

مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

حسین دنیاپور^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲

Received: 15/05/2020
Accepted: 15/09/2020

صفحات: ۱۳۲-۱۰۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۶
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

چکیده

تحقیق حاضر از نظر روش‌شناسی توصیفی - کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پاساژ بهارستان تبریز بود که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خرید محصولات ورزشی کرده‌اند. نمونه آماری از طریق جدول کوکران تعداد ۳۸۴ مشتری انتخاب شد و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه به صورت کامل و خوانا برگردانده شده و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته است که در قالب ۷ عامل ۲۶ سوالی براساس مطالعه منابع جامع تنظیم شد. به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه مذکور، از نظر ۱۲ تن از استادان رشته مدیریت ورزشی استفاده و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت نیز به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه مذکور با روش ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷، به‌دست آمد که مورد پذیرش قرار گرفت. نتایج نشان داد که از نگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، ۷ عامل به عنوان عوامل رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شناسایی شد. در نهایت مقادیر بارهای عاملی، نشان داد که باتوجه به نامناسب بودن اعتبار ۱۲ مورد از گویه‌های پرسشنامه، در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدند. همچنین شاخص‌های اصلی برازش، نشان داد مدل از برازش مناسبی برخوردار هست و الگوی رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی طراحی گردید که با مدل مفهومی پیشنهادی هم‌سو می‌باشد.

کلید واژه‌ها: تسهیلات، رضایت‌مندی، فروشگاه‌های ورزشی، قیمت و کیفیت کالا، مشتریان

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
نویسنده مسئول: Email: hdonyapour@gmail.com

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی، در هر کسب و کاری که مشغول است، بادقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند، شرکت‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند (Gerami & AliMohammadi, 2018). تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (Ghalibaf, Ebnolreza & Nazari, 2019). فرهنگ مشتری‌مداری عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های پذیرفته‌شده و مشترک یک سازمان، در انجام فعالیت‌های سازمانی باهدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش رضایت عمومی به کارایی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند (RamezaniAnvari & NasrollahiGhods, 2019).

رضایت‌مندی، واکنش احساس مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده محصول حاصل می‌شود؛ رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند (Abedi, 2018). اعتقاد بر این است، رضایت‌مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند،

موفق‌تر و درنهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود (Emadi, Hosseini, Ghahreman Tabrizi & Mohammadkhani, 2015; Karimi, Izadi & Arvand, 2019). برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به اوست و یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر شرکت‌های رقیب متمایز کنند این است که به‌صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر از سایر رقبای ارائه دهند و در جهت سنجش رضایت مشتریان خود کوشا باشند (Sanavi Garoosian, Mirabi, Kordlooei & Hassanpour, 2019). عرضه محصول با کیفیت عالی به مشتریان به‌طور مستمر، باعث ایجاد رضایت در میان مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان، عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتری برای شرکت می‌شود. بزرگ‌ترین سرمایه‌های شرکت، مشتریان آن‌ها می‌باشند (Talaei, 2019).

محصولات می‌آیند و می‌روند، ولی امروزه آنچه که برای سازمان‌ها ارزش می‌آفرینند، مشتریان هستند. بنابراین، سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که قادرند رابطه مستمر با مشتریان برای خود ایجاد کنند (Safaei & MirMorad Zehi, 2019). ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد، زیرا رابطه واضح و قوی‌ای بین کیفیت محصولات (خدمات)، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد. در واقع کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایت‌مند می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می‌توان آن را به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت‌مندی و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار را نمی‌توان دست‌کم گرفت (Habibi Saravi, Sanai, Zaneni, 2016). لذا در صورتی که سازمان‌ها بتوانند با استفاده از ابزارهای موجود در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند، می‌توانند مشتریان مادام‌العمر برای خود ایجاد نمایند (Bodet, 2006). امروزه سازمان‌ها می‌دانند که بین رضایت‌مندی

مشتری و سود سازمان رابطه قوی وجود دارد. در سازمان‌های موفق، رضایت مشتری به‌عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می‌شود (Park, Sung, Son, Na & Kim, 2019). این سازمان‌ها به‌شدت بر روی بهبود فعالیت‌هایی که باعث رضایت‌مندی مشتری می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما بایستی در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمان‌ها و همچنین ضرورت تأمین رضایت مشتری، سازمان‌ها بایستی ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و براساس اهمیت و اولویت عوامل، جهت بهبود رضایت مشتریان اقدام کنند (Faghihzadeh, 2016). همچنین Padilla Tejeida, Orantes Jimenez, & Vázquez Álvarez (2017) معتقد هستند که گونه‌های متفاوتی از رضایت‌مندی مشتری می‌تواند بر حسب موقعیت، محصول یا خدمت وجود داشته باشد. عوامل مختلفی از جمله نوع محصول یا خدمات، تجربیات مشتری، تصمیم خرید، فروشنده، فروشگاه، تأمین‌کننده خدمات، شهرت و یا چیزهای دیگر می‌تواند منجر به رضایت مشتری گردد. رضایت‌مندی مشتری یک ارزیابی کاملاً شخصی است که به میزان زیادی تحت تأثیر انتظارات فردی می‌باشد (Zivyar, Ziaei, & Nargesian, 2012).

محققینی چون Oliver (1980) رضایت‌مندی و عدم رضایت مشتری را براساس تأیید یا عدم تأیید انتظارات شخصی مشتری در قبال خدمات یا کالاهای دریافتی تعریف می‌کنند. سازمان تجارت جهانی^۱ رضایت‌مندی مشتری را یک مفهوم روانشناسی می‌داند که دربرگیرنده یک احساس خوب و لذت‌بخش است که از به دست آوردن خدمت یا محصولی جذاب که مورد انتظار بوده است حاصل می‌شود. کلی‌ترین تفسیر از رضایت‌مندی عبارت است از احساسی که از فرایند ارزیابی آنچه که دریافت شده در مقایسه با آنچه که در تصمیم خرید با توجه به نیازها و خواسته‌ها مورد انتظار بوده است، حاصل می‌شود (Abdavi, Barazandeh, & Badri Azarin, 2015). فرهنگ مشتری‌مداری همچنین در صنعت ورزش اهمیت فراوانی دارد (GanjiNia, GilaniNia, &)

1. World Trade Organization

PoorVahdani, 2015). آمریکا بزرگترین بازار فروش لوازم ورزشی را در اختیار دارد که حدود ۴۰ درصد کل سهم فروش در جهان است. که این فروش حدود ۶۱ بلیون دلار معادل ۲۸ درصد سهم کل فروش پوشاک آمریکا را دارد (Swinker & Hines, 2006). ایران به‌منظور دسترسی به سهم زیادی از فروش لوازم ورزشی، هم‌چنان راه طولانی را در پیش دارد. طبق گزارش انجمن ملی لوازم ورزشی، فروش تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۲، ۵ درصد افزایش داشته و از ۲۴/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است (Askarian, Khodadadi & Sarlab, 2017). به‌منظور رسیدن به سهم فروش بالا در صنعت محصولات ورزشی، توجه به مشتریان و کسب رضایت آنان ضروری است (Hui, Smith, Vstryk, Stewart & Nicholson, 2011).

بیشتر سازمان‌های ورزشی پس از صرف هزینه‌های گزاف درمی‌یابند که به سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را به‌مدت طولانی جلب کنند (Jamshidian & Mozaffari, 2010). مشخص شده است که نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، بر تلاش مداوم بستگی دارد (Pilar María, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2010). درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و به وجود آوردن تعهد مناسب در آنان، امکان برتری و برجسته بودن را به وجود می‌آورد و اینکه نکته مهم برای تنظیم انتظارات مشتریان ورزشی، ایجاد برنامه طراحی شده از شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری به‌طور دقیق است (Akbari, Ehsani, Doroudian & Honari, 2017). بنابراین یکی از استراتژی‌های سازمان‌ها سنجش رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد. یکی از ابزارهای این استراتژی، طراحی و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌ها می‌باشد و در صورتی که از این استاندارد به‌صورت کارا و اثربخش در سازمان‌ها پیاده‌سازی گردد می‌تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات، افزایش سطح رضایت‌مندی و وفاداری در مشتریان گردد و در نتیجه به‌عنوان یک منبع در جهت بهبود فرآیندهای مرتبط با مشتریان در سازمان‌ها باشد (Bahmaei & Mehdipour, 2013).

