

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۲، ص: ۳۳۷-۳۱۳
تاریخ دریافت: ۰۴ / ۰۳ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۱۵ / ۱۱ / ۹۵

تبیین ابعاد و مدل‌سازی روابط میان عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان

ژاله معماری^{۱*} - اکرم اکبری^۲ - محمد اصغری جعفرآبادی^۳

۱. دانشیار، مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه الزهراء(س) - تهران، ایران ۲.
دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه الزهراء(س)
تهران، ایران ۳. دانشیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت‌های ترافیکی جاده‌ای دانشکده بهداشت، دانشگاه
علوم پزشکی تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق مدل‌سازی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان بود. تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفت. نمونه‌ها ۱۹۳ تن از مشتریان مجموعه‌های بدنسازی شهرداری تهران بودند. ابزار تحقیق دو پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۴۴ و ۹ سؤال بود که روایی آنها توسط پنج نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز به ترتیب ۰/۹۴۴ و ۰/۸۷۲ به دست آمد ($P < 0/001$). در مدل حاضر، سازماندهی و قیمت به‌عنوان عوامل مستقل و نیت رفتاری به‌عنوان عامل پاسخ شناسایی شدند. سازماندهی از مسیر عامل‌های تسهیلات با ضرایب اثر ۰/۴۲۶، علائم راهنما ۰/۴۲۳، تجهیزات ۰/۵۸۸، شرایط محیطی ۰/۵۷۸، دسترسی ۰/۴۵۴ و رنگ و دکوراسیون ۰/۳۱۷، بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد ($P < 0/001$). قیمت نیز با عامل‌های تسهیلات با ضرایب اثر ۰/۰۲۲-، علائم راهنما ۰/۱۳۷، تجهیزات ۰/۲۸۸، شرایط محیطی ۰/۲۷۸، دسترسی ۰/۲۰۲ و رنگ و دکوراسیون ۰/۲۸۲ بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن عامل‌های سازماندهی و قیمت به ترتیب معادل ۰/۳۱ و ۰/۱۵۶- بر نیت رفتاری اثرگذارند ($P < 0/001$). مدیریت بهینه عوامل ملموس کیفیت خدمات از جمله عناصر فیزیکی از راهکارهای مفید برای توسعه توجه رفتاری مشتریان به مدیران است.

واژه‌های کلیدی

عوامل ملموس کیفیت خدمات، مشتری، مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران، نیت رفتاری.

مقدمه

امروزه ارائه خدمات در کشورهای توسعه یافته، بخش مهمی از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد، لذا ارتقای کیفیت و افزایش عملکرد در حوزه‌های خدماتی می‌تواند عاملی برای توسعه یافتگی جوامع امروزی شود. با رقابتی شدن فضای ارائه خدمات بیشتر سازمان‌های خدماتی در پی آن‌اند تا به منظور حفظ بقای خود، راه‌هایی برای متمایز شدن از شرکت‌های خدماتی مشابه و ارائه ارزش بیشتر برای مشتریان و در نهایت بالابردن میزان رضایت آنان بیابند. یکی از روش‌های جلب هرچه بیشتر مشتریان به سوی اماکن، متمایز کردن محصول و خدمت است. بدیهی است در مورد خدمت، آنچه به متمایز کردن آن کمک می‌کند، افزودن ویژگی‌های ملموس به آن است (۱).

به گفته سیمونز ملموسات^۱ یعنی ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (۲). کیم^۲ (۲۰۰۷) نیز ملموسات را به صورت تسهیلات فیزیکی، ظاهر ارائه‌دهنده خدمت، یونیفرم‌ها، دکور، وسایل و تجهیزات، آرام، مکاتبات، نامه‌ها و اسناد معرفی کرده است (۳). پاراسورامان^۳ و همکاران (۱۹۸۵) عوامل ملموس را از ابعاد کیفیت خدمات دانستند که می‌تواند ابزاری برای ارائه خدمت با کیفیت بالاتر باشد و در نهایت رضامندی مشتریان را در پی داشته باشد (۴). بنا به نظر واک فیلد و اسلوان^۴ (۱۹۹۵) عوامل ملموس خدمت، به ماندگاری و استقبال تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی کمک چشمگیری می‌کند (۵). همچنین به گفته فرد، اماکنی که در نزدیکی چندین بزرگراه واقع شده‌اند، در مقایسه با اماکنی که این شرایط را ندارند، برای تماشاگران و کاربران مناسب‌ترند و می‌توانند رضامندی مشتریان را در پی داشته باشند (۶). ریمر و کوئن^۵ (۲۰۰۵)، بر اثرگذاری محسوسات بر سایر ابعاد کیفیت خدمات و در نتیجه اثر کلی بیشتر بر کیفیت ارائه خدمات تأکید می‌کنند و بیان می‌دارند که محیط فیزیکی خدمات در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات در محیط‌های خدماتی تفریحی، تأثیر بیشتری دارد (۷). سو و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، نیز بر تأثیر محیط فیزیکی خدمات در رضامندی و تمایل به ماندن تأکید می‌کنند (۹). داشیک کیم و سوزان کیم^۷ (۱۹۹۵)

-
1. Tangibles
 2. Kim
 3. Parasuraman
 4. Wakefield & Sloan
 5. Reimer & Kuehn
 6. Sui, Wan & Dong
 7. Kim, D. & Kim, S.Y

تميز بودن محیط، راحتی، دسترسی به مکان ورزش موردنظر، آمادگی مرکز ورزشی موردنظر در موارد اضطراری، را به‌عنوان مهم‌ترین عناصر کیفیت خدمات در جامعه مورد بررسی خود، شناسایی کردند (۹). واک فیلد^۱ (۱۹۹۴) در مطالعه خود، عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران را به‌صورت دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی‌های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم، معرفی می‌کند (۱۰). همچنین گرینول^۲ و همکاران (۲۰۰۲)، تسهیلات فیزیکی در رویدادهای ورزشی را عاملی تأثیرگذار بر رضایت تماشاچیان می‌دانند و اظهار می‌دارند که درک مشتریان از کارکنان و تجهیزات فیزیکی نسبت به درک آنان از محصول اصلی، به رضایت مشتریان کمک بیشتری می‌کند (۱۱). پیس و ژانگ^۳ (۲۰۰۱) نیز بر تأثیر طراحی استادیوم، خدمات استادیوم، و فاکتورهای فیزیکی بر تمایل تماشاگران برای ماندن و شرکت کردن در بازی‌های موجود در ورزشگاه‌ها تأکید می‌کنند (۱۲). لی^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، ملموس بودن و همدلی را دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضامندی هر دو گروه زنان و مردان می‌دانند (۱۳). رضانی (۱۳۸۳)، اظهار می‌دارد که بین استفاده از وسایل مدرن با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها رابطه معناداری وجود دارد (۱۴). کاتلر^۵ (۱۹۷۳) نیز، عوامل فیزیکی ملموس، را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان، معرفی می‌کند (۱۵).

بیتنر^۶ (۱۹۹۲)، واژه services cape را برای توصیف محیط فیزیکی ابداع کرد. او این واژه را به‌عنوان محیط ساخته‌شده توسط انسان یا محیط فیزیکی در مقابل محیط اجتماعی یا طبیعی تعریف کرد. وی همچنین نشان داد که عوامل فیزیکی، نقش مهمی در افزایش سطح رضایت مشتری دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتری یا تکرار رفتار او شود. بیتنر یک محیط کاری برای درک نقش عوامل فیزیکی در محیط خدمات مشتری ابداع کرد. در ادامه مدل ابداعی بیتنر ارائه شده است (۱۶).

