به وفاداری مشتری، یکی از اهداف اصلی شرکت‌های خدماتی است (بورجیو و همکاران، ۲۰۱۶). در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است وفاداری به برند شرکت می‌باشد (تو و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین شرکت‌ها ناگزیر از اجرای استراتژی‌های بلندمدت مشتری مداری می‌باشند. وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، چراکه مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده و نداشته و باکمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند موردعلاقه خود بپردازند. در واقع، وفاداری به برند شالوده اصلی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است (مؤمنی و محمدی، ۱۳۹۲). رضوی و همکاران (۱۳۹۰) گزارش نمود که ابعاد زیبایی‌شناختی می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار باشد. مکان‌ها و مجموعه‌های ورزشی از مهم‌ترین فضاهای ورزشی در جامعه هستند. به همین علت این مکان‌ها باید برحسب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و فنی برنامه‌ریزی شوند. تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست. نیاز مبرم به خلق روش‌های طراحی نوین برای مؤثرتر و جذاب‌تر ساختن مراکز ورزشی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در طراحی اماکن ورزشی علاوه بر جنبه‌های فنی باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی نیز

¹ Mei

² Marakanon, L., & Panjakajornsak

³ Cohen et al

⁴ Jones

⁵ Picón-Berjoto et al

⁶ Tuu

توجه نمود. منظور از زیبایی‌شناختی مدنظر قرار دادن زیبایی محیط اطراف مکان ورزشی مثل چشم‌انداز باغ‌ها و گل‌ها، فضاهای داخلی پر نور و روشن که افراد را دعوت و جذب می‌کند تا لحظاتی در آن بیاسایند و نیز استفاده از رنگ‌های محرک، افزودن فضاهای جانبی مثل سونا و سایر خدمات می‌باشد (قوچانی، ۱۳۹۱). توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های ابتکارات برای افزایش گرایش افراد به مکان‌های ورزشی نیاز به پیگیری‌های مداوم دارد تا به یک اصل ثابت و همه‌گیر تبدیل شود (بهرام‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). یک فضای ورزشی باید ارزش‌های زیبایی‌شناختی را دارا باشد. باید فضاهایی خلق شوند که با نیازهای امروز مطابقت داشته و به طریقی تعریف شوند که با تکنولوژی مدرن همخوانی داشته باشند، لذا ورزش بزرگ‌ترین عرصه‌ی ارائه فناوری‌های مدرن است (کریمی، ۱۳۸۷)؛ اما ورزش نیاز به فضا و مکان دارد. همان‌طور که معماری بسترساز فعالیت‌های ورزشی است، رقابت‌های ورزشی نیز از گذشته تا امروز زمینه‌ای را برای رقابت و هنرنمایی معماران فراهم آورده است. رابطه‌ای که میان ورزش و معماری برقرار می‌شود و برپایی مسابقات و رویدادهای متعدد که بسترساز هنرمندی معماران شده و از سویی دیگر خلق آثار درخور توجهی در این زمینه که سبب ترغیب بیش‌ازپیش افراد و استقبال آنان از اماکن ورزشی می‌شود، ورزش را از یک