تحقیقات مختلفی نیز به چگونگی به دست آوردن رضایت مشتریان در صنعت ورزش پرداخته‌اند. Weckman (2009) در تحقیق خود بر اثر افزایش آگاهی مشتریان در زمینه برندها و ایجاد ارتباط با آنان به منزله استراتژی مناسب در برخورد با مشتریان تأکید کرد. Chi & Kilduff (2011) در تحقیق خود پی بردند که قیمت و نیز کیفیت عوامل مهمی در درک ارزش از نظر مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی هستند. Choi (2001) به این نتیجه رسید که در کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگوی رضایت مشتری و خرید مجدد در باشگاه‌ها و مراکز ورزشی کشور کره جنوبی هستند. او همچنین اشاره کرد که مهم‌ترین عامل‌های پیشگوی رضایت‌مندی مشتریان درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها و مهم‌ترین عامل‌های پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت، شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود، وی پی برد که بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

در صنعت ورزش سازمان‌ها به توسعه جزئیات استراتژی‌های بازار همت گماردند که بر آورده کردن رضایت مشتریان متمرکز بود. آن‌ها بدین درک نائل آمدند که طراحی قوی و عملیات تولید منسجم و هماهنگی، پیش‌نیاز دستیابی به نیازمندی‌های بازار و در نتیجه سهم بازار بیشتر در میان مشتریان ورزشی است. بنابراین، مسئولین ورزشی مجبور شدند که ایده‌آل‌ها و نیازمندی‌های موردنظر مشتریان را در طراحی محصولات خود بگنجانند و در حقیقت محصولی را با حداکثر سطح کیفی ممکن، در حداقل هزینه، توأم با ایده‌آل‌های موردنظر مشتری روانه بازار سازند. بنابراین با افزایش تنوع در الگوهای موردنظر مشتریان، سازمان‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای به افزایش انعطاف‌پذیری در بهبود محصولات و فرآیندهای موجود و توسعه محصولات جدید با قیمت مناسب برای اعضای مشتریان علاقه‌مند شدند که این موضوع به نوبه خود چالش‌های جدیدی را برای سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی رقم زد تا با بررسی این عوامل در صنعت بازاریابی ورزشی به مدیران و پژوهشگرانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند کمکی کرده باشد (Mohammad Kazemi, Khansari Shamekh, & Hosseinpour, 2015).

رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات پس از استفاده از آن است و هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است. در سازمان‌های ورزشی برآورده کردن کیفیت خدمات موردانتظار مشتریان به رضایت‌مندی بیشتر مشتریان منجر شده و موجب می‌شود تا به خدمات و محصولات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. بنابراین پی بردن به این موضوع که مشتریان چقدر و چرا از خدمات راضی‌اند، از مواردی است که فروشگاه‌ها و یا سازمان‌های ورزشی برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند مراجعه آنها که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان ورزشی است، باید مورد توجه قرار دهند (Saatchian, Rasooli, Eskandari & Elahi, 2013). بنابراین آشکار ساختن ادراکات مشتریان از تجارب خدمات و محصولات همواره برای موفقیت سازمان‌ها مهم بوده است و آگاهی از آنچه مشتریان از مراکز ورزشی انتظار دارند، اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های مهم خدمات و محصولات ورزشی شناسایی شود. (ParsaAsl, HosseiniNia & Andam, 2019).

اما برآنچه تاکنون در این بخش توجه نشده، موضوع توجه به گسترده‌گی فروشگاه‌های ورزشی و عوامل ایجاد رضایت در مشتریان در خرید محصولات ورزشی است. اینکه چگونه یک محصول ورزشی می‌تواند مورد پسند مصرف‌کنندگان قرار گیرد و رضایت‌مندی آنها را ایجاد کند، سؤال بسیاری از استراتژیست‌ها و محققان بازاریابی ورزشی است که نیازمند شناخت بیشتر نسبت به مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازار می‌باشد. به عبارت دیگر، موقعی که یک مشتری تمایل به خرید یک محصول و یا کالای ورزشی را دارد، پارامترهای مختلفی بر روی تصمیم او اثرگذار است که بخشی از آنها بسته به ویژگی‌های روانشناختی و درونی هر فرد، قابل شناسایی نیست و شناخت این ویژگی‌ها می‌تواند به طراحی مدل‌های بازاریابی بیشتر و تدوین استراتژی‌های مناسب در بازارهای مختلف از جمله حیطه ورزش کمک نماید. در واقع لزوم توسعه یک مدل دقیق برای انتخاب تصمیم، هرچند کار ساده‌ای نیست، اما با توجه به تغییرات محیطی و رشد تکنولوژی‌ها و به وجود آمدن شیوه‌های جدید بازاریابی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. اما نباید این پژوهش‌ها بسیار کلی و

مبتنی بر بازار مصرفی تمامی جاها و کالاها باشد، چراکه در نهایت به دلیل گسترده‌گی پژوهش، ممکن است اثربخشی لازم را در این زمینه نداشته باشد. سؤالی که در این جا مطرح می‌شود این است که چه خصوصیتی باعث رضایت مشتریان می‌شوند و چه خصوصیتی سبب ناراضی می‌شوند (Abbasi & Kargar, 2019). لذا نخستین جنبه ضرورت‌بخش این تحقیق ریشه در این باور عمومی دارد که یک سازمان و یا فروشگاه صرفاً با ارائه مزایای کارکردی به مشتری می‌تواند همه راه مورد نیاز برای متمایز شدن را طی کند (Karimi Dastgerdi, Mollazadeh, & Etefagh Hamsian, 2018). این تحقیق برای به چالش کشیدن این باور به اجرا در آمده است تا نشان دهد گاه ارائه مزایای کارکردی از جانب سازمان به مشتری پیش از آن که مستقیماً به رضایت آنها منجر شود، مزایای دیگری برای مشتری مزایای نمادین و تجربه‌محور ایجاد می‌کند که آن مزایا در نهایت بر رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارند.

بنابراین در این پژوهش آنچه به عنوان مسئله مدنظر محقق است این که عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان چیست و کدام یک از عوامل بیشترین تأثیر را در ایجاد رضایت مشتریان دارد و همچنین رتبه‌بندی آن از دیدگاه خود مشتریان به چه صورت می‌باشد؟ همچنین مدل مفهومی که براساس برقراری ارتباط میان این عوامل طراحی می‌شود به چه صورت است؟ با توجه به مطالعه الگوهای ارائه شده در رابطه با رضایت‌مندی مشتریان و عوامل مؤثر بر آنها، مسیر میان متغیرهای تحقیق حاضر توسط محققین به این شکل پیشنهاد شد:



نمودار ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - کاربردی است. که با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، به شناسایی مولفه‌های عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پرداخته‌است و در کنار آن مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان طراحی شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پارساژ بهار ستان تبریز بود که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خرید محصولات ورزشی از این مکان کرده‌اند. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده و برای تعیین نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه بزرگ و نامشخص استفاده شد که حداقل تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شد. در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه به صورت کامل و خوانا برگردانده و مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته براساس مطالعه منابع جامع بود که روایی و پایایی آن ارزیابی شد. پرسشنامه عوامل رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، متشکل از یک عامل اصلی (عوامل رضایت‌مندی مشتریان) با ۲۶ گویه می‌باشد که خود در قالب ۷ عامل فرعی (قیمت کالاها، سرویس و خدمات ارائه‌شده، ویژگی‌های ظاهری و فضای داخلی، کیفیت کالاها، تسهیلات و امکانات جانبی، امکان دسترسی و کارکنان و فروشندگان) طراحی شد. در ادامه عوامل اصلی به همراه عوامل فرعی و گویه‌های مربوطه مورد تشریح قرار گرفت. جهت بررسی روایی صوری و محتوایی با استفاده از فرم CVR لاوشه از نظرات ۱۲ نفر متخصص استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) نشان داده شده است. به منظور سنجش پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نهایت ضریب حاصله آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷، به دست آمد که مورد پذیرش قرار گرفت. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل اصلی طبق جدول ۱ به دست آمد.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی

قیمت کالاها	سرویس و خدمات ارائه‌شده	ویژگی‌های ظاهری و فضای داخلی	کیفیت کالاها	تسهیلات و امکانات جانبی	امکان دسترسی فروشندگان	کارکنان و
۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۷۶

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS^{v25} استفاده شد. هم‌چنین برای مدل نمودن روابط میان متغیرها در قالب یک مدل مفهومی، از مدل‌سازی تحلیل مسیری و برای تحلیل داده‌ها در این روش از مدل معادلات ساختاری^۱ با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۲. خلاصه وضعیت توصیفی آزمودنی‌ها

جنسیت					متغیر
مرد		زن		طبقه	
۲۴۴		۱۳۶		فراوانی	
۶۴/۲۲		۳۵/۷۸		درصد	
سن					متغیر
بالای ۵۰ سال		۳۰-۴۰		زیر ۲۰ سال	طبقه
۵۱		۱۲۴		۹۶	فراوانی
۱۳/۴۲		۳۲/۶۳		۲۵/۲۶	درصد
۱۶/۸۴		۲۵/۷۸		۱۱/۸۴	درصد
میزان تحصیلات					متغیر
دکتری		لیسانس		فوق دیپلم	طبقه
۱۵		۱۲۹		۹۸	فراوانی
۳/۹۴		۳۳/۹۴		۲۵/۷۸	درصد
۱۴/۲۱		۲۳/۹۴		۲۲/۱۰	درصد
شغل					متغیر
سایر		خانه دار		دانش آموز / دانشجو	طبقه
۲۲		۹۱		۱۵۴	فراوانی
۵/۷۸		۲۳/۹۴		۴۰/۵۲	درصد
۱۱/۸۴		۲۳/۹۴		۴۰/۵۲	درصد
۱۱/۸۴		۲۳/۹۴		۴۰/۵۲	درصد

آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق برای متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات و شغل در جدول ۲ آمده است. در متغیر جنسیت، زنان ۳۵/۷۸٪ و مردان ۶۴/۲۲٪ جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. در متغیر سن بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۲/۶۳٪)، در متغیر میزان

تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به لیسانس (۳۳/۹۴٪) و در متغیر شغل بیشترین فراوانی مربوط به دانش آموزان / دانشجویان (۴۰/۵۲٪) می‌باشد.

جدول ۳. نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	متغیرها
۱	۵/۹۲	۰/۳۸۴	۴/۲۱	قیمت کالاها
۵	۳/۴۷	۰/۵۴۵	۳/۳۵۹	سرویس و خدمات ارائه شده
۶	۲/۹۲	۰/۴۵۳	۳/۲۷	ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل
۲	۵/۵۳	۰/۵۱۲	۴/۰۵	کیفیت کالاها
۷	۱/۳۷	۰/۵۶۷	۲/۶۳۱	تسهیلات و امکانات جانبی
۴	۳/۷۱	۰/۵۸۸	۳/۴۷۳	امکان دسترسی
۳	۵/۰۸	۰/۳۸۲	۳/۸۲	کارکنان و فروشندگان

برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی از آزمون فریدمن^۱ استفاده شد. مطابق با جدول ۳، از نگاه مشتریان، متغیر قیمت کالاها با میانگین رتبه ۵/۹۲، متغیر کیفیت کالاها با میانگین رتبه ۵/۵۳ و متغیر کارکنان و فروشندگان با میانگین ۵/۰۸ در رتبه‌های اول تا سوم عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی می‌باشند. متغیرهای امکان دسترسی، سرویس و خدمات ارائه شده و نیز ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل، به ترتیب با میانگین رتبه‌های ۳/۷۱، ۳/۴۷ و ۲/۹۲ در رتبه‌های بعدی هستند. هم‌چنین در آخرین رتبه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی، متغیر تسهیلات و امکانات جانبی با میانگین رتبه ۱/۳۷ قرار دارد.

قبل از اجرای تجزیه تحلیل عاملی از آزمون KMO^۲ برای تعیین کفایت نمونه‌گیری استفاده شد. هم‌چنین از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه تحلیل عوامل استفاده شد. براساس گزارش مورگان (Morgan, Solomon & Chubb, 2011)، KMO باید بیشتر از ۰/۷ و بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. بنابراین ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد. جدول ۴ نتایج آزمون

1. Friedman

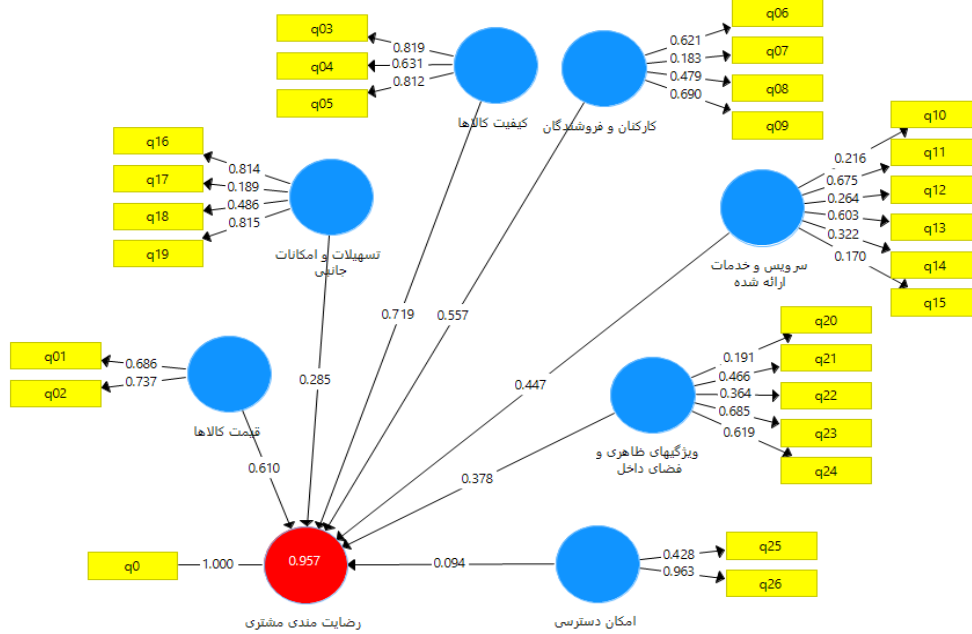
2. Kaiser, Meyer and Olkin

بارتلت و مقدار آزمون KMO رانشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۵۳ است، بنابراین تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با معادلات ساختاری کافی می‌باشد. هم‌چنین مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰)، کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

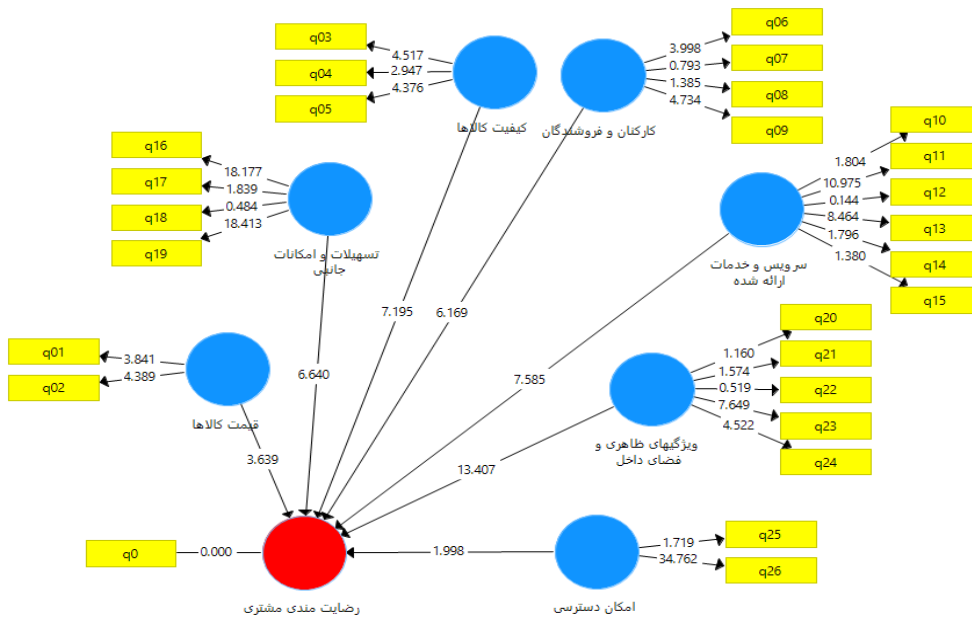
جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی

نتایج	متغیر	ردیف	پرسشنامه
۰/۷۵۳	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۱	عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی
۰/۰۰۰	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۲	مشتریان ورزشی

در این مقاله از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادله ساختاری تنها ابزار تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. در این تحقیق متغیر هفت‌گانه به‌عنوان متغیر مستقل و رضایت‌مندی مشتریان ورزشی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، در واقع، این روش ترکیبی است از تحلیل مؤلفه‌های اصلی، که شاخص‌ها را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند، و تحلیل مسیر، که امکان ایجاد سیستمی از متغیرهای نهفته را فراهم می‌سازد. برآورد پارامترهایی که نشان‌دهنده شاخص‌ها هستند و روابط مسیر، با استفاده از تکنیک‌های حداقل مربعات معمولی صورت می‌گیرد. در این روش، پژوهشگر باید ابتدا ساختار مدل و روابط شاخص‌ها را مشخص کند. نرم‌افزار مورد استفاده در این قسمت از پژوهش، Smart-PLS.3 است. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارائه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند. در ادامه خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار و تحلیل آنها آورده شده است.



نمودار ۲. ضرایب مسیر مدل



نمودار ۳. نتایج آزمون T

قابل ذکر است ارزش t (Value-T) معنی دار بودن رابطه متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار T بیشتر از $+1/96$ باشد یعنی، رابطه مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین $+1/96$ تا $-1/96$ باشد، رابطه معنی داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از $-1/96$ باشد یعنی رابطه منفی دارد ولی، معنی دار است. و هم‌چنین ضرایب مسیر اگر بالای $0/60$ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین $0/30$ تا $0/60$ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر $0/30$ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد (Mohsenin & Esfidani, 2017). داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار Smart-PLS.3 اجرا گردید و طبق نمودارهای ۲ و ۳ نتایج به دست آمد. تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان‌دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد به صورت مفید و مختصر در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری در مورد متغیرهای تحقیق و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتری

متغیرها	ضریب مسیر	T	معنی داری	میزان رابطه
قیمت کالاها ← رضایت‌مندی	۰/۶۱۰	۳/۶۳۹	۰/۰۰۰	قوی، مثبت و معنادار
کیفیت کالاها ← رضایت‌مندی	۰/۷۱۹	۷/۱۹۵	۰/۰۰۰	قوی، مثبت و معنادار
کارکنان و فروشندگان ← رضایت‌مندی	۰/۵۵۷	۶/۱۶۹	۰/۰۰۰	متوسط، مثبت و معنادار
امکان دسترسی ← رضایت‌مندی	۰/۰۹۴	۱/۹۹۸	۰/۰۴۶	ضعیف، مثبت و معنادار
سرویس و خدمات ارائه شده ← رضایت‌مندی	۰/۴۴۷	۷/۵۸۵	۰/۰۰۰	متوسط، مثبت و معنادار
ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل ← رضایت‌مندی	۰/۳۷۸	۱۳/۴۰۷	۰/۰۰۰	متوسط، مثبت و معنادار
تسهیلات و امکانات جانبی ← رضایت‌مندی	۰/۲۸۵	۶/۶۴۰	۰/۰۰۰	ضعیف، مثبت و معنادار

با توجه به جدول بالا می‌توان عنوان کرد که متغیرهای قیمت و کیفیت کالا، رابطه قوی، مثبت و معنی دار با رضایت‌مندی مشتریان ورزشی دارند، متغیرهای کارکنان و فروشندگان، سرویس و خدمات ارائه شده و ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل، رابطه متوسط، مثبت و معنی دار و نیز متغیرهای امکان دسترسی و تسهیلات و امکانات جانبی، رابطه ضعیف، مثبت و معنی دار با رضایت‌مندی مشتریان ورزشی دارند.

به منظور ارزیابی روایی پژوهش از روایی سازه یا عامل استفاده شده که یکی از پرکاربردترین مقیاس‌های محاسبه اندازه روایی است و توسط روش تحلیل عاملی تأییدی محاسبه می‌شود. مقدار عامل تأییدی نشان می‌دهد که چقدر هر نشانگرها رابطه همگرایی با سازه مورد بررسی دارند و نیز تحلیل عاملی تأییدی اساساً یک روش آزمون فرضیه است و این مطلب را می‌آزماید که نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده‌اند، واقعاً معرف آنها هستند یا نه و هم چنین مشخص می‌نمایند که نشانگرهایی که در برآورد سازه مقدار t آن‌ها معنی‌دار نیست، حذف شوند. نتایج این تحلیل در جدول ۵ گزارش شده است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مدنظر در مدل از شاخص آماری t استفاده می‌شود. لذا همان‌طور که گفته شد، پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ هستند، از لحاظ آماری معنی‌دار است (Mohsenin & Esfidani, 2017).

جدول ۶. مقادیر تحلیل عاملی تأییدی سؤالات تحقیق در مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شماره	سؤالات	کد	مسیر	t	P
قیمت کالاها	۱	قیمت کالاهاى عرضه شده	q01	۰/۶۸۶	۳/۸۴۱	۰/۰۰۰
	۲	تخفیف مناسب و به‌دلخواه مشتری	q02	۰/۷۳۷	۴/۳۸۹	۰/۰۰۰
	۳	کیفیت کالاهاى عرضه شده	q03	۰/۸۱۹	۴/۵۱۷	۰/۰۰۰
	۴	تنوع کالاهاى عرضه شده	q04	۰/۶۳۱	۲/۹۴۷	۰/۰۰۳
	۵	سایز کالاهاى عرضه شده	q05	۰/۸۱۲	۴/۳۷۶	۰/۰۰۰
	۶	برخورد مناسب و خوش خلقی	q06	۰/۶۲۱	۳/۹۹۸	۰/۰۰۰
کارکنان و فروشندگان	۷	آراستگی ظاهری	q07	۰/۱۸۳	۰/۷۹۳	۰/۴۲۸
	۸	دردسترس بودن فروشندگان	q08	۰/۴۷۹	۱/۳۸۵	۰/۱۱۷
سرویس و خدمات ارائه شده	۹	پاسخگویی و راهنمایی مناسب	q09	۰/۶۹۰	۴/۷۳۴	۰/۰۰۰
	۱۰	ساعات کاری فروشگاه	q10	۰/۲۱۶	۱/۸۰۴	۰/۰۷۲
	۱۱	سیاست بازگشت و تعویض کالاها	q11	۰/۶۷۵	۱۰/۹۷۵	۰/۰۰۰
	۱۲	خدمات کارت‌های اعتباری	q12	۰/۲۶۴	۰/۱۴۴	۰/۰۸۳
	۱۳	اعطای کارت قرعه‌کشی مشتریان	q13	۰/۶۰۳	۸/۴۶۴	۰/۰۰۰
	۱۴	بسته‌بندی شیک و مناسب	q14	۰/۳۲۲	۱/۷۹۶	۰/۰۶۵
	۱۵	وجود برجسب قیمت	q15	۰/۱۷۰	۱/۳۸۰	۰/۱۶۸

