

The effect of aesthetic factors and service quality on perceived value of loyalty and customer satisfaction (Case study of Kermanshah pools)

Mohammad Saeid Kiani^{*1}, Leila Nazari², Leila Shahbazzpour³

Received: 19/11/2021

صفحات: ۶۱-۸۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

Accepted: 10/07/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

Abstract

Introduction: Today, organizations should develop their activities by keeping service recipients satisfied so that they can maintain their advantages in competitive environments and not lag behind other competitors. In recent years, paying attention to the needs of customers and responding to them, both in the production sector and in the service sector, is one of the most important and necessary tasks or goals of organizations (Omar and Simon, 2018). In recent years, modern designs and digital techniques that are consciously used in architecture have contributed to the positive effects of the aesthetic aspects of architecture and have brought passion and heartwarming feeling to the exterior. And the indoor spaces have given places and sports spaces (Majidi et al, 2018). The beauty of an environment, like improving the service quality of sports venues, increases the tendency of people to that place to continue their activity and customer loyalty (Morten, 2018). Improving the beauty of the environment makes it possible to use it as a competitive tool. The beauty of an environment increases the tendency of people to that place for physical activity and exercise, attracting people to exercise and physical activity in outdoor environments and open spaces is a clear and obvious thing (Sallis, 2019). During their studies, (Cleland et al, 2018) reached the conclusion that the aesthetics and attractiveness of the environment can affect people's health behavior and there is a positive relationship between people's tendency towards sports activities in their free time and environmental variables such as aesthetics. Studies show that in the last two decades, interest in the quality of service has also been drawn to the sports industry, so that today, the quality of service is considered one of the main criteria for measuring competition in the organization. Therefore, sports organizations know that providing quality services to customers is necessary for

1. PhD student in Sports Management, Kermanshah Branch, Azad University, Kermanshah, Iran.

* Corresponding Author:

Email: mohammadsaeidkiani@gmail.com

2. PhD Student in Sports Management, Kurdistan University, Sanandaj, Iran.

3. PhD student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

success and is the key to survival in today's competitive environment (Ko and Pastor, 2017). On the other hand, it should be noted that only the existence of facilities for exercising is not enough; In the design of sports facilities, in addition to technical aspects, aesthetic aspects should also be considered, there is an urgent need to create new design methods to make sports centers more effective and attractive due to changing attitudes, desires and desires. Customers have become more important.

Methodology: Considering that the effect of aesthetic factors and service quality on the perceived value of customer loyalty and satisfaction was studied in the present study, therefore, the present study was descriptive of the correlation type. The collection of sources is by library method and in terms of information collection, it is a field questionnaire. The statistical population of this research was the customers of 28 private and public swimming pools in the province. The sampling method used to select random customers was simple. In this research, the number of samples was estimated between 136-680 according to the number of questions in the questionnaires (68), with an estimate of at least 2 times and at most 10 times the number of questions; After distributing the questionnaires, 274 questionnaires were returned. In order to investigate the aesthetic dimensions of sports pools, Soleimani's questionnaire (2013) was used. In this research, the standard questionnaire for measuring the service quality of sports centers of Liu (2008) was used after adjusting and adapting it to the pool environment and cultural conditions of the country to collect information. In order to check the level of customer loyalty to sports pools, Lim's (2006) loyalty questionnaire with a five-point Likert scale was used. In order to check the perceived value of customers to sports pools, Kim et al.'s (2009) questionnaire was used with a five-point Likert scale. Victor's questionnaire (2002) was used to check the level of customer satisfaction with sports pools. The face and content validity was confirmed by asking the opinion of 8 people from the relevant satid. In order to analyze the data, structural equation technique was used using Amos statistical software and Spss statistical software.

Findings: The results of the Pearson correlation coefficient indicate that there is a positive and significant relationship between all research variables; The highest correlation is related to service quality variables and customer satisfaction, and the lowest correlation is related to aesthetic variables and customer loyalty, which is significant at the 0.05 level. The aesthetic variable has a significant effect on perceived value and customer loyalty, and a weak indirect effect was observed between aesthetics and service quality with customer loyalty. Also, the direct effect of service quality on loyalty, service quality on perceived value, perceived value on customer satisfaction, and customer satisfaction on loyalty were positive and significant, but no indirect effect was observed between these variables. It should be noted that according to the research model, 33 % of customer loyalty variances by aesthetic variables,

quality of service, customer satisfaction and perceived value, 42 % of customer satisfaction variance by perceived value and 17 % of perceived value by quality Services and cognitive aesthetics can be explained.

Discussion and conclusion: The main purpose of the present study was to investigate the effect of aesthetic factors and service quality on the perceived value of loyalty and customer satisfaction of swimming pools in Kermanshah province. In the current study, the total effect is equal to the direct effect of most variables, because no significant indirect effect was observed between the variables. In examining the hypotheses, the research results showed that service quality has a direct and significant effect on customer loyalty. As a result, as the quality of the perceived service increases, the level of customer loyalty also increases. The results of the research showed that aesthetic factors have a direct and significant effect on customer loyalty. The results of the research showed that perceived value has a direct and significant effect on customer loyalty. That is, the more customers receive and feel more value, the more their loyalty increases. The results of the research showed that service quality has a direct and significant effect on the perceived value of customers. The customer feels that he has received a good service that is valuable for him. The results of the research showed that perceived value has a direct and significant effect on customer satisfaction. In other words, higher perceived value can lead to greater customer satisfaction. Also, the results showed that satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty. The results showed that aesthetic factors have a direct and significant effect on the perceived value of customers. Therefore, paying attention to factors such as the environment around water sports complexes, using works of art in the outdoor space, the beauty of the indoor space of the sports pool and inspiration from natural attractions, the external shape of the pool inspired by geometric shapes and a large and wide space. Instead of a limited space, the sports pool is one of the criteria of the customers of these complexes, which has increased the perceived value level of the customers. Due to the changing attitude of customers regarding the use of luxurious and well-equipped sports spaces with new architectural style, as well as the creation of complementary spaces for swimming pools such as: massage room, Solardome (artificial sun), gym, coffee shop, etc. Providing quality services to customers, respecting customers and asking them for their opinions about the services provided, should be scientifically investigated in order to make customers return and create loyalty in them. These factors should be evaluated at least monthly, and if customers There is a need to provide better and newer services, according to the available facilities and the available space for their opinions to be provided so that their loyalty is maintained and improved and the customers act as pool advertisers and attract new customers unconsciously.