حرکت فردی درآورده و به‌صورت فرهنگی در جامعه مطرح می‌سازد (فتحی، ۱۳۸۸) در زندگی صنعتی امروز جایگاه فضاهای ورزشی باید به‌مثابه یک مدرسه، یک فضای فرهنگی، یک فضای اجتماعی که صمیمیت‌ها، دوستی‌ها و همیاری‌ها را نیز ترویج می‌کند، موردتوجه قرار گیرد (کلند و همکاران، ۲۰۱۰). تغییر و تحولات جهانی در مقوله‌های زندگی معاصر، تربیت‌بدنی و ورزش را از ضروریاتی ساخته که دوری از آن اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. اهداف تربیت‌بدنی و ورزش با تجارب و علائق افراد در ارتباطاند و مقاصد و جهت برنامه‌ها را تعیین می‌کنند و با توجه به اهمیت و توسعه حیطه علم تربیت‌بدنی و ورزش اهداف آن به رده‌های جمعیتی خاصی محدود نیست، بلکه به تمام رده‌های جمعیتی گسترش یافته است (سلیمان، ۱۳۹۱). یکی از سازه‌های مهمی که می‌تواند با ایفای نقش میانجی به این امر کمک نماید ارزش ادراک شده برای مشتری است. ارزش ادراک شده را می‌توان همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمت دانست. پروفیسور والرئ تعریف زیر را ارائه داد: ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد، است. این تعریف مقبولترین تعریف ارزش ادراک شده در سطح جهانی به حساب می‌آید (زیتامل، ۱۹۸۸). ارزش ادراک شده مشتریان، وفاداری آنها را به ارمغان خواهد آورد. از سوی دیگر وفاداری مشتریان، می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایینی شود و مشتریان بیشتری را جذب کند و بر روی حضور مجدد آنان موثر باشد (لی، ۲۰۱۴). یکی از راه‌هایی که می‌توان ارزش این حضور را در باشگاه‌ها نشان داد، رسیدگی به وضعیت ظاهری و ابعاد زیبایی‌شناختی باشگاه است (دیسک و باسو، ۱۹۹۴). در این بین مطالعات مختلفی صورت گرفته است. بهرام‌نژاد و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی ابعاد زیبایی‌شناسی در گرایش زنان به فضاهای تفریحی و ورزشی پارک‌های استان مازندران بیان داشتند که تمام ابعاد زیبایی‌شناختی (نور، رنگ، محیط، فرم، فضا و هارمونی) بر تمایل بانوان به ورزش تأثیرگذارند. در بین ابعاد زیبایی‌شناختی نور و رنگ نفوذ بالاتر و هارمونی اثرگذاری کمتری بر تمایل بانوان به فعالیت‌های فیزیکی را دارا می‌باشد. همچنین، کلند و همکاران (۲۰۱۰) گزارش کردند که زیبایی‌شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت و متغیر محیطی‌ای مثل زیبایی‌شناختی رابطه مثبتی وجود دارد. مهدوی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کردند که بین ابعاد زیباشناختی و رفتار شهروندی دبیران تربیت‌بدنی رابطه مثبت معناداری وجود دارد و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر عوامل زیباشناختی در محیط‌های ورزشی بیشتر به کار گرفته شود رفتار شهروندی دبیران تربیت‌بدنی جنبه مثبت‌تری به خود می‌گیرد. رضوی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافتند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد. وراتچک و همکاران^{۱۱}