۰/۰۰۰	۱۸/۱۷۷	۰/۸۱۴	q16	خدمات پارکینگ اتومبیل	۱۶	
۰/۰۶۶	۱/۸۳۹	۰/۱۸۹	q17	سرویس‌های بهداشتی	۱۷	تسهیلات و امکانات
۰/۰۰۰	۰/۴۸۴	۰/۴۸۶	q18	تعداد صندوق‌های دریافت وجه	۱۸	جانبی
۰/۰۰۰	۱۸/۴۱۳	۰/۸۱۵	q19	فضای کافی برای تردد	۱۹	
۰/۲۴۷	۱/۱۶۰	۰/۱۹۱	q20	سرمایش و گرمایش و تهویه	۲۰	
۰/۰۶۸	۱/۵۷۴	۰/۴۶۶	q21	نحوه چیدمان کالاها	۲۱	ویژگی‌های ظاهری
۰/۱۱۲	۰/۵۱۹	۰/۳۶۴	q22	نظافت سطح فروشگاه	۲۲	و
۰/۰۰۰	۷/۶۴۹	۰/۶۸۵	q23	یافتن سریع کالای موردنظر	۲۳	فضای داخل
۰/۰۰۰	۴/۵۲۲	۰/۶۱۹	q24	نورپردازی و دکوراسیون	۲۴	
۰/۰۸۶	۱/۷۱۹	۰/۴۲۸	q25	امکان دسترسی آسان و راحت در سطح شهر	۲۵	امکان دسترسی
۰/۰۰۰	۳۴/۷۶۲	۰/۹۶۳	q26	قرار داشتن در مسیر اتوبوس و مترو	۲۶	

باتوجه به نتایج جدول ۶، مقادیر t گزارش شده برای هر یک از سؤالات و متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که متغیرهایی که به رنگ قرمز مشخص شده است، چون از مقدار $1/96$ کمتر هستند، از مدل نهایی تحقیق حذف خواهند شد، مدل نهایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی در نمودار ۴ آمده است.

یکی از معیارها برای ارزیابی برازندگی مدل، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE^۱ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سؤالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک متغیر با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. Fornell & Larcker (1981) مقدار مناسب برای AVE را، $0/50$ به بالا معرفی کرده‌اند.

معیار دیگر از بررسی نیکویی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی ترکیبی (CR)^۲ می‌باشد. این معیار برای اطمینان از ثابت بودن بخش‌های مختلف مدل اندازه‌گیری به کار می‌رود. پایایی ترکیبی

1. Variance Extracted Average

2. Composite Reliability

و نیز آلفای کرونباخ (CA)^۱ باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد تا سنج‌ها قابل اطمینان باشد (Mohsenin & Esfidani, 2017).

جدول ۷. آزمون‌های روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیر	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (CA)	وضعیت
	۰/۵۰۰ <	۰/۷۰۰ <	۰/۷۰۰ <	
قیمت کالاها	۰/۷۲۹	۰/۸۲۲	۰/۸۲۷	مطلوب
کیفیت کالاها	۰/۷۰۳	۰/۷۹۱	۰/۹۴۹	مطلوب
کارکنان و فروشندگان	۰/۶۶۵	۰/۷۷۵	۰/۷۹۴	مطلوب
امکان دسترسی	۰/۶۵۵	۰/۷۸۲	۰/۷۸۸	مطلوب
سرویس و خدمات ارائه شده	۰/۶۳۲	۰/۷۰۲	۰/۷۴۴	مطلوب
ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل	۰/۵۲۴	۰/۵۶۱	۰/۸۵۵	مطلوب
تسهیلات و امکانات جانبی	۰/۶۶۶	۰/۷۰۴	۰/۷۳۷	مطلوب

با توجه به جدول ۷، برای تمامی متغیرها مقدار روایی همگرا بیشتر از مقدار ۰/۵۰ و مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بیشتر از مقدار ۰/۷۰ بدست آمده است.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش حداقل مربعات جزئی و مدلیابی معادلات ساختاری، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس (جذر AVE) مربوط به هر سازه است. مقادیر خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی باید از مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) کمتر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

1. Cronbach's alpha

جدول ۸ نتایج آزمون روایی و اگر بر اساس روش فورنل فرانکل

متغیر	دسترسی	امکان	امکانات	تسهیلات و شده	خدمات ارائه سرویس و	قیمت کالاها	فضای داخلی	ظاهری و	ویژگی‌های فروشنده‌گان	کارکنان و	کیفیت کالاها
امکان دسترسی	۰/۸۰۹										
تسهیلات و امکانات جانبی	۰/۳۰۲	۰/۸۱۶									
سرویس و خدمات ارائه شده	۰/۶۲۱	۰/۶۶۵	۰/۷۹۴								
قیمت کالاها	۰/۰۲۶	۰/۱۳۱	۰/۵۵۸	۰/۸۵۳							
ویژگی‌های ظاهری و فضای داخلی	۰/۱۶۶	۰/۰۹۹	۰/۱۴۵	۰/۷۲۳							
کارکنان و فروشنده‌گان	۰/۰۴۸	۰/۰۳۹	۰/۰۵۷	۰/۲۸۴	۰/۰۱۵	۰/۸۱۵					
کیفیت کالاها	۰/۰۵۵	۰/۰۵۱	۰/۰۶۹	۰/۱۷۸	۰/۲۲۴	۰/۵۵۶	۰/۸۳۸				

مطابق جدول ۸ برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می‌باشد، از خانه‌های زیرین و راست خود بیشتر است و روایی و اگرایی مدل بر اساس روش فورنل فرانکل، تأیید می‌شود.

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقادیر بالای مقدار ۰/۱۹ را به عنوان مقادیر مطلوب برای برازش مدل معرفی کرده است (Chin, 1998).

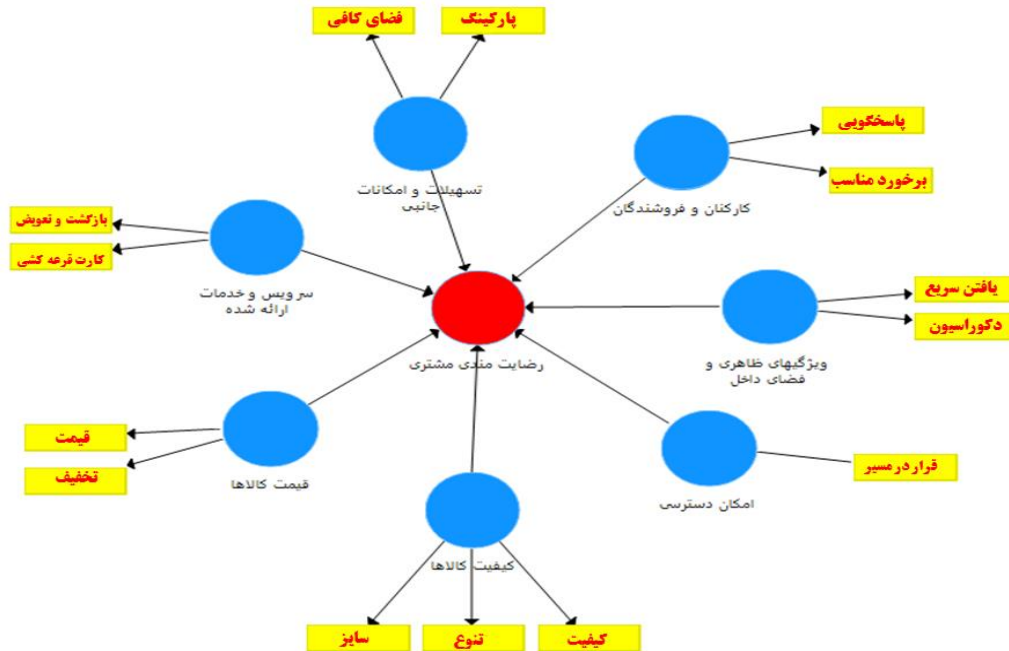
معیار دیگر، یعنی Q^2 که توسط معرفی شد (Geisser, 1975)، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار ۰/۱۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی مطلوب تعیین نموده‌اند (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

جدول ۹. معیارهای نیکویی و برازندگی مدل تحقیق

وضعیت	Q^2	R^2	متغیر
مطلوب	$0/115 <$	$0/190 <$	قیمت کالاها
مطلوب	$0/582$	$0/642$	کیفیت کالاها
مطلوب	$0/628$	$0/575$	کارکنان و فروشندگان
مطلوب	$0/375$	$0/312$	امکان دسترسی
مطلوب	$0/366$	$0/243$	سرویس و خدمات ارائه‌شده
مطلوب	$0/228$	$0/272$	ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل
مطلوب	$0/254$	$0/332$	تسهیلات و امکانات جانبی
مطلوب	$0/176$	$0/417$	

طبق جدول ۹، مقدار R^2 برای تمامی متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب قرار دارد و بیش‌تر از مقدار $0/19$ به دست آمده است. مقدار Q^2 نیز برای تمامی متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب قرار دارد و بیش‌تر از مقدار $0/15$ به دست آمده است. این حاکی از آن است که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

در نهایت شاخص‌های اصلی برازش یعنی وضعیت تحلیل مسیر (ضرایب مسیر و t)، روایی همگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرباخ، روایی واگرا و نیز معیارهای R^2 و Q^2 نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی به دست آمد.