رفتار خرید تکراری، به تصمیم‌گیری آگاهانه فرد به ادامه خرید محصول مشابه که با نگرش مثبت و سطوح بالای تعهد او نسبت به برند خاص مرتبط است، اشاره دارد (۱۷). تورنر و ویلسون (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که مشتریان غیروفادار نسبت به مشتریان وفادار، آسان‌تر در معرض اخبار منفی قرار می‌گیرند. علاوه بر این وقتی وفاداری به برند به‌طور مداوم در حال افزایش است، درآمد پایدار و شایان توجهی از

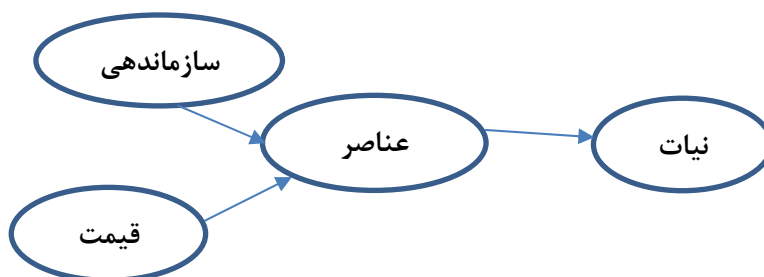
-
1. Wakefield
 2. Greenwell
 3. Pease & Zhang
 4. Lee
 5. Kotler
 6. Bitner

سوی گروه مشتریان وفادار ایجاد می‌شود (۱۸). از این رو مشتریان وفادار اموال شرکت محسوب می‌شوند و هزینه نگهداری آنان نیز به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتریان بالقوه است (۱۹). واک فیلد و بلادگت^۱ (۱۹۹۴) طی مقاله‌ای با عنوان «اهمیت محیط فیزیکی خدمت در محیط‌های خدماتی تفریحی» تلاش کردند تا تأثیر درک مشتری از محیط فیزیکی خدمت در محیط‌های خدماتی تفریحی را بر سطح رضایت و وفاداری آنان و همچنین اثر محیط فیزیکی خدمت بر سطح هیجان مشتریان که محرکی برای حضور آنان در محیط‌های تفریحی است و اثر ازدحام تماشاگران در محیط فیزیکی بر سطح هیجان آنان را بررسی کنند. آنان در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که خدمات تفریحی در مقابل خدمات کارکردی نظیر بانک، بیمه، خشکشویی و... قرار دارد و هدف افراد از حضور و استفاده از خدمات تفریحی برخلاف خدمات کارکردی، انگیزه‌های خوشگذرانی و تفریح است. مطابق گفته واک فیلد و بلادگت (۱۹۹۴)، تسهیلات فیزیکی و عوامل ملموس وابسته به مکان خدمات در چنین اماکن تفریحی، نقش مهمی در رضایت مشتریان و متعاقب آن تمایل به تکرار مصرف دارد. در همین پژوهش آنان دریافتند مدت زمانی که افراد در مکان ارائه خدمات حضور دارند نیز در میزان تأثیر محیط و تسهیلات فیزیکی نقش دارد (۲۰).

مراکز خدمات ورزشی مانند باشگاه‌های سلامتی و بدنسازی تأثیر بسزایی در سلامت آحاد مختلف جامعه و نقش مفیدی در پر کردن اوقات فراغت افراد داشته است. در کشور ما خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی مختلف تشابه بسیاری با هم دارد، اما آنچه می‌تواند وفاداری مشتری به یک مکان را افزایش دهد و موجب حضور مجدد او در این مکان گردد، کیفیت ارائه خدمات است که آن هم برگرفته از سازماندهی خوب و مناسب است. مسئله حضور مکرر عموم مردم جامعه در اماکن ورزشی نه تنها از لحاظ اقتصادی می‌تواند منافی برای دارندگان این اماکن در پی داشته باشد و سبب اشتغال‌زایی و کسب درآمد در بخش خصوصی شود، بلکه آثار و پیامدهای متعددی نیز در جامعه خواهد داشت. بنابراین عنصر قیمت نه تنها برای ارائه‌دهندگان خدمت، بلکه برای مشتریان مراکز ورزشی نیز نه تنها از اهمیت بسیاری است، بلکه به عنوان عاملی تأثیرگذار نقش‌آفرینی می‌کند. به عبارت دیگر، مسائلی مانند بافت جوان جامعه ایران و نیاز این جوانان به اشتغال، کاهش ساعات کار و اضافه شدن زمان اوقات فراغت مردم که تقاضای رفاه بیشتر از سوی آنان را در پی خواهد داشت، همچنین تأکید بر استفاده از اوقات فراغت در زمینه تفریحات سالم، محقق را بر آن می‌دارد تا با تمرکز بر اماکن خصوصی ورزش

1. Wakefield & Blodgett

راه‌حلی برای مسائل مذکور بیاید و در راستای توجه به باشگاه‌های خصوصی علاوه بر آنکه رونقی به مجموعه‌های بدنسازی کشور داده می‌شود و زمینه اشتغال‌زایی برای بسیاری از جوانان مستعد فراهم می‌گردد، اوقات فراغت مردم نیز با حضور در این مراکز به‌نحو مطلوبی، گذرانده خواهد شد که البته از این طریق نه تنها هزینه‌های دولت جهت درمان و پیگیری معضلات اجتماعی ناشی از تفریحات مضر کاهش می‌یابد، بلکه به اجرای اصل ۴۴ و خصوصی‌سازی نیز کمک شایانی خواهد کرد و سطح رفاه عموم مردم نیز به سطح مطلوب نزدیک خواهد شد. از این‌رو تحقیق حاضر بر آن است تا با پاسخ به پرسش‌هایی مانند عوامل حائز اهمیت در نظر مشتریان نسبت به دارایی‌های فیزیکی و مکان باشگاه‌ها کدام‌اند؟ میزان اهمیت هر یک از نظر پاسخگویان چقدر است؟ رابطه قیمت با نوع تسهیلات انتخابی مدیران چگونه است؟ مدل نقش تسهیلات داخلی و خارجی مکان باشگاه و قیمت در تکرار رفتار مصرف‌کننده است؟ اولویت‌بندی عوامل تسهیلات فیزیکی اماکن ورزشی در تکرار مصرف‌کنندگان چگونه است؟ به بررسی نقش عوامل ملموس کیفیت خدمات بپردازد و در نهایت به پاسخ این پرسش دست یابد که مدل تحلیلی مناسب و الگوی تصمیم‌گیری بومی، برای طراحان محیط‌های ورزشی و مدیران مجموعه‌های ورزشی کدام است. شکل ۱ که براساس پیشنهادی محقق و برخاسته از ادبیات تحقیق است، به معرفی ارتباطات بین عامل‌ها اختصاص دارد:



شکل ۱. معرفی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر پیشنهادی محقق در طراحی مدل مفهومی

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در دو بخش کمی و کیفی انجام گرفته است. به نظر بازرگان هدف طرح‌های تحقیق آمیخته آن است که شواهد بیشتری برای درک بهتر پدیده‌ها به‌دست دهند. علاوه بر آن محدودیت‌های انحصاری طرح‌های تحقیق کمی را که در آنها استفاده از داده‌های کیفی جایز نیست و نیز طرح‌های