Keywords: Blue places, aesthetics, place management, customer satisfaction.

تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی استخرهای استان کرمانشاه)

محمد سعید کیانی*^۱، لیلا نظری^۲، لیلا شهبازپور^۳

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رضایت مشتریان استخرهای استان کرمانشاه بود. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان استخرهای استان کرمانشاه تشکیل می‌دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از توزیع پرسشنامه‌ها در نهایت ۲۷۴ پرسشنامه عودت گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های زیبایی‌شناختی سلیمانی (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات لیو (۲۰۰۸)، ارزش ادراک‌شده کیم و همکاران (۲۰۰۹)، وفاداری لیم (۲۰۰۶)، رضایت مشتری ویکتور (۲۰۰۲) استفاده گردید که روایی آن‌ها توسط استاد راهنما و صاحب‌نظران دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و همچنین پایایی آن‌ها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری ایموس و نیز نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد زیباشناختی بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد، همچنین اثر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری، کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان و رضایت مشتری بر وفاداری مثبت و معنادار بود. مدیران و برنامه‌ریزان استخرها با ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه خدمات جانبی به مشتریان می‌توانند وفاداری آن‌ها را حفظ و ارتقاء دهند.

واژگان کلیدی: اماکن آبی، زیبایی‌شناختی، مدیریت اماکن، رضایت مشتری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

Email: mohammadsaeidkiani@gmail.com

* نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

مقدمه

روح آدمی لطیف و طالب لطافت و زیبایی است. یک بخش مهم از زندگی بشر از زمانی که آفریده شده، زیبایی بوده است. کشش و جذب انسان به زیبایی، به خاطر سنخیتی است که او با ذات زیبایی دارد؛ زیرا خود از جنس زیبایی است و به همین خاطر هنر را در زیبایی و زیبایی را نیز در هنر یافته است. برای درک و جذب زیبایی، نقش وجود می‌بایست پاک و آراسته باشد تا شایستگی دریافت حاصل آید. انسان از زمانی که به معماری مبادرت ورزیده به نیازهای روحی و باطنی و حس زیبایی‌شناختی نیز توجه داشته است. نخستین نمونه‌های سکونتی برقراری چنین نسبتی را نشان می‌دهد (Maslow, 1943). تحقیقات نشان می‌دهد ما هنوز به‌طور مناسبی برای از اکثر اماکن آبی ورزشی استفاده نمی‌کنیم. وضعیت و زیبایشناختی در رویدادهای ورزشی با توجه به کمیت اماکن ورزشی، وضعیت، نوع رویداد و میزان دسترسی به کیفیت می‌تواند متفاوت باشد (Saeedi Majd et al, 2020). در این شرایط سخت رقابت، اماکنی موفق می‌شوند که مشتریان را راضی کنند و برندهایی قوی برای محصولات خود ایجاد کنند (Saadat et al, 2020). بعد زیبایی‌شناختی امروزه یک نیاز برای انسان می‌باشد و توجه عمیق به مشتری و مشتری مداری راز دنیای صنعت ورزشی است. پیگیری رضایت‌مندی مشتری یک هدف مهم برای سازمان‌ها می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری احساس نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار می‌کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند (Rahi, 2016). زیبایی یک محیط سبب افزایش گرایش مردم به آن مکان برای فعالیت بدنی و ورزش می‌شود، جذب شدن افراد به ورزش و فعالیت بدنی در محیط‌های بیرونی و فضاهای آزاد یک چیز واضح و آشکار است (Sallis, 2019). اجرا و توجه به علائق و عوامل مؤثر بر آن، محیطی که افراد در آن حضور دارند، به آنان حس هویت و تعلق به مکان می‌دهد و موجب جذب آن‌ها به آن مکان می‌شود (Karimalahi et al, 2016). معماری در ورزش و ساخت استخرهای ورزشی نیز از این قانده مستثنی نیست. باید به نیازهای زیبایی‌شناختی

مشتریان ورزشی اهمیت داد تا آن‌ها را به این مکان‌ها جذب کرد. در ساخت استخرهای ورزشی باید به ترجیحات افراد اهمیت داد. مطمئناً افراد استخرهای ورزشی زیبا را به استخری که ظاهر دل‌چسبی ندارند، ترجیح می‌دهند. افراد ورزش دوست برای دیدن یک مکان ورزشی زیبا مثل یک استخر حاضرند هزینه و وقت خود را صرف کنند تا برای ساعتی هم شده از این مکان استفاده کنند. امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (Carolyn & Karen Norman, 2020). در سال‌های اخیر، طرح‌های مدرن و تکنیک‌های دیجیتال که آگاهانه در معماری به کار گرفته می‌شوند، در عمل به تأثیرات مثبت جنبه‌های زیباشناختی معماری کمک کرده‌اند و شور و احساس دل‌انگیزی را به نمای ظاهری و فضاهای داخلی اماکن و فضاهای ورزشی داده‌اند. مکان‌های ورزشی باید بر حسب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و فنی برنامه‌ریزی شوند. آنچه که در طراحی سایت‌ها و مکان‌های ورزشی حائز اهمیت بوده و در کنار استانداردهای فنی، می‌بایست از حیث زیباشناختی مدنظر باشند عبارت‌اند از: ۱- توجه به مفاهیم زیبایی‌شناسی ۲- استفاده از بافت در طراحی مناظر ۳- به‌کارگیری خلاقانه رنگ در طراحی و ۴- ایجاد تعادل در محوطه‌سازی و فضای سبز (Majidi et al, 2018). اما 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 توجه نمود. منظور از زیبایی‌شناختی مدنظر قرار دادن زیبایی محیط اطراف اماکن ورزشی مثل چشم‌انداز باغ‌ها و گل‌ها، فضاهای داخلی پرنور و روشن که افراد را دعوت و جذب می‌کند تا لحظاتی را در آن بیاسایند و نیز استفاده از رنگ‌های محرک، افزودن فضاهای جانبی مثل سونا و سایر خدمات است (Bauman, 2004). در رتبه‌بندی استانداردهای مناسب‌سازی اماکن ورزشی در مورد معیارهای زیبایی‌شناختی بیشترین اهمیت‌ها از