⁷ Cleland

⁸ Zittamel

⁹ Lee

¹ Disk, J. & Bassu

0

¹ Woratschek et al

1

(۲۰۱۷) در تحقیقات اخیر خود نشان داده‌اند که هواداران فوتبال در جام جهانی به زیبایی مکان اهمیت بسیاری داده و یکی از نشانه‌های خرید بلیط را وجود جنبه‌های جذاب مکان دانسته‌اند. با این حال نوآوری در ارائه خدمات یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ارزش بخشی به رویدادهای ورزشی است. کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۹) یکی از نشانگان خوشبختی و لذت در حیطه‌های ورزشی را توجه به ارزش‌های اجتماعی، زیبایی‌شناختی و شجاعت ورزش معرفی کردند. به بیان دیگر زمانی که نیازهای فرد بر اساس این مشخصات تأمین می‌شود احساس خوشبختی کاملی را در ورزش درک می‌کند. از آنجایی که ابعاد زیبایی‌شناختی یکی از ارکان اصلی در باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود و باشگاه‌های مختلف سالانه بودجه زیادی را باهدف ترغیب مخاطبان برای توجه به جذب و وفاداری مشتریان صرف می‌کنند، برای تعیین میزان و نحوه تأثیر آن بر رفتار مشتری، باید بیشتر بر روی مخاطب با در نظر گرفتن نیاز او، ظرفیت‌های پذیرش و مؤلفه‌های جذب و ترغیب او متمرکز شد تا بیشترین اثربخشی حاصل شود؛ بنابراین صاحبان باشگاه‌ها خود باید نسبت به مخاطب شناخت کسب کنند و با توجه به شناخت خود، محیط باشگاه خود را طراحی نمایند. از سوی دیگر مدیریت ارتباط مشتری موفق کسب‌وکار را از دید مشتری نیز می‌بیند و هدفش این است که مشتری را به ارزش‌های لازم برساند. دیدگاه مشتری به مدیران کمک می‌کند تا شکاف‌ها و فرصت‌های موجود را ببینند و استراتژی و فرآیندهای جدید و مناسبی را برای سازمان خود اتخاذ کنند. به همین دلیل مدیران شرکت‌ها باید نحوه تأثیر این سازه بر وفاداری مشتریان مشخص گردد. از این رو محقق در این مطالعه به دنبال به دست آوردن روابط ساختاری ابعاد زیبایی‌شناختی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران با جذب و وفاداری مشتریان: نقش میانجی ارزش ادراک شده می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران بود. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق از مشتریان باشگاه‌ها از فرمول تعیین نمونه برای جامعه نامشخص کوکران استفاده شد و بر این اساس تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این مطالعه تصادفی خوشه‌ای بود به این صورت که شهر تهران به دلیل وسعت به ۵ منطقه‌ی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و از بین باشگاه‌های موجود در آن به صورت تصادفی تعداد ۱۰ باشگاه انتخاب شد و از بین مشتریان آنها به صورت تصادفی تعداد ۶۰ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب گردید. معیارهای ورود به این مطالعه شامل مشتری ثابت باشگاه بودن، برای تکمیل پرسشنامه‌ها بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد. بخش اول پرسشنامه مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی بود که شامل جنسیت، مدرک تحصیلی، وضعیت تأهل، سابقه کاری و نوع استخدام کارکنان بود. بخش دوم پرسشنامه استاندارد برای متغیرهای پژوهش بود که شامل وفاداری مشتری توسط (۲۰۰۵) ساخته شده است که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می‌رود. پرسشنامه استاندارد ابعاد زیبایی‌شناختی سلیمانی (۱۳۹۱) که شامل ۲۴ سؤال در ۶ مؤلفه (فضا، محیط، فرم، هارمونی، نور، رنگ (ایجاد شده است. پرسشنامه جذب مشتری دارای ۱۴ سوال می‌باشد که توسط گیب و همکارانش در سال ۲۰۰۵ طراحی و ساخته شده است و بر اساس طیف لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره گذاری شده است و دارای ۳ مؤلفه ای جذب و حفظ و گسترش روابط با مشتری، زیر ساختاری و مشتری گرایی) می‌باشد. اعتبار این پرسشنامه در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت از پرسشنامه پرسشنامه ارزش درک شده اگرت و اولگا (۲۰۰۲) که دارای ۱۵ سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بود استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

نتایج به دست آمده از آمار توصیفی نشان داد به لحاظ مدرک تحصیلی ۱۸/۱ درصد کارشناسی به پایین، ۵۳/۶ درصد کارشناسی، ۲۳/۴ درصد کارشناس ارشد و ۴/۹ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند. ۱۳۵ تن از نمونه‌های پژوهش مجرد و

¹ Kim et al

۱۶۵ متأهل بود. ۱۲/۲ درصد از نمونه‌ها کمتر از ۳ سال، ۱۹ درصد ۳-۵ سال، ۲۷/۶ درصد ۵-۷ سال، ۲۱/۲ درصد نیز بیشتر از ۷ سال سابقه ورزشی داشتند. ۳۲/۸ درصد نمونه‌ها به‌صورت هفته‌ای یکبار، ۲۲/۶ درصد به‌صورت هفته‌ای دوبار، ۴۰/۴ درصد هفته‌ای سه بار و ۴/۲ درصد نیز بیش از سه بار در هفته به باشگاه‌های ورزش مراجعه می‌کردند. برای اطمینان از برازش الگوی معادلات ساختاری باید از وضعیت سازگاری درونی متغیرها را مورد بررسی قرار داد. برای این منظور، جهت بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. سازگاری درونی زمانی موردقبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ به دست آیند. افزون بر این جهت بررسی روایی نیز از روایی همگرا استفاده شده است؛ که مهم‌ترین شاخص آن میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد. بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳) حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی همگرا، حداقل میزان ۰/۵ است. به‌منظور بررسی برازش الگوی معادلات ساختاری نیز شاخص واریانس تبیین شده استفاده گردید. میزان شاخص‌های برازش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری

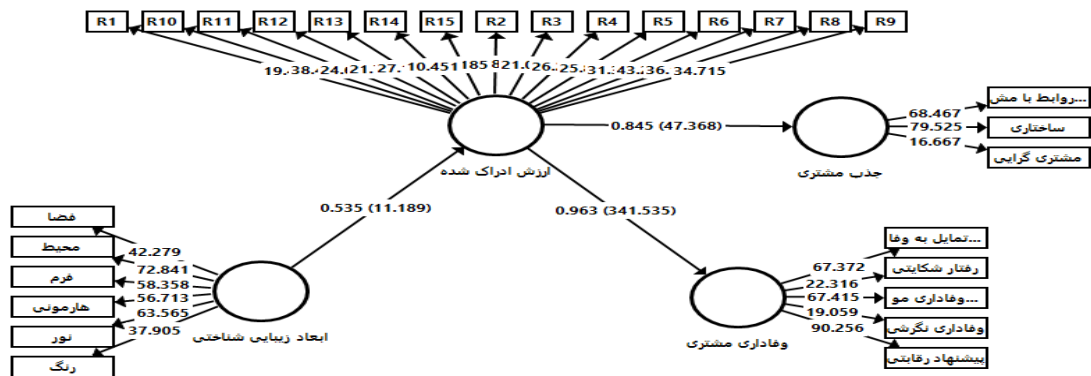
برازش الگوهای اندازه‌گیری (پایایی و روایی)			متغیرها
میانگین واریانس مستخرج	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۶۹۳	۰/۸۷۰	۰/۷۷۱	ابعاد زیبایی‌شناختی
۰/۷۴۳	۰/۹۴۳	۰/۹۲۱	جذب مشتری
۰/۷۰۱	۰/۹۰۳	۰/۸۵۵	وفاداری مشتری
۰/۷۳۹	۰/۹۱۹	۸۸۲	ارزش ادراک‌شده

همچنین روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در روایی واگرا میزان همبستگی یک شاخص با سازه مربوط به خود باید بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه‌ی دیگر باشد به عبارت دیگر، بر اساس این شاخص، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد. همان‌طور که داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد جذر میانگین واریانس استخراج شده (که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار دارند) هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد که بیانگر روایی مناسب اندازه‌گیری الگو مورد بررسی است.

جدول ۲: نتایج روایی واگرا

ردیف	سازه	۱	۲	۳	۴
۱	ابعاد زیبایی‌شناختی	۰/۸۳۲			
۲	جذب مشتری	۰/۸۵۹	۰/۸۶۲		
۳	وفاداری مشتری	۰/۷۳۵	۰/۶۲۸	۰/۸۳۷	
۴	ارزش ادراک‌شده	۰/۷۶۹	۰/۶۳۷	۰/۸۸۱	۰/۸۶۰

نتایج به‌دست‌آمده از شکل ۱ حاکی از آن است که بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای الگوی معادلات ساختاری بیشتر از ۰/۴ و میزان t value به‌دست‌آمده بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد که نشان داد اثر متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای وابسته به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq ۰/۰۵$)؛ بنابراین، فرضیه‌های پژوهش، تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، با مدنظر قرار دادن ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده، می‌توان گفت همبستگی متغیرهای پژوهش مستقیم و در حد متوسط برآورد می‌شود. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که متغیر ادراک‌شده نقش میانجی را در همبستگی ابعاد زیبایی‌شناختی بر جذب و وفاداری مشتریان باشگاه‌های شهر تهران را دارد.