تحقیق کیفی که استفاده از داده‌های کمی در آنها توصیه نمی‌شود، از میان بردارد (۳). هدف کلی از انجام این تحقیق مدلسازی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان و ارائه تصمیمات و پیشنهادها مبتنی بر این مدل است. جامعه آماری تحقیق حاضر نیز شامل کلیه استفاده‌کنندگان خانم باشگاه‌های بدنسازی مجموعه‌های ورزشی شهرداری منطقه یک تهران است که دست‌کم یک سال از خدمات ورزشی بهره‌مند بوده‌اند. مطابق بررسی‌های به‌عمل‌آمده تعداد آنها ۳۲۰ نفر است. شایان ذکر است که انتخاب یک سال متوالی به‌منظور شکل‌گیری وفاداری و برداشت مناسب و کافی از خدمات مدیریت مجموعه انجام گرفت. براساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های تحقیق معادل ۱۷۵ نفر است. در صورتی که محقق بخواهد در آغاز تحقیق به تدوین یک ابزار اندازه‌گیری بپردازد و مشاهده متغیر(های) موردنظر به‌عمل آورد، لازم است. لذا ابزار این تحقیق، دو پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که سؤالات آن برگرفته از مطالب علمی موجود در کتاب‌های معتبر و مرجع، همچنین مقالات چاپ‌شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی ورزشی بوده است. در نهایت، پرسشنامه عوامل ملموس کیفیت خدمات شامل ۴۴ گویه و پرسشنامه نیت رفتاری شامل ۹ گویه و با امتیازدهی در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت طراحی شد. حیطه‌های پرسشنامه پس از انجام تحلیل عاملی مشخص و نامگذاری شد. به‌طوری‌که پاسخگویان هنگام پاسخ به پرسش‌های پرسشنامه از هیچ‌گونه مرزبندی محقق میان گویه‌ها اطلاعی نداشتند. به‌طوری‌که عامل‌های پرسشنامه پس از انجام تحلیل اکتشافی به قطعیت رسید. نحوه نمره‌گذاری به ترتیب امتیاز بسیار موافقم معادل ۵ امتیاز تا بسیار مخالفم معادل ۱ امتیاز اختصاص یافت. همچنین در ابتدا ۶ گویه در خصوص ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان طراحی و اطلاعات موردنظر جمع‌آوری شد. گویه‌های پرسشنامه از بررسی‌ها و مروری بر ادبیات پیشینه به‌دست آمد. روایی محتوایی این دو پرسشنامه نیز توسط پانل خبرگان، شامل پنج تن از استادان متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی بررسی شد. به این ترتیب تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی میان نمونه‌های تحقیق توزیع شد و در نهایت ۱۹۳ پرسشنامه تکمیل شده و سالم به دست محققان رسید.

برای بررسی پایایی همسانی درونی و ثبات آن نیز شاخص آلفای کرونباخ و ICC به‌ترتیب در یک مطالعه مقدماتی شامل ۳۰ نفر و تکرار پرسشنامه در یک نمونه ۳ نفری به‌کار رفت. پایایی پرسشنامه اول ۰/۹ و پرسشنامه دوم ۰/۸ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و برای رسم مدل از نرم‌افزار AMOS نسخه ۱۸ استفاده شد. براساس آزمون‌های به‌عمل‌آمده و شاخص‌های نیکویی برازش، مناسب بودن مدل تأیید شد و با روش تحلیل مسیری، مدل عوامل ملموس

کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان ساخته و تحلیل شد. داده‌ها برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) و برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) خلاصه شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با انجام مطالعه اولیه، از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای اعتباریابی سازه‌ای آن استفاده شد. همچنین برای برازش معادلات ساختاری SEM، در قالب مدل مفهومی استفاده شد. برای بررسی رابطه بین عناصر ملموس کیفیت خدمات و متغیر وابسته نیت رفتاری از آزمون‌های همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شد. تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و با سطح معناداری ۰/۰۵ انجام گرفت. برای بررسی کفایت مدل نیز شاخص KMO و نتایج آزمون بارلت استفاده شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار آموس مسیر الگوی عاملی تأییدی، تحلیل و ترسیم شد. بر همین اساس، تعداد عامل‌ها و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک از عامل‌ها در تأیید مدل اکتشافی عوامل ملموس کیفیت خدمات ورزشی و نیت رفتاری مشتریان تأیید شد و مقیاس اندازه‌گیری مربوط و نیز مدل تحلیل مسیری آن به دست آمد.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

در جدول ۱ یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	تجمعی
۱۵-۱۹	۱۴	۷٪	۷/۳	
۲۰-۲۹	۷۳	۳۷٪	۳۷/۸	
۳۰-۳۹	۴۱	۲۱٪	۲۱/۲	رده سنی
۴۰-۴۹	۵۱	۲۶٪	۲۶/۴	
۵۰ به بالا	۱۴	۷٪	۷/۳	
دیپلم و زیر دیپلم	۸۹	۴۶٪	۴۶/۱	میزان تحصیلات
کاردانی	۱۱.۴	۵.۹٪	۱۱/۴	
کارشناسی	۳۵.۲	۱۸٪	۳۵/۲	
کارشناسی ارشد و دکترا	۷.۳	۴٪	۷/۳	
۵۰۰ هزار تومان >	۶۶	۳۴٪	۳۴/۲	میزان درآمد
۵۰۰ هزار تا یک میلیون	۸۰	۴۱٪	۴۱/۵	
۱ تا ۱/۵ میلیون	۲۶	۱۳٪	۱۳/۵	
بالاتر از ۱/۵ میلیون	۲۰	۱۰٪	۱۰/۴	

ادامه جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

فرآوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی		
شاغل	۴۹	٪۲۵	۲۵/۴	شغل
غیر شاغل	۱۴۴	٪۷۵	۷۴/۶	
دست‌کم ۱ سال	۹۷	٪۵۰	۵۰/۳	مدت زمان
بین ۱ تا ۲ سال	۴۸	٪۲۵	۲۴/۹	استفاده از
بین ۲ تا ۵ سال	۳۹	٪۲۰	۲۰/۲	مجموعه
بیش از ۵ سال	۹	٪۵	۴/۷	ورزشی
ایروبیک	۷۱	٪۳۷	۳۶/۸	رشته ورزشی
پیلاتس	۳۵	٪۱۸	۱۸/۱	
بدنسازي	۸۱	٪۴۲	۴۲	
یوگا	۶	٪۳	۳/۱	

۲. جداول مطلوبیت تحلیل عاملی و کفایت مدل

با توجه به میانی نظری، متغیرهای عوامل ملموس کیفیت خدمات در ۴۴ گویه و متغیرهای عامل نیات رفتاری در ۸ گویه در پرسشنامه مطرح، و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوط محاسبه و تأیید شدند. براساس تحلیل عاملی اکتشافی انجام‌گرفته، گویه‌های مربوط به عوامل ملموس کیفیت خدمات، در هشت عامل سازماندهی، تسهیلات، علائم راهنما، تجهیزات، شرایط محیطی، دسترسی، رنگ و دکوراسیون و قیمت و گویه‌های مربوط به نیات رفتاری نیز در سه عامل وفاداری در گفتار، وفاداری در ذهن و وفاداری در عمل دسته‌بندی شدند (شایان ذکر است با اینکه عامل نیات رفتاری در سه زیرعامل دسته‌بندی شد، به‌منظور اجتناب از پیچیدگی مدل، این سه عامل به همان صورت عامل نیات رفتاری و با تمام متغیرهای تبیین‌کننده آن در مدل مسیری شرکت داده شد).