نمودار ۴. مدل نهایی تحقیق

باتوجه به مدل نهایی در این پژوهش در نهایت الگوی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی طراحی گردید که این مدل نهایی با مدل پیشنهادی از سوی محققین در نمودار ۱ همسو می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه هر فروشنده‌ای که منتظر شانس و اقبال برای فروش کالاهای خود باشد محکوم به شکست است. شرکت‌های بزرگ بازرگانی و تولیدی و خدماتی برای متمایز کردن خود از رقبای خود سبقت در رقابت برای فروش محصولات به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده و تمام برنامه‌های خود را بر اساس توصیه‌های بازاریابی انجام می‌دهند (Zamani, Elahi, Amirnejad & Almasi, 2015). آن‌ها با طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایی برای محصول، قیمت، ترویج و توزیع برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و دستیابی به اهداف سازمانی خود

تلاش می‌کنند. در واقع بدون استفاده از فنون بازاریابی و پدیده‌ای به نام فرهنگ مشتری‌مداری نمی‌توان چارچوبی کارآمد و استراتژی مناسبی برای رسیدن به اهداف اخلاقی و اقتصادی خود ترسیم نمود (Gerami & AliMohammadi, 2018). در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پرداخته شد و با توجه به نتایج و ضرایب به دست آمده، مدل مربوط به این عوامل طراحی شد. یافته‌های حاصل برای فروشندگان و مدیران و برنامه‌ریزان سازمان‌های ورزشی فرصتی را به وجود می‌آورد تا با دیدی جامع و روشن و با در نظر گرفتن فاکتورهای مؤثر بر خشنودی مشتریان، برنامه‌ریزی دقیق و هدف‌دارتری را در جهت جلب رضایت‌مندی آنان انجام دهند. در این زمینه تشخیص درست و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان، برای سازمان علاقه‌مند به گسترش و رشد، امری بسیاری مهم و حیاتی است (Safaei & MirMoradZehi, 2019).

در این تحقیق ضمن تأیید سایر تحقیقات می‌توان به این نتیجه رسید که یک فاکتور به‌تنهایی در جلب رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار نیست. چنانچه نتایج حاصل نشان می‌دهد که میزان رضایت‌مندی مشتریان با فاکتورهای شناسایی شده‌ای چون قیمت، کیفیت، رفتار کارکنان و فروشندگان، امکان دسترسی، سرویس و خدمات ارائه شده، ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل و تسهیلات و امکانات جانبی ارتباط معنی‌دار و مستقیم دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عامل "قیمت" در رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بیشترین تاثیرگذاری را دارد که با یافته‌های (Gerami & AliMohammadi, 2018)، (Karimi & et al, 2019)، (SanaviGaroosian & et al, 2019)، (Faghihzadeh, 2016)، (Akbari & et al, 2017)، (KarimiDastgerdi & et al, 2018)، (Zamani & et al, 2015)، (TalebZadeh, 2010)، (FakhimiAzar, Akbari & Rasouli, 2011)، (Hooshyar, Taheri, Shajie & Gholami,)، (Vamshikrishna, 2008)، و (Vakratsas, 2008) هم‌خوانی دارد و با نتایج (Behnamifar, 2010) در تضاد است. در پژوهش Behnamifar (2010) قیمت عامل چندم نه

عامل اول بر رضایتمندی مشتریان به دست آمده است که این یافته احتمالاً به دلیل متفاوت بودن دیدگاه‌های مشتریان صنف‌های مختلف می‌باشد. با عنایت به نتایج یافته‌های پیشین و نتایج یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان عنصر قیمت را به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل بر رضایتمندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در قیمت توجه دارند که فروشنده‌گان کالاها را می‌توانند با تقویت این عناصر منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید شوند. گاه مشتریان از آن دسته افرادی هستند که ابتدا به قیمت محصول جذب می‌شوند، برخی افراد جذب ارزان بودن محصول و برخی محصول گران‌تر را مرغوب‌تر می‌دانند در حالی که همیشه گران بودن ملاک بهتر بودن نیست. به همین جهت تولیدکنندگان باید به سراغ عناصر نهفته در عصر قیمت بروند و توجه داشته باشند که ابتدا مناسب بودن کیفیت محصولات با قیمت آن نظر مشتری را به خود جلب می‌نماید. نکته دیگر متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری است، این دو عامل بیانگر آن هستند که قیمت محصولات ورزشی هم باید با کیفیت آن و هم قدرت خرید مشتری متناسب باشد پس تولیدکنندگان می‌توانند با تمرکز بر اقشار عمده جامعه از لحاظ قدرت خرید بازار بزرگتری را برای خود به دست آورند و نیز کیفیتی متناسب با قیمت را ارائه دهند (Akbari & et al, 2017; Zamani & et al, 2015).

نکته بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با محصولات مشابه است، گاهی کیفیت محصول متناسب با قیمت آن است و حتی با قدرت خرید مشتری نیز تناسب دارد اما شرکت‌های رقیب همان کیفیت را با قیمتی پایین‌تر ارائه می‌دهند لذا تولیدکنندگان باید قیمت‌های شرکت‌های مشابه را نیز در نظر داشته باشند زیرا ممکن است خریداران با مقایسه قیمت برندهای رقیب از خرید محصول منصرف شوند (SanaviGarosian & et al, 2019). بنابراین قیمت محصولات و کالا از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است. مشتری قبل از مراجعه به فروشگاه به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس مورد نظر خود در بازار تاحدودی اطلاع داد. او ضمن آن که کیفیت کار را مدنظر دارد، مایل است که بهای کیفیت ارائه‌شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد (Hooshyar & et al, 2013).

عامل بعدی که در رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تاثیرگذار است، عامل "کیفیت" می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های (Koozehchian, Gohar Rostami & Ehsani, 2010)، (Jokar, Abbasi & Reyhani, 2018)، (Rafiei, Haghghi Nasab & Yazdani, 2013)، (Shahriari & Rastegar, 2018) و (Zeithaml, Bitner, Gremler & Pandit, 2000) هم‌خوانی دارد. تحقیقات انجام شده، بدون هر گونه تردید و ابهام، این نکته را روشن ساخته‌اند که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می‌توان تضمین کرد که انتظارات مشتری از خدمت موردنظر برآورده شود و یا چیزی فراتر از آن به وی عرضه گردد. کیفیت خدمات به‌عنوان حالتی از نگرش، ارزیابی طولانی‌مدت از خود را در بردارد و ارتباط عمیق با نگرش مشتری دارد (Sanavi, 2019). (Garosian et al, 2019). در این زمینه (Zeithaml & et al, 2000) کیفیت خدمات را به‌عنوان قضاوت با نگرش کلی در ارتباط با مزایای خدمات تعریف کرده‌اند. در تحقیقی مشابه نیز Koozehchian & et al (2010) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، رضایت از کیفیت خدمات کارکنان آن است.