شکل ۱: الگوی معادلات ساختاری پژوهش

برازش کلی الگوی معادلات ساختاری، شامل دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک الگو کامل می‌شود. برای برازش الگوی کلی تنها از معیار برازش کلی الگو (GOF) استفاده می‌شود که این متغیر از طریق فرمول $GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$ به دست می‌آید. به طوری که communalities نشان‌دهنده میانگین اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقادیر میانگین R Squares سازه‌های درون الگو است. ولتز و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی الگو معرفی نموده‌اند؛ بنابراین، ح ل شدن ۰/۶۳۴ برای برازش کلی نشان از برازش کلی قوی الگو دارد. همچنین شاخص Q2 قدرت پیش بینی الگو در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. الگوهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای الگو را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک الگو، روابط بی‌سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند، که در این م لعه با توجه به عدد ۰/۵۰۷ نشان از قوی بودن این شاخص می‌باشد.

در نهایت یکی از آزمون‌های مهم برای سنجش معناداری نقش میانجی‌گری یک متغیر در همبستگی بین دو متغیر پیش‌بین و ملاک، آزمون سوبل $Z \text{ value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$ و برای تعیین شدت ارتباط غیرمستقیم متغیر میانجی

از آماره‌ای به نام VAF با استفاده از فرمول $VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$ محاسبه شده است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب،

روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب همبستگی غیرمستقیم، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای نقش مستقیم مبتنی است. با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۵، زمانی که نتیجه آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ به دست آید مورد قبول قرار می‌گیرد. بر همین اساس نتیجه به دست آمده از این آزمون با میانجی‌گری ارزش ادراک شده ۱۱/۳۲، بوده که نشان دهنده اثبات نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده می‌باشد. از سوی دیگر، برای تعیین شدت همبستگی متغیر میانجی از آزمون شمول واریانس (VAF) استفاده شد. شمول واریانس در حقیقت نسبت همبستگی غیرمستقیم با همبستگی کل استفاده می‌شود و هرچقدر به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از نقش بیشتر متغیر میانجی دارد. با توجه به نتیجه این آزمون ارزش ادراک شده (۰/۴۴) بر مسیر روابط ساختاری مورد مطالعه بود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت (گالان، ۲۰۰۳). از سوی دیگر دنیای موجود با دستاوردهای

متنوع خود همواره در معرض تغییرات و تحولات پیشبینی ناپذیر است. الوین تافلر اعتقاد دارد قرن ۲۱ به‌عنوان عصر فرا نظریه، هنگامی برای انسان جذاب خواهد بود که انسان کنونی بتواند در مقابل تغییرات آن قرن، قدرت تحول لازم را داشته باشد و با شجاعت در مقابل آن ظاهر شود. تحقق این ایدئال زمانی محقق خواهد بود که از هم‌اکنون بشر امروزی بتواند خودش را برای تغییرات آن‌چنانی در دنیای آیندگان آماده سازد. این نیز مشروط به دانش، مهارت و پویایی است. با توجه به تغییر نگرش و شکل تقاضای مشتریان امروزی در خصوص استفاده از فضاهای ورزشی مدرن و مجهز با سبک معماری پیشرفته و جدید، به کار بستن ابعاد زیبایی‌شناختی در با شگاههای ورزشی در حفظ مشتریان، تضمین وفاداری و جذب و گرایش هر چه بیشتر آنان به سمت ورزش مؤثر است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه وجود توجه کردن به ابعاد زیبایی‌شناختی در باشگاه‌ها ورزشی می‌تواند در مرحله‌ی اول بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر مثبت گذاشته که در نهایت موجب جذب و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان در باشگاه‌ها گردد. از سوی دیگر در بازار رقابتی امروز تلاش بازاریابان سازمان در جهت شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف کنند و جذب وفاداری آنان به سازمان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات مختلف حاکی از آن است که رمز بقای سازمان‌ها در کسب رضایت مشتریان از طریق ارائه ارزش‌های برتر به کمک شناسایی نیازهای مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری در آنان است. ازجمله این موارد رسیدگی به‌ظاهر و ابعاد زیبایی‌شناختی در باشگاه‌های ورزشی است.