در جداول ۲ و ۳ نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص کفایت مدل اکتشافی عوامل ملموس کیفیت خدمات و مقادیر ویژه واریانس هریک از عامل‌های ملموس کیفیت خدمات نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص کفایت مدل عوامل ملموس کیفیت

خدمات	
برای کفایت مدل اکتشافی KMO شاخص	۰/۸۸۷
آزمون خی دو	۴۳۰۲/۰۷۵
درجه آزادی	۹۴۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

براساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی عوامل ملموس کیفیت خدمات، مقدار ۰/۸۸۷ و بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد و نیز شاخص Value-P در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که براین اساس کفایت مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. سهم واریانس هریک از عامل‌ها در مدل اکتشافی عوامل ملموس کیفیت خدمات

مجموع مربعات بارهای استخراج شده			عامل
واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی	
۱۳/۷۱۴	۳۱/۱۶۹	۳۱/۱۶۹	قیمت
۲/۶۰۲	۵/۹۱۳	۳۷/۰۸۲	تسهیلات
۲/۰۱۵	۴/۵۷۹	۴۱/۶۶۱	علائم راهنما
۱/۸۳۳	۴/۱۶۷	۴۵/۸۲۸	تجهیزات
۱/۶۳۵	۳/۷۱۶	۴۹/۵۴۴	شرایط محیطی
۱/۴۲۷	۳/۲۴۲	۵۲/۷۸۶	دسترسی
۱/۳۴۵	۳/۰۵۷	۵۵/۸۴۳	رنگ و دکوراسیون
۱/۲۲۱	۲/۷۷۶	۵۸/۶۱۹	سازماندهی

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شد، توان پیشگویی این مدل براساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها ۵۸/۶۱۹ درصد است. همچنین جداول ۴ و ۵ بیانگر نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص کفایت مدل اکتشافی نیت رفتاری و مقادیر ویژه واریانس هریک از عامل‌های نیت رفتاری است:

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص کفایت مدل نیت رفتاری

برای کفایت مدل اکتشافی KMO شاخص	۰/۸۶۳
آزمون خی دو	۹۷۴/۴۱۰
درجه آزادی	۳۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

براساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی عامل‌های نیت رفتاری، مقدار ۰/۸۶۳ و بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی است. همچنین شاخص p-value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که بر این اساس کفایت مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۵. سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل اکتشافی نیت رفتاری

مجموع مربعات بارهای استخراج شده			عامل
واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی	
۴/۷۸۲	۵۳/۱۳۸	۵۳/۱۳۸	وفاداری در گفتار
۱/۲۱۲	۱۳/۴۶۴	۶۶/۶۰۲	وفاداری در ذهن
۰/۹۳۰	۱۰/۳۳۳	۷۶/۹۳۴	وفاداری در عمل

مطابق داده‌های جدول ۵، توان پیشگویی مدل براساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها ۷۶/۹۳۴ درصد است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه عوامل ملموس کیفیت خدمات: ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل ملموس کیفیت خدمات در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی عوامل ملموس کیفیت خدمات

عوامل ملموس کیفیت خدمات		گویه					
رنگ و دکوراتیون	دسترسی	شرایط محیطی	تجهیزات	علائم راهنما	تسهیلات	قیمت	سازماندهی
						۰/۷۷	خدمات مناسب برای تعیین قیمت
						۰/۸۵	تناسب هزینه پرداختی با کیفیت خدمات
						۰/۸۵	با ارائه شده خدمات قیمت تناسب مشتریان اقتصادی سطح
						۰/۷۹	از یک هر با متناسب قیمت گذاری ورزشی رشته‌های
						۰/۵۰	برای مناسب تخفیفات ارائه اقشار و سال مختلف روزهای مشتریان متفاوت
					۰/۷۴		لوازم فروشگاه از استفاده سهولت مورد نیاز خوراکی‌های و ورزشی مجموعه داخل در
					۰/۷۰		ثبت نام امکان از برخورداری کلاس ساعات از آگاهی و اینترنتی سایت و طریق از
					۰/۶۶		برای مناسب مکانی بودن دارا تمرین زمان در کودکان نگهداری
					۰/۶۶		به‌منظور راهنما دفترچه ارائه امکانات از مشتریان آشنایی مجموعه
					۰/۵۸		برای مناسب پوشش انتخاب آنان و آراستگی مجموعه کارکنان
					۰/۷۴		متحدالشکل کارکنان لباس
					۰/۵۴		راهنما، علائم از مناسب استفاده سردرگمی از به‌منظور جلوگیری مشتریان

ادامه جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی عوامل ملموس کیفیت خدمات

عوامل ملموس کیفیت خدمات		گویه
رنگ و دکوراسیون		
دسترسی		
شرایط محیطی		
تجهیزات	۰/۷۵-	پخش موسیقی مناسب در فضای مجموعه
علائم راهنما	۰/۶۹-	استفاده از دستگاه دیجیتالی خودکار سنجش قد و وزن
تسهیلات	۰/۶۸-	چیدمان مناسب دستگاه‌های ورزشی برای سهولت دسترسی به وسایل تمرینی
قیمت	۰/۶۴-	برخورداری از تجهیزات ورزشی بادوام، مدرن و کارآمد
سازماندهی	۰/۶۳-	نگهداری مناسب و تعمیر فوری تجهیزات مورد استفاده
	۰/۶۲-	سیستم صوتی و تصویری مناسب و نحوه پخش صدا در سالن تمرین
	۰/۶۲-	استفاده از رایحه‌های مطبوع و ملایم در فضای مجموعه
	۰/۶۱-	بهره‌گیری مناسب از فناوری‌های پیشرفته و مدرن در ارائه خدمات ورزشی
	۰/۵۵-	تناسب تعداد دستگاه‌های بدنسازی با تعداد استفاده‌کنندگان همزمان
	۰/۴۸-	تهویه مطبوع کارآمد و بدون صدا
	۰/۷۵-	روشنایی مناسب و یکنواختی نور در فضای تمرین

ادامهٔ جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی عوامل ملموس کیفیت خدمات

رنگ و دکوراسیون	دسترسی	شرایط محیطی	تجهیزات	علائم راهنما	تسهیلات	قیمت	سازماندهی	گویه
		-۰/۷۱						استفاده مناسب از نور طبیعی و مصنوعی در فضای داخلی باشگاه
		-۰/۵۸						درجه حرارت مناسب در فضای تمرین
		-۰/۵۷						جلوگیری مناسب از ورود صداهای آزاردهنده به داخل سالن تمرین
	۰/۸۴							دسترسی نسبتاً راحت به راه‌ها و مسیرهای ارتباطی و خیابان‌های اصلی
	۰/۷۷							سهولت دسترسی به مجموعه ورزشی از طریق ایستگاه‌های اتوبوس، تاکسی و مترو
	۰/۵۸							موقعیت مکانی مجموعه ورزشی در این نقطه از شهر
	۰/۶۵							برخورداری از تجهیزات مناسب برای خشک کردن مو
	۰/۶۴							استفاده از رنگ‌های سرد (آبی، خاکستری، ...) برای دیوار داخلی
	۰/۵۰							وجود پنجره‌های مشرف به فضای خارجی مجموعه و امکان عبور مناسب نور از آنها
	۰/۵۰							انتخاب دکوراسیون مناسب و طراحی داخلی زیبا برای ساختمان
	۰/۴۱							استفاده از رنگ‌های گرم (قرمز، زرد، ...) برای دیوارهای داخلی