درک نیازها و انتظارات مشتری لازمه موفقیت در بازار امروز و حفظ موقعیت تجاری است. کیفیت بیان‌کننده انتظارات مشتری از مصرف کالا است، پس در بحث کیفیت، ارائه محصول با حداکثر کیفیت نیست بلکه درجه‌ای از کیفیت که انتظارات مشتری را برآورده کند کافی است (Emadi & et al, 2015). البته ارائه محصول با کیفیت بالا و از انتظارات مشتری فراتر رفتن، نه تنها عیب نیست بلکه در آفرینش مشتریان شیفته بسیار حائز اهمیت است که در امر تبلیغ محصولات یک نوع صرفه‌جویی محسوب می‌شود، ولی به این دلیل به برابری کیفیت با انتظارات مشتری اکتفا می‌کنیم که با افزایش کیفیت، مسلماً هزینه تولید و تهیه مواد اولیه موردنیاز نیز مشکل‌ساز خواهد بود چرا که با افزایش هزینه تولید قیمت محصول هم افزایش می‌یابد و همان‌طور که قبلاً در بحث قیمت اشاره کردیم شاید دیگر مصرف‌کننده راضی به پرداخت قیمت بالاتر از محدوده ذهنی خود نباشد. پس تولیدکننده می‌تواند به برابری کیفیت و انتظارات مشتری از کیفیت اکتفا کند. باید توجه

داشت که حرکت کردن به فراسوی توقعات مشتری نباید به قیمت چشم پوشیدن از سوددهی شرکت تمام شود (Jokar & et al, 2018). بنابراین می‌توان گفت برای مشتری کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مراجعه است. مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به‌طور قطع نمی‌تواند از کیفیت کار به‌سادگی بگذرد. مشتری حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه‌شده را برای او تضمین کنند (Hooshyar & et al., 2013).

عامل " کارکنان و فروشندگان " سومین عامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های (NaderianJahromim, AmirHosseini & Rafiei & et)، (SoltanHosseini, 2008)، (KargarJebhedar & NikghadamHojati, 2017)، (al., 2013)، (Jokar & et al, 2018) و (Shahriari & Rastegar, 2018) هم‌خوانی دارد. چنانچه (Naderian Jahromim & et al, (2008) عنوان کردند افزایش بهره‌مندی و رضایت‌مندی مشتریان سازمان به نیروی انسانی و کارکنان متخصص، آموزش‌دیده در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان امری ضروری و حیاتی است. هم‌چنین (Kargar Jebhedar & Nikghadam Hojati, (2017) ده عامل را در رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی کشور گزارش کردند که در این میان عملکرد و رفتار کارکنان در بالاترین رتبه قرار داشت. علاوه بر انتخاب کانال توزیع مناسب، نیروی‌های آموزش‌دیده (کارکنان و فروشندگان) یا حداقل آشنا به محصول را انتخاب کنیم. نیروی توزیع، خود عاملی درون کانال توزیع و در عین حال مستقل از آن است. به‌عبارتی شاید تولیدکننده کانال مناسبی را انتخاب کرده باشد ولی در صورت انتخاب فروشندگان نامناسب در درون این کانال به نتیجه موردانتظار نرسد. عملکرد کارکنان و فروشندگان در موفقیت یا شکست شرکت و یا سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد چرا که به نظر آخرین و حساس‌ترین مرحله فروش است که فروشنده سعی در جلب‌نظر مشتری و فروش کالا دارد و در این مرحله مشتری نسبت به خرید یا عدم‌خرید کالا تصمیم‌گیری می‌کند و برای او تجربه خرید محسوب می‌شود و ذهنیت نسبت به کالا و فروشنده

ایجاد می‌شود که مسلماً خرید بعدی او نیز متأثر از خرید فعلی او خواهد بود. پس نیروی‌های فروش چه نیروهای داخلی خود شرکت باشد و یا اینکه نیروهای خارج از شرکت (نیروهای واسطه) باشند با عرضه اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان و رقیبان و تشویق و ترغیب لازم جهت فروش محصولات در این فرایند می‌تواند تولیدکننده را یاری دهد (Rafiei & et al, 2013). در تحقیقی (Coopers & Lybrand, 1998) با بررسی بسیاری از شرکت‌های بزرگ به این نتیجه رسیدند که میان رضایت مشتری و کارکنان رابطه مستقیمی وجود دارد. در ژاپن تأمین رضایت مشتری همانند روش موسوم به کایزن یک فرایند پیچ در پیچ و زنجیره‌ای است که با آموزش آغاز می‌شود. هدف از آموزش در این فرایند ایجاد تلقی مثبت از خدمت و اقامت انگیزه‌های لازم در کارکنان و فروشندگان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی و ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت مشتری است (Rezaei, Hosseini Ashtiani & Hoshyar, 2005).

چهارمین عامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در این پژوهش عامل **"امکان دسترسی"** می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های (Saeedi, Hosseini & Fatrzan, 2015)، (Honari, Shojaei Borjuei & Faridfathi, 2015) و (Shahriari & Rastegar, 2018)، هم‌خوانی دارد. تحقیق (Honari et al, 2015) با در نظر گرفتن عامل دسترسی به اماکن ورزشی، عنوان کردند که نبود برنامه‌ریزی صحیح و مناسب باعث بروز مشکلات زیادی هم‌چون دسترسی نامناسب برای مشتریان می‌شود. آنان به این نتیجه رسیدند که مکان‌گزینی مناسب باعث توسعه مشتری می‌شود و تاکید کردند که در طراحی و احداث مکان‌های ورزشی به پراکندگی و میزان سرانه جمعیت باید توجه خاصی شود. یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک فروشگاه ورزشی، موقعیت مکانی آن است. موقعیت مکانی فروشگاه‌های ورزشی یک عامل حیاتی در بخش مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به حساب می‌آید و این عامل یک مزیت رقابتی بادوام و با ثبات است که توسط رقبای قابل‌کپی‌برداری نیست. توجهی که برای این یافته داریم این است که مشتریان برای دسترسی به فروشگاه‌ها باید زمان و هزینه حمل و نقل پایینی را تقبل کنند به این معنی

که مشتری برای پیدا کردن مکان ارائه کالا سردرگم نباشد یا مکان ارائه دورتر از محل اقامت مشتری نباشد که این امر موجب دلسردی و عدم رضایت او می‌شود. مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد. به خصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی‌تری مراجعه می‌کنند از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد، خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند. مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه‌ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می‌کنند (Saeedi et al., 2015).

پنجمین عامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان قروشگاه‌های ورزشی "سرویس و خدمات ارائه‌شده" می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Akbari & et al, 2017)، (Faghihzadeh, 2016)، (Sanavi Garoosian & et al, 2019)، (Gerami & AliMohammadi, 2018)، (Karimi & et al, 2019)، (Karimi Dastgerdi & et al, 2018)، و (Zamani & et al, 2015)، هم‌سو می‌باشد. امروزه موضوع خدمات یک تجارت جهانی محسوب می‌شود که دارای ارزش تجاری بوده و حدود ۲۰ درصد تجارت جهان را از آن خود کرده است (Sanavi Garoosian & et al, 2019). خدمات ارائه‌شده یکی از عوامل اصلی هر سازمانی است که به عنوان نیروی محرکه رشد و ترقی به حساب می‌آید. نکته اساسی این است که می‌بایستی در فرهنگ هر جامعه‌ای جایگاه، نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف شود و خدمت‌رسانی به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح به آن عمل شود تا سازمان در جهت صحیح خود قرار بگیرد در نتیجه این عمل باعث رضایت‌مندی و بالاتر از آن وفاداری مشتری می‌گردد (Zamani & et al, 2015).

"ویژگی‌های ظاهری و فضای داخل" عامل بعدی تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان قروشگاه‌های ورزشی می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های (Saeedi & et al, 2015) و (Shahriari & Rastegar, 2018) هم‌خوانی دارد. در مورد ویژگی‌های ظاهری و فضای داخلی یک نکته مهم وجود دارد و آن این که ایجاد ظاهر و فضای داخلی مناسب برای قروشگاه‌ها هزینه نیست بلکه

سرمایه‌گذاری است. ویژگی‌های ظاهری و فضای داخلی جهت جذب مشتریان بالقوه، جذب مشتریان رقیب و نگه‌داشتن مشتریان بالفعل عامل بسیار مهمی است که نباید از ذهن تولیدکنندگان دور بماند. پس همان‌طور که یک ظاهر و فضای داخلی مناسب و مطلوب می‌تواند نظر مشتریان را جلب کرده و فروش بالا و موفقیت شرکت را موجب شود، ظاهر و فضای نامطلوب هم می‌تواند شکست شرکت را به دنبال داشته باشد. در دنیای امروزه مشتریان ترجیح می‌دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند و لو اینکه در پایان نیز، کالای مورد نظر خود را نیابند (Salimi Naeini, NikBakhsh, Afarinesh Khaki & SharifiFar, 2020). مقصود آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است، فضایی که خرید در آن صورت می‌گیرد به همان اندازه مهم است (Saeedi & et al, 2015).