دیدگاه مدیران شامل: استانداردهای هماهنگی محیط داخلی و بیرونی، استفاده از طراحی مسیرها و محیط‌های پیرامونی زیبا و نماکاری بودند. استفاده از رنگ آمیزی‌های زیبا، مجسمه و تابلوهای زیبا و جذاب در فضای داخلی و مسیرهای بیرونی نیز از دیگر عوامل مورد توجه بود که به نوبه خود می‌تواند در جذب افراد به حضور در فعالیت‌های پیگیری شده در این اماکن بسیار تأثیرگذار باشد. همچنین طراحی و ساخت فضاهای سبز و توجه به بعد مهم زیبایی‌شناختی و زیباسازی، پیش‌بینی احتیاجات و مناسب‌سازی برای افراد معلول و ناتوان نظیر مناسب‌سازی مسیرهای دسترسی و توجه به نصب سیستم‌های اطلاع‌رسانی و ساخت اماکن ورزشی در هم‌جواری و همسایگی مناسب با دیگر سازه‌ها و فضاهای شهری از دیگر اولویت‌های مورد نظر مدیران و سرپرستان اماکن بودند (Sayadpoor & Asadi, 2014).

امروزه، سازمان‌ها می‌بایست با راضی نگه‌داشتن دریافت‌کنندگان خدمات، فعالیت‌های خود را توسعه دهند تا بتوانند در محیط‌های رقابتی، مزایا را برای خود حفظ نمایند و نسبت به سایر رقبا دچار عقب‌ماندگی نشوند. در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها می‌باشد (Omar and Simon, 2018). در سال‌های اخیر، طرح‌های مدرن و تکنیک‌های دیجیتال که آگاهانه در معماری به کار گرفته می‌شوند، در عمل به تأثیرات مثبت جنبه‌های زیباشناختی معماری کمک کرده‌اند و شور و احساس دل‌انگیزی را به نمای ظاهری و فضاهای داخلی اماکن و فضاهای ورزشی داده‌اند (Majidi et al, 2018). وفاداری در قالب ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به صورت مکرر تعریف می‌شود؛ درحقیقت، وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (Susanna, & Larsson, 2019).

۶۸ ❏ تاثیر عوامل زیبایی شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان

فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً بر اساس ارزش مشتری پایه‌گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منابع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (Chaipakdee & Wetprasit, 2018). از سوی دیگر تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود و کامل مشهود است این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند (Hak Lee et al, 2018). کیفیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است، مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد (Knight et al, 1994).

مطالعات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از ملاک‌های اصلی اندازه‌گیری رقابت در سازمان به حساب می‌آید، لذا سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری است و رمز بقا در محیط رقابتی امروز به شمار می‌رود (Ko and Pastor, 2017). پارسورامان (۲۰۱۹)، ابعاد کیفیت خدمات را شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت/ آسایش خاطر، شایستگی/ صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و امکان دسترسی راحت به خدمات می‌دانند. در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، مشتریان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که خدمات دریافت می‌کنند، برای سازمان‌ها سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیریت باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد (Arasli et al, 2017). وجود محیط رقابتی در اماکن ورزشی باعث شده تا امروزه جلب نظرات مشتریان به‌عنوان یکی از اهداف مهم مجموعه‌های ورزشی مشخص گردد. این مسأله سبب گردیده است تا ارتقا برخی جنبه‌های مربوط به مشتری از جمله ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رضایت مشتریان به‌عنوان مسائل مهم و ضروری در مجموعه‌های ورزشی مشخص گردند. از این رو ارتقا ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رضایت

مشتریان به عنوان هدف نهایی هر مجموعه ورزشی مشخص می‌باشد. بدون شک پی بردن به متغیرهایی که سبب ارتقا ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان می‌گردد سبب می‌شود تا برنامه‌ریزی، جهت تسهیل برخی نیازهای مشتریان را به صورت مناسب‌تری دنبال نمود. همچنین با توجه به کارکردهای برخی متغیرها از جمله زیباشناختی و کیفیت خدمات پی بردن به نقش این متغیرها بر ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان سبب می‌گردد تا بتوان در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در مجموعه‌های ورزشی به خصوص استخرهای استان کرمانشاه بهره لازم از زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات را داشت. همچنین فقدان آگاهی از نقش زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان در استخرهای استان کرمانشاه سبب گردیده است تا این مجموعه‌ها جهت ارتقا ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان مسیری را دنبال نمایند که سبب هدر رفتن برخی از منابع مادی، زمانی و معنوی این مجموعه‌ها شده است. با توجه به اینکه تمامی فعالیت‌های این سازمان‌ها در جهت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان قرار نگرفته است و علاوه بر این به نظر می‌رسد که هم‌راستا با تغییر و تحولات محیطی، تکنولوژی و نگرش مشتریان، عملیات و فعالیت‌های این مجموعه‌ها تغییر نکرده است و این مراکز در حفظ سهم خود از بازار، توجه محوری به مشتری را به عنوان یگانه عامل تأمین حیاتی مورد نیاز قرار نداده و ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان قرار نداده است و از طرفی دیگر باید توجه داشت که تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست؛ در طراحی اماکن ورزشی علاوه بر جنبه‌های فنی باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی نیز توجه نمود، نیاز مبرم به خلق روش‌های طراحی نوین برای مؤثرتر و جذاب‌تر ساختن مراکز ورزشی به دلیل تغییر نگرش‌ها، تمایلات و خواسته‌های مشتریان بیش از پیش اهمیت یافته است. با توجه به بررسی‌های انجام شده توسط محققان به منظور آگاهی از عوامل مؤثر در جلب و جذب افراد و مشتریان به اماکن ورزشی و به‌طور کلی ورزش و فعالیت بدنی، اهمیت به زیباسازی و کیفیت خدمات این اماکن اجتناب‌ناپذیر است.

پیشینه تحقیق

سعیدی مجد و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران دریافتند کیفیت خدمات در رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران نقش مهمی دارد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد ($t=0/542$) همچنین رگرسیون چندگانه نشان داد که حدود ۲۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان از طریق مؤلفه‌های کیفیت خدمات قابل تبیین است ($R^2=0/294$) و بین پنج مؤلفه کیفیت خدمات، تنها مؤلفه اطمینان ($\beta=0/295$) و ملموسات ($\beta=0/295$) پیش‌بین‌های معناداری برای وفاداری مشتریان هستند. بنابراین، افزایش ضریب اطمینان از طریق به خدمت گرفتن پرسنل دارای دانش و ماهر، در کنار توجه به جنبه‌های ظاهری تأسیسات و کارکنان استخرها می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی دریافتند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد ($P<0/05$). همچنین تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و مطلوب اماکن ورزشی در گرایش به مشتریان به آن مکان‌ها از جنبه زیبایی‌شناختی وجود داشته است ($P<0/05$). نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد که ترتیب ابعاد رنگ (۰/۸۵۷)، فضا (۰/۸۵۵)، فرم (۰/۸۴۵)، هارمونی (۰/۸۴۰)، نور (۰/۸۳۴) و محیط (۰/۷۵۲) برای افراد دارای اهمیت می‌باشند.

خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی پرداخت. نتایج نشان داد که در بین عوامل مختلف؛ کیفیت خدمات و کیفیت محصول، دارای بیشترین اهمیت برای شرکت‌کنندگان ورزشکار بود. تحلیل واریانس چند متغیره نشان داد که بین مردان و زنان ورزشکار در عوامل

وفاداری مارک پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری متغیرهای تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر وفاداری مردها نسبت به زن‌ها بیشتر بوده و با یکدیگر تفاوت معنی‌داری داشتند.

علی‌پور و پوراصغر (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های گیلان و مازندران) به نتایج زیر دست یافتند. رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با توجه به متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک شده، انتظارات، شکایات و کیفیت درک شده مشتریان بررسی شد و به نظر می‌رسد که همه متغیرهای واسطه‌ای با وفاداری رابطه مستقیم دارند و با شناخت ارزش‌های درک شده و کیفیت درک شده مشتریان و پیش‌بینی انتظارات مشتریان می‌توان کیفیت خدمات را افزایش داد و این علاوه بر اینکه از شکایات مشتریان کم می‌کند، وفاداری مشتریان را تا میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

لائو و همکارانش (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «عوامل وفاداری به مارک پوشاک ورزشی در هنگ‌کنگ» به انجام رساندند. در این پژوهش، عوامل اصلی وفاداری به مارک شامل نام مارک، کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات و کیفیت ارائه خدمت بودند که مشتریان با توجه درجه وفاداری به مارک، در دو دسته مشتریان پروپاقرص و تغییردهندگان مارک به سؤالات مربوط به عوامل یاد شده پاسخ دادند. نتایج پژوهش نشان داد که نام مارک، سبک محصول، تبلیغات از عوامل اصلی هستند که مشتریان پروپاقرص را از تغییردهندگان مارک متمایز می‌کند که نام مارک و سبک محصول تأثیر بیشتری بر وفاداری به مارک مشتریان پروپاقرص دارد درحالی‌که تبلیغات تأثیر بیشتری بر تغییردهندگان مارک دارد و کیفیت محصول هم توسط هر دو گروه به‌عنوان مهم‌ترین عامل وفاداری به مارک شناخته شد.

وندل و همکاران (۲۰۱۸) به عوامل بالقوه محیطی تعیین‌کننده فعالیت بدنی و ورزش در بزرگ‌سالان اشاره می‌کنند که هدف آن‌ها به‌دست آوردن عوامل محیطی بود که گرایش افراد به ورزش را تحت تأثیر قرار می‌داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل محیطی که موجب

۷۲ کتاب تاثیر عوامل زیبایی شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان

افزایش گرایش افراد به ورزش کردن در این اماکن شده است زیبایی شناختی بوده است. در واقع چشم انداز و منظره جالب توجه رابطه مهمی با فعالیت بدنی دارد. همچنین هیچ شواهدی هم مبنی بر تفاوت بین زنان و مردان وجود ندارد.

چن و چانگ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که کیفیت زیباشناسانه محصولات از عوامل مهم در دستیابی به رضایت مندی بالای مشتری است. رضایت مشتری امروزه در بازار جهانی از درگیری های مهم و لازم برای رقابت می باشد. مطالعات به این نتیجه رسیدند که زیبایی در طراحی تأثیر مثبتی در رضایت مشتری دارد.

کلند و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و جذابیت محیط می تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت های ورزشی در اوقات فراغت و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۹) در باشگاه های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسید که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می باشد.

بر اساس پژوهش های به عمل آمده مشخص شده است که عامل زیبایی شناختی می تواند در گرایش افراد به یک محیط و انجام فعالیت بدنی و ورزش تأثیر زیادی داشته باشد. هر کجا که رنگ زیبا، محیط زیبا، فضای باز، نورپردازی مناسب و در کل زیبایی بوده است، افراد نیز حضور داشته اند و در نتیجه همه این ها افراد از سلامت جسمی و روحی بالاتری برخوردار بوده اند. در ایران نیز علی رغم اهمیت یافتن روزافزون بخش خدمات در اقتصاد ملی این بخش مورد غفلت واقع شده و در متون مدیریتی آن گونه که باید به آن پرداخته نشده است. این امر به ویژه در خصوص کیفیت خدمات مراکز ورزشی بیشتر نمایان است. در سال های اخیر رقابت برای جذب مشتریان به خاطر افزایش تعداد استخرهای سرپوشیده عمومی و خصوصی تازه احداث و مدرن در بسیاری از شهرها افزایش یافته است. لذا، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود از اهداف مهم مدیران این

اماکن است. با توجه به کمبود تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و مادی و بالاخص منابع انسانی متخصص، در جهت تأمین رضایت کامل مشتریان رقابت در بین استخرهای شنا امروزه بیشتر و بیشتر گردیده است و برای این منظور ضروری است که با دانش و آگاهی بیشتر به سوی آینده گام برداشت تا خدمات از سوی مشتریان استخرهای سرپوشیده با کیفیت تلقی گردد و برای کسب این جایگاه باید تلاش نمود تا چالش‌هایی برطرف شود.

بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند. بنابراین، با توجه به رشد روزافزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آن‌ها، به مدیران و مسئولان استخرهای خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پررنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند. بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران استخرها بوده که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. این گونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در استخر ورزشی کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هر چه بهتر مشتریان در استخرهای ورزشی باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان مورد مطالعه قرار گرفت، لذا پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جمع‌آوری منابع به روش کتابخانه‌ای و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه

۷۴ **تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان**

میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان ۲۸ استخر خصوصی و دولتی موجود در استان بود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب مشتریان تصادفی ساده بود. در این پژوهش تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه‌ها (۶۸)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۶۸۰-۱۳۶ تخمین زده شد؛ پس از توزیع پرسشنامه‌ها در نهایت ۲۷۴ پرسشنامه عودت گردید. جهت بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی استخرهای ورزشی از پرسشنامه سلیمانی (۱۳۹۱) استفاده گردید. پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از خیلی کم = یک تا خیلی زیاد = پنج) عوامل زیبایی‌شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵) به دست آمد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد سنجش کیفیت خدمات مراکز ورزشی لیو (۲۰۰۸) پس از تعدیل و تطبیق آن با محیط استخر و شرایط فرهنگی کشور برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. این ابزار به شرح زیر است. پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در پنج بخش شامل موارد کیفی ملموس، اعتماد مشتریان به استخر، پاسخگویی عوامل استخر به مشتریان، اطمینان مشتریان به استخر و همدلی بین مشتریان و استخر بود و بر اساس پیوستار لیکرت (مقیاس پنج گزینه‌ای) تنظیم شد ($\alpha=0/87$). به‌منظور بررسی میزان وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی از پرسشنامه وفاداری لیم (۲۰۰۶) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده گردید. پرسشنامه در هشت سؤال و در دو بخش رفتاری و نگرش میزان وفاداری مشتریان را می‌سنجد ($\alpha=0/91$). به‌منظور بررسی میزان ارزش ادراک‌شده مشتریان به استخرهای ورزشی از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۰۹)، با مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده گردید. پرسشنامه شامل یازده سؤال و چهار بخش می‌باشد ($\alpha=0/83$). به‌منظور بررسی میزان رضایت مشتریان به استخرهای ورزشی از پرسشنامه ویکتور (۲۰۰۲) استفاده شد ($\alpha=0/83$). روایی صوری و محتوایی با نظرخواهی از ۸ نفر از اساتید مرتبط مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Amos و نیز نرم‌افزار آماری Spss استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد ۵۹/۱۳ درصد مرد و ۴۰/۸۷ درصد زن بودند؛ در میان گروه‌ها، گروه سنی ۱۳ تا ۱۷ سال با ۳۳/۵۸ درصد و گروه با سطح تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۳۹/۰۵ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. ۵۱/۸۲٪ از مشتریان ۱ بار در هفته، ۲۲/۲۷٪ از مشتریان ۲ بار در هفته، ۱۲/۰۴٪ از مشتریان ۳ بار در هفته، ۹/۴۹٪ از مشتریان ۴ بار در هفته و ۴/۳۸٪ ۵ بار در هفته به استخر مراجعه کرده بود.

علاوه بر نرمال بودن داده‌های پژوهش از دیگر مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهای پژوهش می‌باشد. برای تشخیص وجود همپوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند. بنابراین هر چه مقدار بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان هم خطی کمتر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

جدول ۱. شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
زیبا شناختی	۲/۲۰	۰/۸۲
کیفیت خدمات	۳/۷۱	۰/۵۱
ارزش ادراک شده	۳/۳۳	۰/۴۲
رضایت مشتری	۲/۴۹	۰/۷۵

همان‌طور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود، عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک می‌باشد که نشان از میزان پایین هم خطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۷۶ نائیر عوامل زیبایی شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان

از آنجا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی می‌باشد؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به جدول زیر، نتایج ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین همه متغیرها پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بالاترین همبستگی مربوط به متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و کمترین همبستگی مربوط به متغیرهای زیبانشناختی و وفاداری مشتریان می‌باشد که در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

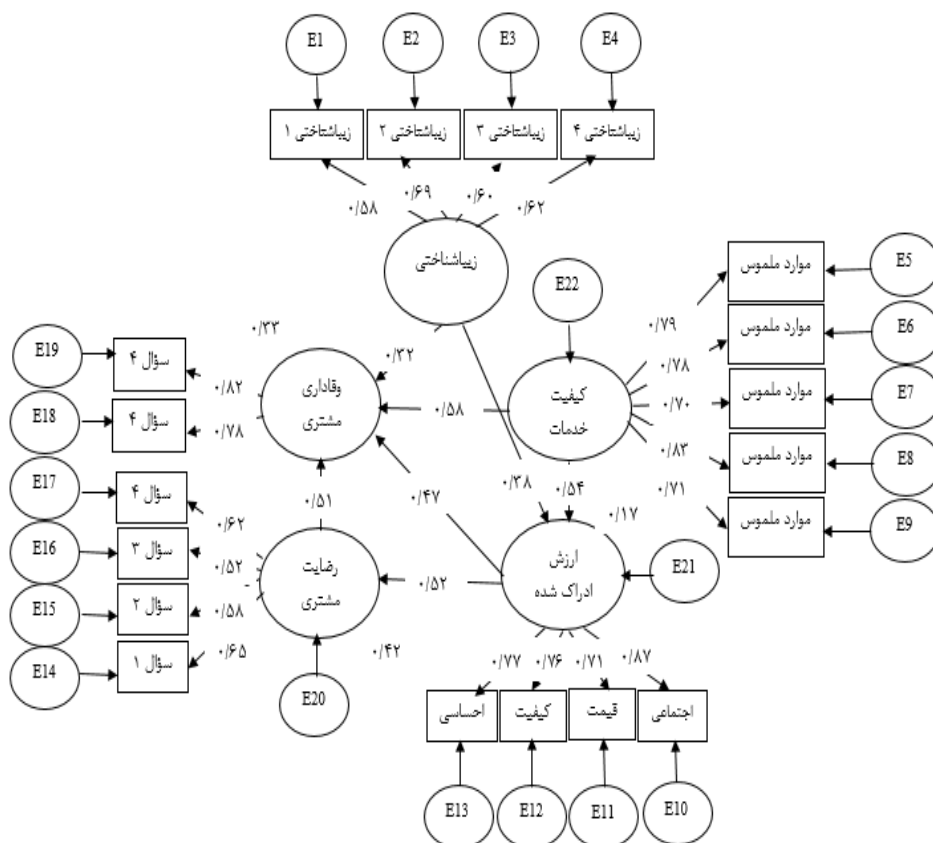
جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱- زیبانشناختی	۱				
۲- کیفیت خدمات	۰/۴۴**	۱			
۳- ارزش ادراک شده	۰/۵۴**	۰/۵۲**	۱		
۴- رضایت مشتریان	۰/۳۶**	۰/۶۲**	۰/۴۲**	۱	
۳- وفاداری مشتریان	۰/۲۱*	۰/۴۵**	۰/۵۶**	۰/۲۸*	۱