ادامه جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی عوامل ملموس کیفیت خدمات

عوامل ملموس کیفیت خدمات		گویه
سازماندهی	قیمت	حضور نیروهای امنیتی جهت ممانعت استفاده از عکاسی و فیلم‌برداری با موبایل و...
تسهیلات	علائم راهنما	کنترل مناسب ازدحام جمعیت در هر یک از ساعات آموزشی و تفریحی فضای مجموعه
تجهیزات	شرایط محیطی	راهنمایی مناسب برای معرفی رشته‌های مختلف و برنامه‌برگزاری آنها
دسترسی	رنگ و دکوراسیون	برقراری ایمنی و امنیت کامل در فضای مجموعه ورزشی
		استفاده از کف پوش مناسب به لحاظ جنس و رنگ
		پاکیزگی و نظافت مستمر تجهیزات و سرویس‌های بهداشتی
		مناسب بودن سیستم تأسیسات و سرویس‌های بهداشتی مجموعه
		گلکاری و زیباسازی مناسب در محوطه بیرونی مجموعه
		وجود پارکینگ با ظرفیت مناسب
		تناسب تعداد استفاده‌کنندگان از مکان ورزشی، با وسعت فضای داخلی مجموعه

براساس یافته‌های این تحلیل، ساختار ۸ عاملی به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و در نتیجه روابی سازه‌ای این پرسشنامه در ۸ عامل برای جامعه آماری پژوهش تأیید می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری روش آماری منسجمی است که به تحلیل روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای نهفته می‌پردازد (۲۵).

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه نیت رفتاری

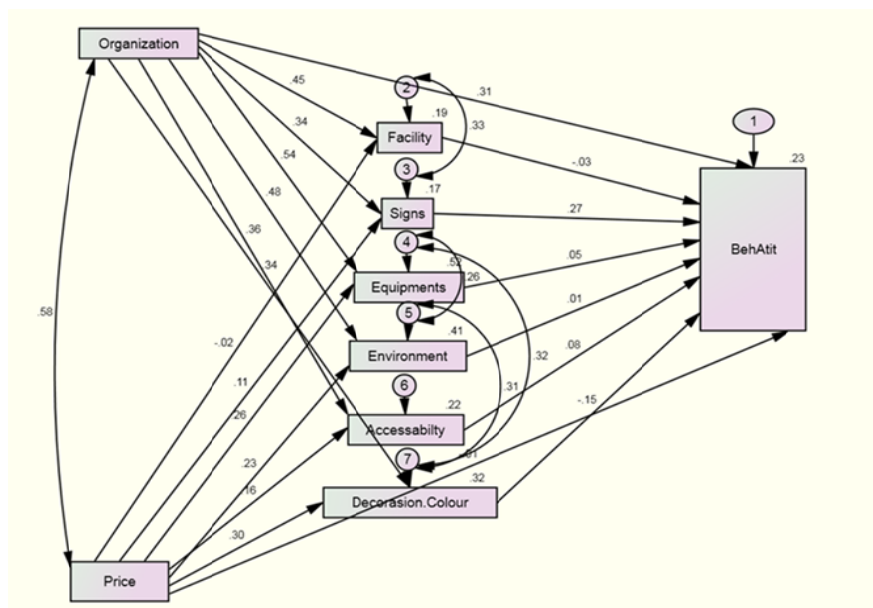
ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نیت رفتاری در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نیت رفتاری

وفاداری	وفاداری	وفاداری	گویه
در ذهن	در عمل	در گفتار	
		۰/۹۳	استفاده از این مجموعه ورزشی را به دوستانم توصیه می‌کنم.
		۰/۹۱	استفاده از این مجموعه ورزشی را به دیگران معرفی می‌کنم.
		۰/۸۷	مطالب مثبتی درباره این مجموعه ورزشی به دیگران می‌گویم.
		۰/۸۰	همیشه از این مجموعه ورزشی استفاده خواهم کرد.
	۰/۹۲		با وجود افزایش قیمت‌ها استفاده از خدمات این مجموعه را ادامه خواهم داد.
	۰/۸۱		مجموعه ورزشی خود را تغییر نخواهم داد
۰/۸۴			سعی می‌کنم از سایر خدمات جانبی باشگاه نیز استفاده کنم.
۰/۸۳			مشتاقم تا از وجود سایر خدمات باشگاه مطلع شوم.
۰/۸۲			مایلم زمان طولانی‌تری را در این مجموعه سپری کنم.

دیاگرام مسیری مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری با ضرایب استاندارد

در شکل ۲ دیاگرام مسیری تحلیل عاملی تأییدی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری و در جدول ۸ شاخص‌های نیکویی برازش مدل، ارائه شده است.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیری عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری با مقادیر تخمینی

جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برازش معادلات ساختاری عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری

CFI ^۴	TLI	IFI ^۳	RFI ^۲	NFI ^۱
۰/۹۵۳	۰/۹۴۵	۰/۹۵۴	۰/۸۰۱	۰/۹۳۹
RMSEA ^۷ (/۰.۹۵ CI)	AGFI ^۶	GFI ^۵	x2/df	x2
۰/۰۸	۰/۹۰	۰/۹۵۷	۳/۷۸۴	۴۱/۶۲۲

همان‌گونه که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برابر ۳/۷۸۴ است که این مقدار از مقدار بحرانی ۵ کمتر است و موجب تأیید معادلات می‌شود. چهار شاخص (NFI)، (NNFI)، (CFI) و (GFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول است و بیانگر

1. Normed Fit Index (NFI)
2. Relative Fit Index (RFI)
3. Incremental Fit Index (IFI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Goodness of Fit Index (GFI)
6. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
7. 90 Percent Confidence Interval for RMSEA

مناسب بودن شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل مسیری و معادلات ساختاری آن است. همان‌گونه که از مدل مسیری پیداست، عوامل سازماندهی و قیمت به‌همراه متغیرهای تبیین‌کننده هر یک از این عوامل، به‌عنوان متغیرهای برون‌زاد برای دستکاری مدیران؛ شش عامل تسهیلات، علائم راهنما، تجهیزات، شرایط محیطی، دسترسی، دکوراسیون و رنگ به‌عنوان متغیرهای واسط و درون‌زاد و عامل نیت رفتاری به‌عنوان متغیر پاسخ در مدل شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق مدل‌سازی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان بود. در این تحقیق توجه به بار عاملی و آلفای کرونباخ و همچنین محتوای آن گویه، در نهایت محقق را به پیدایش هشت خرده‌مقیاس هدایت کرد که شامل سازماندهی، قیمت، تسهیلات، علائم راهنما، تجهیزات، شرایط محیطی، دسترسی و رنگ و دکوراسیون بودند. هر هشت خرده‌مقیاس اعتبار قابل قبولی داشتند. همچنین برای تعداد هشت خرده‌مقیاس اندازه‌کفایت نمونه‌گیری (KMO) در خصوص کفایت مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات برابر با ۰/۸۸۷ و در خصوص کفایت مدل نیت رفتاری ۰/۸۶۳ گزارش شد. سرنی و کیسر^۱ (۱۹۷۷) معتقدند وقتی مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد، و هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، کفایت و مناسبت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود (۱۵). براساس یافته‌های پژوهش حاضر پرسشنامه برنامه‌های عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان مقیاس قابل اطمینان و معتبری است. به‌طور کلی، براساس نتایج پژوهش و از آنجا که تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بر روی ابزار به‌دست‌آمده انجام گرفته (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲) (۲۱)، محققان علاقه‌مند در حوزه علوم ورزشی می‌توانند از پرسشنامه مذکور به‌عنوان ابزاری مناسب در مطالعه و بررسی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان بهره ببرند و نتایج قابل قبولی کسب کنند. استفاده از این پرسشنامه می‌تواند راهگشای بسیاری از تحقیقاتی باشد که در آنها اندازه‌گیری عوامل مربوط به عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد.