با توجه به شرایط باشگاه‌های ورزشی شهر تهران، در راستای تأیید شدن مدل ارائه‌شده در این مطالعه می‌توان مطرح کرد اهمیت توجه به ابعاد زیبایی‌شناختی در ارائه خدمات باشگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از ابعاد آن به سبب تأثیرگذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و جذب و وفاداری مشتریان برای باشگاه‌ها حائز اهمیت می‌باشد. وفاداری مشتریان به‌عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر باشگاهی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت آن باشگاه در به دست آوردن منابع مالی و رسیدن به اهداف و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و جذب و وفادار ساختن آنها از اهداف مهم هر باشگاهی به شمار می‌رود.

منابع

- توکلی، احمد، کفاش پور، آذر، نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌ها ی جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
- رضوی، سید محمد حسین، حسینی، سید عماد، سلیمانی، معصومه. (۱۳۹۱). بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۸(۱۶)، ۳۴-۱۵.
- سلیمانی، محمد. (۱۳۹۱). تأثیر ابعاد زیبایی‌شناختی و شناختی بر مشتری‌مداری مکان‌های ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال.
- سمیه بهرام‌نژاد، دکتر علی محمد صفانیا، دکتر سید جعفر موسوی. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد زیبایی‌شناسی بر گرایش زنان به فضای تفریحی و ورزشی در پارک‌های استان مازندران، پیشرفت در زیست‌شناسی محیطی.
- فتحی، سروش، (۱۳۸۸). تبیین جامعه‌شناختی مشارکت ورزشی دانش‌آموزی، مجله پژوهشی علوم اجتماعی.
- قوچانی، داود. بررسی انگیزه شهروندان اصفهانی برای حضور در ورزش‌های همگانی و تعیین اولویت‌ها، (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- کریمی، سعید، (۱۳۸۷)، فضاهای ورزشی و طراحی شهری، اولین همایش ملی شهر و ورزش
- مهدوی، اکبر، (۱۳۹۵). رابطه ابعاد زیبا شناختی اماکن ورزشی با رفتار شهروندی دبیران تربیت بدنی آموزش و پرورش شهر پارس‌آباد. اولین همایش ملی ارتقاء و توسعه ورزش‌های همگانی

Cleland, V, Ball, K, Hume, C, Timperio, A, Abby C. King, A. C, Crawford, D (2010), Individual, social and environmental correlates of physical activity among women living in

- socioeconomically disadvantaged neighbourhoods, *Journal of social science & medicine*, 70, pp2011-2018.
- Cohen, D. Can, C. Yong, H.H.A, choong, E., (2020), Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand, *Commerce Division. Discussion Paper.*, No 109. Pp: 55-87.
- Disk, J. & Bassu, K. (2018). Corporate governance– A multi-theoretical approach to recognizing the wider influencing forces impacting on organizations. *Critical Perspectives on Accounting*. Vol. 21, P.p: 683-695.
- Galan T, Janet S, Dean F. Sports spectator consumption Behavior. *Sport marketing Quarterly*. 2003; 12(1):7-17.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*. 2013; 46(4): 1-12.
- Henseler JR, Christian M, Sinkovics R. The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 2009; 20(1): 277-320
- Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, No 55, P.P 441-450
- Kim, J. Kim, Y. & Kim, D. (2019). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309-321.
- Lee, E. (2014). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*. Vol. 65, P.p: 1558–1564
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mei, H.S. (2020), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*. 2009; 1(1): 177-95
- Woratschek, H. Durchholz, C. Maier, C. & Ströbel, T. (2017). Innovations in sport management: The role of motivations and value cocreation at public viewing events. *Event Management*, 21(1), 1-12.
- Zittamel, D. (1988). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*. Vol. 60, P.p: 912-922.