$p \leq 0.05^*$ $p \leq 0.01^{**}$

مدل‌سازی معادلات ساختاری

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد و مقدار واریانس تبیین شده بر روی مدل مشخص شده است. همچنین برای پارامترهای برآورد شده که شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل می‌باشند، جداولی تعیین شده است و در جدولی جداگانه نیز ضرایب برآورد، ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به معناداری برآورد پارامترها ارائه شده است. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل ۱. تأثیر مسیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رضایت مشتریان

پس از رسم مدل پژوهش، نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌رسد؛ جدول شماره ۳ شاخص-

های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

۷۸ تاثیر عوامل زیبایی شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص‌ها	مقدار شاخص	حد مجاز	رفرنس
(کای دو) CMIN	۱۹۱/۸۵	هر چه مقدار کای دو کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده بهتر است	کلاین (۱۳۸۰)
(کای دو به هنجار شده) CMIN/DF	۲/۲۵	کمتر از ۳	میرز و همکاران (۲۰۱۲)
(شاخص برازندگی نرم شده) NFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	کلاین (۱۳۸۰) و میرز و همکاران (۲۰۱۲)
(شاخص برازندگی تعدیل یافته) CFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	کلاین (۱۳۸۰)
(شاخص توکر-لویس) TLI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	میرز و همکاران (۲۰۱۲) و نایت و همکاران (۱۹۹۴)
(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۰۸	کلاین (۱۳۸۰) و میرز و همکاران (۲۰۱۲)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های جدول ۳، بیانگر مهم‌ترین شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است و شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

جدول ۴. برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق

مسیرها	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	پارامتر استاندارد شده	C.R.	P
زیبا شناختی <---	ارزش ادراک شده	۱/۱۹	۰/۵۳	۲/۷۰	۰/۰۴
کیفیت خدمات <---	وفاداری	۰/۸۹	۰/۳۲	۵/۸۷	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات <---	ارزش ادراک شده	۱/۳۲	۰/۴۱	۴/۶۵	۰/۰۱
ارزش ادراک شده <---	وفاداری	۱/۰۸	۰/۵۶	۴/۱۷	۰/۰۲
ارزش ادراک شده <---	رضایت مشتری	۰/۷۶	۰/۲۴	۴/۳۲	۰/۰۱
رضایت مشتری <---	وفاداری	۱/۴۲	۰/۴۷	۴/۳۱	۰/۰۱

جدول ۴، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر برآورد ضرایب مستقیم قابلیت آن را دارد که اثرات غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر را نیز تعیین و برآورد کند. آثار غیرمستقیم به این دلیل به وجود می‌آید که یک متغیر می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. با توجه به اطلاعات - به‌دست‌آمده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۵. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل مدل تحقیق

اثر متغیرها				
متغیرها		اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	
زیباشناختی	<---	۰/۳۸	--	ارزش ادراک‌شده
زیباشناختی	<---	۰/۲۹	۰/۰۳	وفاداری
کیفیت خدمات	<---	۰/۵۸	--	وفاداری
کیفیت خدمات	<---	۰/۵۴	--	ارزش ادراک‌شده
ارزش ادراک‌شده	<---	۰/۳۹	۰/۰۸	وفاداری
ارزش ادراک‌شده	<---	۰/۵۲	--	رضایت مشتری
رضایت مشتری	<---	۰/۵۱	--	وفاداری

همان‌طور که در جدول ۴ و ۵ مشاهده می‌شود، متغیر زیباشناختی بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد و اثر غیرمستقیم ضعیفی بین زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان مشاهده شد. همچنین اثر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری، کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان و رضایت مشتری بر وفاداری مثبت و معنادار بود اما اثر غیرمستقیمی بین این متغیرها مشاهده نشد.

۸۰ **تأثیر عوامل زیبایی شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان**

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است.

جدول ۶. ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

متغیرها	اثر کل	مقدار واریانس تبیین شده
زیباشناختی <---	ارزش ادراک شده ۰/۳۸	۰/۱۷
کیفیت خدمات <---	ارزش ادراک شده ۰/۵۴	
کیفیت خدمات <---	وفاداری مشتری ۰/۵۸	۰/۳۳
ارزش ادراک شده <---	وفاداری مشتری ۰/۴۷	
رضایت مشتری <---	وفاداری مشتری ۰/۵۱	
زیباشناختی <---	وفاداری مشتری ۰/۳۲	
ارزش ادراک شده <---	رضایت مشتری ۰/۵۲	۰/۴۲

در جدول ۶، اثرات کل متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا ارائه شده است؛ در پژوهش حاضر اثر کل با اثر مستقیم اکثر متغیرها برابر است، زیرا اثر غیرمستقیم معناداری بین متغیرها مشاهده نشد. لازم به ذکر است که با توجه به مدل پژوهش، ۳۳ درصد از واریانس وفاداری مشتریان توسط متغیرهای زیباشناختی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده، ۴۲ درصد از واریانس رضایت مشتری توسط ارزش ادراک شده و ۱۷ درصد از ارزش ادراک شده توسط کیفیت خدمات و زیباشناختی قابل تبیین می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان استخرهای استان کرمانشاه بود. در پژوهش حاضر اثر کل با اثر مستقیم اکثر متغیرها برابر است، زیرا اثر غیرمستقیم معناداری بین متغیرها مشاهده نشد. این بدان معنا است که هیچ‌کدام از متغیرها نقش میانجی ندارند. لازم به ذکر است که با توجه به مدل پژوهش، ۳۳ درصد از واریانس وفاداری مشتریان توسط متغیرهای زیباشناختی، کیفیت خدمات،

رضایت مشتری و ارزش ادراک شده، ۴۲ درصد از واریانس رضایت مشتری توسط ارزش ادراک شده و ۱۷ درصد از ارزش ادراک شده توسط کیفیت خدمات و زیبا شناختی قابل تبیین می‌باشد. با توجه به اینکه ۴۲ درصد از واریانس رضایت مشتری توسط ارزش ادراک شده تبیین شد می‌توان نتیجه گرفت ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارد.