براساس نتایج این تحقیق، بهره‌گیری از عامل سازماندهی در مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات با نظر محققانی چون بیکر و کمرون^۱ (۱۹۹۶) (۲۲)، واک فیلد و بلادگت^۲ (۱۹۹۴) (۱۰)، جانسون^۳ (۱۹۹۴) (۲۳) همسویی دارد.

احسانی و همکاران (۱۳۸۲) و برادی^۴ و همکاران (۲۰۰۵) بر وجود امکانات و تسهیلات فیزیکی مناسب و کافی برای رضامندی و مشارکت مشتریان اشاره و تأکید دارند (۲۵، ۲۴). از نتایج تحقیقات فوق می‌توان چنین استنباط کرد که اغلب محققان تسهیلات فیزیکی را از جمله عوامل ملموس کیفیت خدمات دانسته و بر اهمیت آن تأکید کرده‌اند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که نتایج تحقیق حاضر با نظر محققان مذکور همسویی دارد. لیکن متغیرهای سازنده این عامل در محیط‌های خدماتی مختلف، متفاوت است و بسته به نوع محیط خدماتی، متغیرهای سازنده تسهیلات فیزیکی نیز تغییر می‌کند. متغیرهای سازنده عامل تسهیلات در محیط باشگاه‌های بدنسازی، فروشگاه لوازم خوراکی و ورزشی و سهولت استفاده از آن، امکان ثبت‌نام اینترنتی، دارا بودن مکانی برای نگهداری کودک و ارائه دفترچه راهنما به مشتریان، تعیین شد که در این میان بنا به نظر پاسخگویان، متغیر فروشگاه لوازم ورزشی و خوراکی بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داد.

در مورد متغیر فروشگاه لوازم خوراکی و ورزشی، که مؤثرترین متغیر با بیشترین بار عاملی، تبیین‌کننده عامل تسهیلات است، به نظر می‌رسد که انتخاب این متغیر به‌عنوان مؤثرترین گویه در تبیین عامل تسهیلات، فرصتی را جهت انجام اقدامات بازاریابی مناسب و استفاده بهینه از فضای باشگاه در اختیار مدیران می‌گذارد و از این رهگذر نه تنها تسهیلات مورد نیاز مشتریان تأمین می‌شود و سودآوری باشگاه از طریق تکرار رفتار مصرف‌کنندگان، افزایش می‌یابد، بلکه امکان کسب‌وکار و ایجاد درآمد نیز برای مدیران فراهم می‌شود. به عبارت دیگر علاوه بر برآورده شدن انتظارات و خواسته‌های مشتریان نسبت به ایجاد چنین تسهیلاتی، مدیران نیز با استفاده بهینه از فضا و درآمدزایی از طریق فروشگاه، می‌توانند سودآوری باشگاه خود را دوچندان کنند. براساس نتایج این تحقیق، بهره‌گیری از عامل علائم راهنما در مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات با نظر محققانی چون بیتنر^۵ (۱۹۹۲) (۱۶)، واک

-
1. Baker & Cameron
 2. Wakefield & Blodgett
 3. Johnstone
 4. Brady
 5. Bitner

فیلد و بلاگت (۱۹۹۴) (۱۰) و هریس و ایزه^۱ (۲۰۰۸) همسویی دارد. متغیر استفاده کارکنان از لباس متحدالشکل با بیشترین بار عاملی تبیین‌کننده عامل علائم راهنماست و آراستگی کارکنان پس از آن قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل قرارگیری متغیرهای لباس فرم و آراستگی کارمندان در کنار متغیر علائم راهنما، این است که مشتریان از لباس فرم یکسان پرسنل باشگاه بدنسازی به‌عنوان علامت راهنما جهت جلوگیری از سردرگمی به‌هنگام ورود و ناآشنایی با پرسنل باشگاه، استفاده می‌کنند. همچنین آراستگی کارکنان در مرتبه بعدی، متمایزکننده آنها از مشتریان است و مشتری تازه‌وارد از ظاهر فرد تشخیص می‌دهد که او از اعضای پرسنل باشگاه است.

نکته شایان توجه، آسیب دیدن نیت رفتاری مشتریان از این متغیرهاست؛ با نگاه دقیق‌تر می‌توان ملاحظه کرد که نقش تمامی متغیرهای تبیین‌کننده عامل علائم راهنما در نیت رفتاری مشتریان منفی است. این درحالی است که به نظر محققان مورد اشاره، می‌توان از نقش این متغیرها در نیت رفتاری مشتریان به طرز مثبت استفاده کرد. به‌عبارت دیگر، در جایی که کارمندان می‌توانند با لباس فرم و پوشش آراسته خود و نیز نصب علائم راهنما جهت جلوگیری از سردرگمی مشتریان تازه‌وارد، به تکرار رفتار مصرف‌کنندگان کمک کنند، بار عاملی منفی این متغیرها در تبیین عامل علائم راهنما می‌تواند بیانگر این مطلب باشد که نوع پوشش و ظاهر فیزیکی کارکنان باشگاه و نیز علائم راهنمای نصب‌شده در محیط باشگاه ورزشی منطبق با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان نبوده و لازم است مدیران در مورد این متغیرها و چگونگی به‌کارگیری صحیح آنها در جهت مثبت، تجدیدنظر کنند. به‌عبارت دیگر، مناسب است مدیران به عوامل ملموس چون ظاهر فیزیکی باشگاه و کارکنان توجه بیشتری کنند و این نکته را مدنظر قرار دهند که مشتریان از این نظر رضایت کافی نداشته‌اند. بار منفی نشان می‌دهد که این متغیرها نه تنها کمکی به ارائه خدمات باکیفیت در مراکز ورزشی تحت نظر ایشان نمی‌کنند، بلکه اثر منفی و تخریب‌کننده براساس رضایت و وفاداری ایشان نسبت به این مجموعه‌ها ورزشی ایجاد می‌کند.