در بررسی فرضیه‌ها نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، حمزه‌پور خردمردی (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۱)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، علی‌پور و پوراصغر (۱۳۹۲)، لائو و همکاران (۲۰۱۶)، باکر و همکاران (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. تمامی نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به اماکن ورزشی و حضور مجدد آن‌ها می‌شود. در نتیجه هر چه کیفیت خدمات درک شده افزایش پیدا کند، میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان داد عوامل زیباشناختی بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج کریم‌اللهی و همکاران (۱۳۹۵)، معصومی‌شوب و همکاران (۱۳۹۴)، مجیدی و همکاران (۱۳۹۴) و کللند و همکاران (۲۰۱۸) که دریافتند که عوامل زیباشناختی به واسطه نقش خود در ایجاد ارتباط با مشتریان سبب بهبود وفاداری مشتریان می‌گردد، همخوانی دارد. بنابراین توجه به عوامل زیباشناختی مجموعه ورزشی آبی سبب بازگشت مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌گردد که این عوامل باید حداقل به صورت ماهانه کیفیت‌سنجی شده و اگر مشتریان نیاز به ارائه خدمات بهتر و جدیدتری هستند، با توجه به امکانات موجود و فضای در دسترس نظرات آن‌ها تأمین شود تا وفاداری آن‌ها حفظ و ارتقاء یابد و خود مشتریان به‌عنوان تبلیغ‌کننده استخرها و جذب‌کننده مشتریان جدید به صورت ناخودآگاه عمل کنند.

۸۲ کتابخانه‌ی عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان

نتایج پژوهش نشان داد ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه صابریان و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۴) که دریافت ارزش ادراک‌شده بر میزان وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد، همخوانی دارد. یعنی هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری را دریافت و احساس کنند، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر ارزش ادراک مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد، همچنین با نتایج پژوهش ریو و همکاران (۲۰۱۷) که با هدف بررسی تأثیر کیفیت محیط فیزیکی و خدمات بر ارزش ادراک‌شده مشتری، رضایت مشتری و اهداف رفتاری انجام گرفت، نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی پیش‌بینی‌کننده مهمی برای ارزش درک شده مشتری است؛ علاوه بر این، ارزش درک شده توسط مشتری در واقع یک تعیین‌کننده مهم در رضایت مشتری است و رضایت مشتری پیش‌بینی قابل توجهی از نیت‌های رفتاری دارد؛ همخوانی دارد. در واقع کیفیت مناسب خدمات می‌تواند از جهات مختلف؛ احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از حضور در مراکز ورزشی دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می‌دهد. همچنین مشتری احساس می‌کند در مقابل هزینه‌ای که پرداخت کرده، خدمات مناسبی دریافت کرده که برای او ارزشمند است.

نتایج پژوهش نشان داد ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج راجی و زاینال (۲۰۱۶)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳)، چن‌لین (۲۰۱۴) و کیم (۲۰۱۸) که دریافتند ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان تأثیرگذار می‌باشد، همخوانی دارد. به‌عبارت‌دیگر، ارزش درک شده بالاتر می‌تواند به رضایت بیشتر مشتری منجر شود.

همچنین نتایج نشان داد رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتایج این پژوهش نیز با یافته‌های اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴) که دریافتند رضایت مشتریان به واسطه کارکردهای خود بر مشتریان سبب بهبود وفاداری مشتریان می‌گردد، همخوانی دارد.

نتایج نشان داد عوامل زیباشناختی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج کریم‌اللهی و همکاران (۱۳۹۵)، مجیدی و همکاران (۱۳۹۴) و رضوی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. از این رو توجه به عواملی همچون محیط پیرامون مجموعه‌های ورزشی آبی، به کار بردن آثار هنری در فضای بیرونی، زیبایی فضای درونی استخر ورزشی و الهام از جاذبه‌های طبیعی، شکل بیرونی استخر با الهام از اشکال هندسی و فضای بزرگ و وسیع استخر ورزشی به جای فضایی محدود جزء ملاک‌های مشتریان این مجموعه‌ها بوده که سبب افزایش سطح ارزش ادراک شده مشتریان شده است.

چنانچه قبلاً نیز اشاره شد، متغیر مهمی چون ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارد. ارزش ادراک شده به عنوان مجموعه منافی است که مشتری در قبال هزینه و زمانی که صرف می‌نماید به دست می‌آورد، این بدان معنی است که اگر باشگاه‌های ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آن‌ها ارزشمند باشد، می‌تواند پیامدهای مثبتی در رفتار مصرف‌کننده همچون بازگشت مجدد مشتری به باشگاه، بیان ویژگی‌های باشگاه برای دیگران و حضور و حمایت از مجموعه فعالیت‌های باشگاه، حتی در صورت افزایش هزینه‌ها را به همراه داشته باشد. در نهایت با عنایت به نتایج پژوهش، بالاترین همبستگی مربوط به متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و کمترین همبستگی مربوط به متغیرهای زیباشناختی و وفاداری مشتریان می‌باشد. بنابراین کیفیت خدمات در رضایت مشتریان به استخرهای ورزشی در مقایسه با ابعاد زیباشناختی در اولویت قرار دارد. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها از جمله علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۹)، باکر و همکاران (۲۰۱۸) و معصومی‌شوب و همکاران (۱۳۹۴) شده است.

با توجه به مؤثر بودن ابعاد زیبایی‌شناختی در جذب افراد به استخر ورزشی و تأثیر به‌سزای کیفیت خدمات در حفظ مشتریان، پیشنهاد می‌گردد از طریق به خدمت گرفتن پرسنل دارای دانش و ماهر (کیفیت خدمات)، در کنار توجه به جنبه‌های ظاهری تأسیسات و کارکنان استخرها

۸۴ **تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان**

(زیباشناختی) می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد و با استفاده از کارکنان مؤدب، متواضع و صبور در برخورد با مشتریان و پاسخگویی به موقع مدیریت استخر به نظرات و شکایات مشتریان، کیفیت خدمات به مشتریان را ارتقاء بخشند. همچنین مؤلفه‌ی کیفیت خدمات مانند مؤلفه فرهنگی - اجتماعی، مربیان و برنامه‌های تمرینی، پرسنل و کارکنان، را در اولویت و پس از آن امکانات و تجهیزات در رده بعدی قرار دادند. بنابراین با ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه خدمات جانبی به مشتریان استخرهای ورزشی مانند ایجاد کافی‌شاپ، اتاق ماساژ، سالن بدنسازی و در کنار استخرها، صاحبان استخرها باید به دنبال عوامل مؤثر بر این عوامل از دیدگاه مشتریان باشند.