براساس نتایج این تحقیق، بهره‌گیری از عامل تجهیزات در مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات با نظر محققانی چون بیکر و کمرون (۱۹۹۶)، واک فیلد و بلاگت (۱۹۹۴)، بیتنر (۱۹۹۲)، هریس و ایزه (۲۰۰۸)، چانگ^۲ (۲۰۱۲) (۲۶) و رضانی (۱۳۸۳) همسویی دارد. در اینجا نکته قابل بحث، بارهای عاملی منفی متغیرهای سازنده عامل تجهیزات است که بیانگر لطمه‌ای است که نیت رفتاری مشتریان از این

1. Harris & Ezeh
2. Chang

متغیرها دریافت می‌کند. درحالی‌که مطابق اظهارات سایر محققان تمامی متغیرهای سازنده عامل تجهیزات می‌توانند با اثر مثبت و بالای خود بر ادراک از کیفیت محیط فیزیکی خدمات، نیت رفتاری مشتریان را نسبت به مجموعه ورزشی ارتقا دهند، لیکن در تحقیق حاضر این متغیرها نتوانسته‌اند نقش مثبتی در نیت رفتاری مشتریان داشته باشند و تنها اثر منفی و کاهشی در این عامل دارند. در بحث در مورد علل منفی شدن بار عاملی متغیر موسیقی در تبیین عامل تجهیزات، می‌توان گفت به نظر می‌رسد موسیقی با وجود اثر بالایی که در تبیین این عامل دارد، به علت منطبق نبودن با انتظارات و سلیقه مشتریان نه تنها اثر مثبت در نیت رفتاری نداشته، بلکه اثر کاهشی و منفی در کیفیت ادراک شده از عامل تجهیزات نیز داشته است. از این رو در اینجا مناسب است به مدیران مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد شود که از طریق نظرسنجی در مورد موسیقی‌های پخش شده در مجموعه، از نظرها مشتریان و سلیقه مختلف آنان در این زمینه آگاهی یابند تا از این طریق بتوانند اثر منفی این متغیر را به سمت اثرگذاری مثبت در تبیین عامل تجهیزات، منتقل کنند. در مورد سایر متغیرها نیز باید گفت مدیران در استفاده مطلوب از متغیرهای مطرح شده ناتوان بوده و نتوانستند خود را با انتظارات مشتریان هماهنگ کنند، لذا بار عاملی این متغیرها منفی شده و حکایت از لطمه‌ای است که نیت رفتاری از این بخش دریافت می‌کند.

بیکر و کمرون (۱۹۹۶)، هریس و ایزه (۲۰۰۸)، بیتنر (۱۹۹۲)، واک فیلد و بلادگت (۱۹۹۴)، ریو و جانگ^۱ (۲۰۰۹) (۲۷)، سو^۲ و همکاران (۲۰۱۲) و چانگ (۲۰۱۲) در مطالعات خود عوامل محیطی را از اجزای محیط فیزیکی می‌دانند. از بررسی نتایج مطالعات محققان گذشته، می‌توان همسویی متغیرهای سازنده شرایط محیطی با نظریات محققان مورد اشاره را نتیجه گرفت.

براساس نتایج این تحقیق، بهره‌گیری از عامل دسترسی در مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات با نظر محققانی چون هنری و همکاران (۱۳۸۹) (۲۸)، میرغفوری و همکاران (۱۳۸۸) (۲۹)، معماری و همکاران (۱۳۹۲) (۳۰) و خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) (۷) همسویی دارد. بهره‌گیری از عامل رنگ و دکوراسیون در مدل عوامل ملموس کیفیت خدمات با نظر محققانی چون بیکر (۱۹۸۷) و هریس و ایزه (۲۰۰۸) همسویی دارد.

1. Ryu & Jang
2. Sui

به‌نظر می‌رسد حضور متغیر وجود پنجره‌های مشرف به فضای خارجی در عامل رنگ و دکوراسیون بیانگر این مطلب است که در باشگاه‌های بدنسازی کشور ما، به‌دلیل وجود ممانعت‌های مذهبی و فرهنگی، پنجره و چشم‌انداز باشگاه به فضای بیرون بیش از آنکه ضرورت کارکردی داشته باشد، امری دکوری و صرفاً برای زیبایی محسوب شده و استفاده مطلوب و بهینه از پنجره در این اماکن صورت نمی‌گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود، بررسی و یافتن راه‌های استفاده بهینه از این متغیر در راستای کارکرد اصلی آن، مورد تمرکز و مطالعه بیشتر از سوی محققان و مدیران قرار گیرد.

عامل‌های سازماندهی و قیمت به‌عنوان عوامل (متغیرهای) برون‌زاد و منشأ ایجاد اثرات در سایر عوامل آشکار شده‌اند. این دو عامل با یکدیگر رابطه همبستگی بالایی معادل ۰/۵۸ واحد نیز دارند. مطابق مدل، روابط همبستگی به‌جز رابطه بین دو عامل دسترسی و علائم راهنما، در سطح ۰/۹۹ نسبت به یکدیگر معنادارند. این مسئله نشان از تناسب بالا و برازش مناسب این مدل دارد.

آشکار شدن عاملی به نام نیت رفتاری در مدل این تحقیق به‌عنوان متغیر پاسخ، بیانگر این نکته است که در مباحث بازاریابی باشگاه‌های بدنسازی کشور بیش از هر چیزی نیت رفتاری و تکرار رفتار مصرف مشتریان اهمیت اصلی را داراست. عامل سازماندهی نقش مستقیمی در ارتقای نیت رفتاری مشتریان داشته و توانسته بر نیت رفتاری مشتریان اثری مثبت و معنادار داشته باشد. این نتیجه با یافته‌های واک فیلد و اسلوان^۱ (۱۹۹۵)، جان و کیم^۲ (۲۰۱۲) (۲۶) هریس و ایزه^۳ (۲۰۰۸)، یاوتز و گیلبوآ^۳ (۲۰۱۰) (۳۱) همسویی دارد. همچنین نقش اثرگذار آن بر عامل‌های تجهیزات، شرایط محیطی، دسترسی، تسهیلات، علائم راهنما، رنگ و دکوراسیون مشهود است؛ که این اثرگذاری‌ها در سطح معنادارند.

با توجه به اثرگذاری مثبت عامل‌های تجهیزات، شرایط محیطی و دسترسی در عامل نیت رفتاری، در خصوص معنادار نبودن اثرگذاری عامل‌های مذکور در نیت رفتاری، باید گفت مدیران در زمینه استفاده از توان بالقوه متغیرهای یادشده در راستای ارتقای نیت رفتاری مشتریان توجه کافی نداشته و آن‌طور که شایسته است، به این متغیرها نپرداخته‌اند، چراکه براساس ادبیات تحقیق این متغیرها باید بتوانند بر نیت رفتاری تأثیر بگذارند. اما اثرگذاری ناکافی این متغیرها دلیلی بر فراموش شدن آنها از سوی محقق نیست، بلکه بنابر اصول تحقیق، محقق در مدل‌سازی علاوه بر شناسایی نقاط قوت مدل، در

-
1. Wakefield & Sloan
 2. Jeon & Kim
 3. Yavetz & Gilboa

پی شناسایی ضعف‌ها و غفلت‌ها نیز بوده و پیشنهادهای محققان براساس تقویت نقاط قوت و یافتن این ضعف‌ها در جامعه تحقیق و توجه بیشتر بدان‌ها به‌منظور کاهش آثار منفی عامل‌ها در مدل و سوق دادن آنها به‌سوی اثرگذاری مثبت و معنادار هستیم. به‌عبارت دیگر اگر روابط غیرمعنادار گزارش نشوند، بیشتر احتمال دارد که مورد بی‌توجهی قرار گرفته و در نتیجه پیشنهادهای محققان تنها بر اساس تقویت نقاط قوت مدل (روابط معنادار) بوده و ضعف‌ها همچنان شناسایی نشده و مورد غفلت قرار می‌گیرند. از این‌رو این نتیجه با یافته‌های آفثینوس^۱ و همکاران (۲۰۰۶)(۳۲)، هووات^۲ و همکاران (۱۹۹۶) (۳۳)، چانگ (۲۰۱۲)، هریس و ایزه (۲۰۰۸)، هنری و همکاران (۱۳۸۹) و میرغفوری و همکاران (۱۳۸۸) همسویی ندارد.

عامل علائم راهنما توانسته اثرگذاری عامل سازماندهی بر خود را به طرز مثبت و معناداری به عامل نیات رفتاری منتقل کند. این نتیجه با یافته‌های محققانی نظیر بیکر و کمرون (۱۹۹۶)، واک فیلد و بلادگت (۱۹۹۹) و هریس و ایزه (۲۰۰۸) همسویی دارد. اثر قیمت بر عامل‌های تجهیزات، شرایط محیطی، دسترسی، رنگ و دکور به‌طرز مثبت و معناداری به‌دست آمد. لیکن این عامل نتوانست اثر معنی‌داری بر عامل‌های علائم راهنما و تسهیلات داشته باشد. به‌نظر می‌رسد یکی از دلایل عدم اثرگذاری معنادار قیمت بر دو عامل فوق، این باشد که مدیران برای ارتقای کیفیت در این دو عامل نیاز به صرف هزینه چندانی در مقایسه با چهار عامل دیگر ندارند.

از آنجا که بین دو عامل مستقل در این مدل ارتباط همبستگی قوی (معادل ۰/۵۹ واحد) وجود دارد، مدیران می‌توانند برخی کنترل‌ها را نیز اعمال کنند. برای مثال در شرایطی که کنترل عامل سازماندهی ممکن نباشد، مدیران می‌توانند از طریق کنترل عامل قیمت، در واقع عامل سازماندهی را کنترل کنند و منتظر کسب همان اثرات سازماندهی بر عامل‌های مدل، اما از طریق عامل قیمت باشند. همچنین، بیشترین اثرگذاری عامل سازماندهی بر تجهیزات و بیشترین اثرگذاری عامل قیمت بر رنگ و دکوراسیون است. بالاترین همبستگی در سطح معنادار نیز به‌ترتیب میان عامل سازماندهی و تجهیزات، سازماندهی و شرایط محیطی، تجهیزات و شرایط محیطی، و قیمت و سازماندهی شناسایی شده است.

بنا به اظهارات میرغفوری و همکاران (۱۳۸۸) مشکلات اقتصادی و هزینه‌های پرداختی از موانع جلب مشارکت زنان است. آنان از قول رشه و ماندلو (۲۰۰۳)، و انیووچنانت (۲۰۱۱) نیز بر رابطه قیمت

1. Afthinos
2. Howat

با تجهیزات و تسهیلات موجود در استادیوم و رابطه این عامل با وفاداری مشتری تأکید دارند. همچنین در اظهارات میرغفوری از قول واترسون (۲۰۰۳) اشاره شده که انتخاب مشتری به شدت تحت تأثیر قیمت قرار می‌گیرد. همچنین بنا به اظهارات کیل، کرسستر و گاداگنو (۲۰۰۳) که به بررسی دستکاری در قیمت و واکنش مصرف‌کنندگان به این عنصر حساس پرداختند، اشاره شده که مصرف‌کنندگان به شدت نسبت به عنصر قیمت و تغییرات آن واکنش نشان می‌دهند. بیکر و کامرون (۱۹۹۶) نیز توجه به قیمت بلیت‌ها و هزینه‌های پرداختی مشتریان را از عوامل مؤثر در جهت کسب رضامندی می‌دانند (۲۹). مشاهده می‌شود که تغییرات قیمت از عناصر مهم تأثیرگذار در رضامندی، وفاداری و نیت رفتاری مشتریان است که از جمله ملموسات نیز است. همچنین بحث سازماندهی که اتفاقاً در ایران نیز بیشترین مشکل را در مجموعه‌های ورزشی نیمه‌خصوصی مانند شهرداری داراست، از جمله مهم‌ترین عوامل اثرگذار در بحث نیت رفتاری مشتریان است. به عبارت دیگر، به محض اینکه رضایت مشتریان این مجموعه‌ها به لحاظ سازماندهی و قیمت تأمین شود، سایر حلقه‌های مدل به‌طور خودبه‌خود عمل می‌کنند و خروجی مدل در خصوص وفاداری قابل حصول خواهد بود.

منابع و مآخذ

1. Lavlak K, Write L. Principle of Service Marketing: Samt; 2003.
2. Simons F, A. J, J M. Management of strategic services, operations and information technology: Office of Cultural Research. Secind 2008.
3. Kim JS. The effects of a voluntary summer reading intervention on reading activities and reading achievement. Journal of Educational Psychology. 2007;99(3):505.
4. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing. 1985:41-50.
5. Wakefield KL, Sloan HJ. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Journal of sport management. 1995;9(2):153-72.
6. Gill F. Sport Facilities Management. Tehran: Tehran University; 2009.
7. Khatibzadeh M, Kuzechian H, Honarvar A. The role of the quality of sport tourism services in the desire to return sports tourists. Sports Management Studies 2013(17):191-206.
8. Siu NY-M, Wan PYK, Dong P. The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. International Journal of Hospitality Management. 2012;31(1):236-46.
9. Kim D, Kim SY. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. Journal of sport management. 1995;9(2):208-20.

10. Wakefield KL, Blodgett JG. The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*. 1994;8(3):66-76.
11. Greenwell TC, Fink JS, Pastore DL. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 2002;5(2):129-48.
12. Pease D, Zhang J. Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*. 2001;2(1):31-59.
13. Lee J-H, Kim H-D, Ko YJ, Sagas M. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 2011;14(1):54-63.
14. Ramezani N. Investigating the Factors Affecting the Satisfaction of Women's Fitness Club Customers in the City of Tehran: Tehran University; 2004.
15. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*. 1973;49(4):48-64.
16. Bitner MJ. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*. 1992:57-71.
17. Beerli A, Martin JD, Quintana A. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*. 2004;38(1/2):253-75.
18. Augusto de Matos C, Trindade Ituassu C, Vargas Rossi CA. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*. 2007;24(1):36-47.
19. Fornell C, Wernerfelt B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*. 1987:337-46.
20. Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*. 1999;16(1):51-68.
21. Akbari A, Memari Z. Modeling the Tangible Factors Determining the Quality of Sport Services and Nutrition in the Testimonials of Tehran Municipality: Alzahra University; 2013.
22. Baker J, Cameron M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*. 1996;24(4):338.
23. Johnstone M-L. The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*. 2012;28(11-12):1399-418.
24. Ehsani M, Shamsi pur S. Review customer reviews of women's gyms in Isfahan. *Harekat*. 2004(25):135-49.
25. Brady MK, Knight GA, Cronin Jr JJ, Tomas G, Hult M, Keillor BD. Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*. 2005;81(3):215-30.
26. Chang K. The Effect of Facility Aesthetics and Music on Behavioural Intention Through Emotion In The Upscale Restaurant Environment 2012.
27. Ryu K, Jang SS. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007;31(1):56-72.

-
28. Honari Hea. Investigating the role of optimal placement of sports spaces in the equitable distribution of sports centers and sustainable development of the city and sport. Proceedings of the 2nd National Conference on the Development of Citizenship Sports 2010.
 29. Mirghafari SH, Sayadi H, Mirfakhredini SH. an Analysis of Problems and Problems Affecting Women's Participation in Sport Activities. Sport Management. 2009(1):83-100.
 30. Memari Z, Abdollahi M, Mohammad A. Determining and Modeling the Factors Determining Customer Satisfaction in Private Sports-Recreational Collections. Sports Management Studies 2013(18):117-30.
 31. Vilnai-Yavetz I, Gilboa S. The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. Services Marketing Quarterly. 2010;31(2):213-34.
 32. Afthinos Y, Theodorakis ND, Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. Managing Service Quality: An International Journal. 2005;15(3):245-58.
 33. Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. Managing leisure. 1996;1(2):77-89.