با توجه به تغییر نگرش مشتریان در خصوص استفاده از فضاهای ورزشی لوکس و مجهز که با سبک معماری جدید، همچنین ایجاد فضاهای مکمل استخرها از قبیل: اتاق ماساژ، سولاریوم (آفتاب مصنوعی)، سالن بدنسازی، کافی شاپ و در کنار ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، احترام به مشتری و نظرخواهی از آنها در خصوص خدمات ارائه شده، به صورت علمی بررسی گردد تا سبب بازگشت مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها شود که این عوامل باید حداقل به صورت ماهانه کیفیت‌سنجی شده و اگر مشتریان نیاز به ارائه خدمات بهتر و جدیدتری هستند، با توجه به امکانات موجود و فضای در دسترس نظرات آنها تأمین شود تا وفاداری آنها حفظ و ارتقاء یابد و خود مشتریان به عنوان تبلیغ‌کننده استخرها و جذب‌کننده مشتریان جدید به صورت ناخودآگاه عمل کنند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Arasli, H., Katircioglu, S. T., & Smadi, S. M. (2017). "A comparison of service quality in the banking industry, some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus". *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), pp: 508-526.
- Bauman, A. E. (2004). Updating the Evidence That Physical Activity is good for Health: an Epidemiological Review 2000-2003. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 7(1), 6-19.
- Carolyn, F. C., & Karen Norman, K. (2020). From prisoners to apostles, a typology of repeat buyers and loyalty customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 124-31.
- Chaipakdee, S., & Wetprasit, P. (2018). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1906-8700 .2 (2): 122-37.
- Chen, C.F (2019). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A*, 42(4): 709-717.
- Chien-Lin Chen. (2012). Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector. Ph.D. thesis. Leicester Business School, De Montfort University.

Cleland, V., Ball, K., Hume, C., Timperio, A., Abby, C., King, A. C., & Crawford, D. (2018). Individual, Social and Environmental Correlates of Physical Activity among Women Living in Socioeconomically Disadvantaged Neighborhoods, *Journal of social science & medicine*, 70(12), 2011- 2018.

Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2018). "The relationship between stadium sports capes dimensions, desire to stay and future attendance". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), pp: 475-490.

Hak Lee, J., Duck Kim, H., & Jae Ko, K. (2018). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy", *sport management Review*.

Sallis, James F. (2009) Association of physical activity and neighborhood environment among Japanese adults, *Journal of Preventive Medicine*, 48, 321-325.

Karimalahi, Z., Atigha, N., & Mokhtari, D. (2016). The effect of environmental characteristics of sports spaces on customer attraction; according to the concept of responsive environments (case study: Tehran Revolutionary Sports Complex). *New Approaches to Sport Management*, 3(11): 33-46. (Persian)

Kim, M. K. (2018). Structural Relationships Among Market Demand, Perceived Benefits, Perceived Constraints, Perceived Value, Member Satisfaction, and Member Commitment Toward Marital [sic] Arts Participation (Doctoral dissertation, University of Florida).

Kim, M. K., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2009). Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: Development of a scale. *Sport Management Review*, 12(3), 149-166.

Knight, G.P., Virdin, L.M., Ocampo, K. A., & Roosa, M. (1994). An examination of the cross-ethnic equivalence of measures of negative life events and mental health among Hispanic and Anglo American children. *American Journal of Community Psychology*, 22, 767-783.

Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2017). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry". *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), pp: 84-97.7

Majidi, CH., Kashef, S. M., Ahadi, B., & Rasool azar, G. (2015). Factors related to the refreshing and beauty of sports venues on dormitory students' tendency to physical activity. *applied research in sports management*, 4 (3): 23-39. [in Persian].

Maslow W, A. H.(1943). Conflict, frustration, and the theory of threat, J. abnorm. (soc) Psychol., 38, 81-86.

Masoumi Shob, M., Forghani Ozrodi, M. B., & Sadeghi, M. (2014). Investigating the Relationship between Aesthetic Dimensions and Service Quality with Loyalty in Pool Customers. Sport Management Studies, 34: 91-112. [in Persian].

Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2012), Applied multivariate research, design and interpretation, Translator: Pashashryfy, H., Valiallah, F., Reza-Khani, S., Hasan Abadi, H. R., Izanloo, B., & Habibi, M., Thirte Edition, 824.

Moshagen, M., & Thielsch, M. (2018). Facets a visual aesthetics , Int Journal of Human-computer studies, In press, Accepted manuscript

Omar, M., & Simon, J. (2018). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. Journal of Business Research, 59(12): 1214-21.

Parasuraman, A (2019). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2): 154-161.

Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. Journal of Internet Banking and Commerce, 21(2).

Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants.

Razavi, S.M.H., Hoseini, S.E., & Solimani, M. (2012). Study of aesthetic dimensions in customer orientation towards sports venues. research on sports management and motor behavior, 8 (16): 15-34. [in Persian].

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.

Saadat, M. S., Moradi, M. R., & Omidi, A. (2020). The effect of managers' strategic thinking on the quality of services in sports clubs in Karaj. Sports Marketing Studies, 1 (1), 85-64. doi: 10.34785 / J017.2020.948 [in Persian].

Saberian, A., & Vakilalroaia, Y. (2015). The relationship between the customer's perceived value and customer's loyalty in the branches of Mellat Bank (Case study: the province of Semnan). [in Persian].

Saeedi Majd, N., Abdolmaleki, H., & Khodayari, A. (2020). Identification and ranking of factors affecting the security of sports venues using a

combination of fuzzy Delphi method and MADM mathematical models. *Sports Marketing Studies*, 1 (3), 50-26. [in Persian].

Sallis, J.F. (2019). Measuring Physical Activity Environments: A Brief History. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(4), 86-92.

Sayadpoor, R., & Asadi, A. (2014). The Effect of Perceived Value, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Khorramabad Bank. *Second International Conference on Challenges and Solutions*, 1-9. [in Persian].

Susanna, H., & Larsson, S. (2019). Managing customer loyalty in the automotive industry. (Unpublished Master Dissertation). Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden

Zarei, E., Arab, M., Rashidiyan, A., Tabatabaei, M., & Foroshani, A. (2012). The Relationship Between Quality of Services Provided with Perceived Value by Hospitalized Patients. *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*, 22 (98): 105-112. [in Persian].