آخرین عامل تاثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در این پژوهش عامل "تسهیلات و امکانات جانبی" می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Nikoonejad, Lari, Semnani & Hatami, 2011)، (Blythe, 2006)، (Pilar María & et al, 2010) و (Ailawadi & Keller, 2004) هم‌سو می‌باشد. از دیدگاه توسعه اقتصادی و انسانی اعطای تسهیلات و امکانات جانبی در بازار از اهمیت خاصی برخوردار است. اعطای تسهیلات در تمام جهان وجود دارد و به عنوان یک ابزار حیاتی در جهت برقراری ارتباط بین مشتری و اعطاکننده تسهیلات در نظر گرفته می‌شود (Pilar María & et al, 2010). به گفته Blythe, (2006) تسهیلات و امکانات جانبی فروشگاه‌ها که به صورت ناملموس در محصول نمایان می‌شود توسط مصرف‌کنندگان به مصرف می‌رسد. به عبارت دیگر خدمات مناسب فروشگاه موجب شکل‌گیری ادراک مثبت و تحریک مصرف‌کنندگان به بازدید مجدد از فروشگاه می‌شود. تحقیقات دیگر وجود رابطه مثبت بین تأثیر خدمات ویژه فروشگاه‌ها که به نحوه مناسبی ارائه شود بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأیید می‌نماید (Song et al., 2019). آن‌ها متغیرهایی مانند امکان استفاده از پارکینگ اختصاصی

فروشگاه، پراکنندگی شعب فروشگاه در سطح شهر را نیز به عنوان عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب فروشگاه شناسایی کردند. تحقیق ایشان نشان از آن دارد که بین متغیرهای نام برده و ترجیحات مشتریان در انتخاب فروشگاه رابطه معنی‌داری وجود دارد. تسهیلات و امکانات جانبی در فروشگاه مرجب راحتی و آسایش بیشتر مشتریان می‌شود.

به این ترتیب توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز موفقیت در صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌های ورزشی، نیروی بزرگ و پیش‌برنده به حساب می‌آید. در قلمرو صنعت ورزش، رضایت‌مندی مشتریان مزایای زیادی را برای فروشگاه‌های ورزشی به دنبال دارد. به طوری که اصلی‌ترین منبع درآمد آن‌ها، ناشی از حضور مشتریان است (Emadi & et al, 2015). یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی که منجر به رضایت‌مندی مشتریان و تداوم حضور آنها در فروشگاه‌ها می‌شود، قیمت کالا و محصولات ارائه شده در این اماکن است. بنابراین، لازم است مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت و سود ناشی از حضور مشتریان در فروشگاه‌ها و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را جهت قیمت مناسب محصولات ارائه شده و برآوردن نیازهای مشتریان انجام دهند.

Refrence

- Abbasi, B., & Kargar, M. (2019). Investigating the impact of after-sales service on customer loyalty with their mediating role of satisfaction. *3rd International Conference on Innovation and Research in Education, Management and Psychology*. (In Persian)
- Abdavi, F., Barazandeh, R., & Badri Azarin, Y. (2015). Investigation of customer satisfaction of bodybuilding clubs using Kano model (Case study : private and public clubs in Tabriz). *The first national conference on the new achievements of physical education and sports*. (In Persian)
- Abedi, M. (2018). Understanding the concepts of sports marketing and customer satisfaction: Raah Doctora, *Measurement and Knowledge*. (In Persian)
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Akbari, G., Ehsani, M., Doroudian, A. A., & Honari, H. (2017). The effect of marketing satisfaction on customer loyalty of sports brands. *4th*

National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran. (In Persian)

- Askarian, F., Khodadadi, M. R., & Sarlab, R. (2017). Modeling of Sports Goods Imports into Iran with ARMA Model (1992–2012). *Sport Management Studies*, 9(41), 97-110. doi:10.22089/smrj.2017.917(In Persian)
- Bahmaei, S., & Mehdipour, A. (2013). Analyzing the economical, social and environmental factors of sport facilities. *International Journal of Sport Studies*, 3, 1313-1317. (In Persian)
- Behnamifar, A. (2010). "Study of Marketing Mix Factors influencing on buying TV (LCD) in the households in Tehran". Tehran university, (In Persian)
- Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing: Cengage Learning EMEA.*
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European sport management quarterly*, 6(2), 149-165.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Choi, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea": University of New Mexico.
- Coopers, J., & Lybrand, M. (1998). *Skills development in higher education.* Londres: Coopers & Lybrand.
- Emadi, M., Hosseini, H., Ghahreman Tabrizi, K., & Mohammadkhani, F. (2015). Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction with Iranian Sport Stores Using Kano Satisfaction Model. *Two Quarterly Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior* (1). (In Persian)
- Faghihzadeh, A. (2016). Identify and prioritize effective factors in attracting customers to the Baneh market. *Paper presented at the International Congress of Humanities, Cultural Studies.* (In Persian)
- Fakhimi Azar, s., Akbari, M., & Rasouli, R. (2011). Investigating the effect of marketing mix (4p) on increasing sales of water heaters produced by Ghaenar Caspian Company. *Productivity Management (Former Management Sciences)* (16). (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- GanjiNia, H., GilaniNia, S., & PoorVahdani, R. (2015). Ranking of Factors Affecting Customer Confidence in Internet Banking Services with Model Topsis. *Paper presented at the First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences.* (In

Persian)

- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gerami, N., & AliMohammadi, H. (2018). Satisfaction relationship with loyalty of new and experienced customers of Isfahan sports recreation complexes. *4th International Conference on Modern Research in Sport Science and Physical Education*. (In Persian)
- Ghalibaf, M. B., Ebnolreza, S. M., & Nazari, Y. (2019). Identifying and Ranking Factors Affecting Jihad Management in Resistance Economics Using TOPSIS Method. *Paper presented at the 3rd International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting*. (In Persian)
- Habibi Saravi, K., Sanai, M., & Zaneni, L. (2016). The impact of green marketing on the intention of buying sports customers in Sari. *National Conference of the Scientific Society of Sport Management*. (In Persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing: Emerald Group Publishing Limited*.
- Honari, H., Shojaei Borjuei, S., & Faridfathi, A. (2015). *Review and assessment of service quality and its relationship with customer satisfaction in Tehran pools*. 1(2). (In Persian)
- Hooshyar, K., Taheri, R., Shajie, K., & Gholami, S. (2013). Influences of Sports Brands components on the customer's choice, needs of tomorrow's generation. *Sports Science National Student Congress*. (In Persian)
- Hui, R., Smith, A., Vstryk, H., Stewart, B., & Nicholson, M. (2011). *Sport Management (Principles and Applications)*. *Publication of Science and Motion*.
- Jamshidian, L., & Mozaffari, S. A. (2010). Comparison between current and desired state of sports marketing. *Research on Sport Sciences*, 20(23), 22-32. (In Persian)
- Jokar, A. A., Abbasi, S., & Reyhani, M. (2018). "Investigating the Impact of Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping from Experimental Marketing Perspective". Payame Noor University of Tehran Province. (In Persian)
- Kargar Jebhedar, S., & Nikghadam Hojati, S. (2017). Identify and rank the factors influencing online customer decisions. *Paper presented at the National Conference on New Technologies in Electrical and Computer Engineering*. (In Persian)
- Karimi Dastgerdi, M., Mollazadeh, N., & Etefagh Hamsian, M. (2018). Identification and ranking of factors affecting construction waste management using TOPSIS method. *Paper presented at the 4th International Conference on Management Research and Humanities in Iran*. (In Persian)
- Karimi, M., Izadi, S. H., & Arvand, A. (2019). Identifying and Ranking Factors Affecting Sport Entrepreneurship from the Perspective of Managers and Entrepreneurs. *Paper presented at the 3rd International Conference on New Developments in Management, Economics and*

Accounting. (In Persian)

- Koozehchian, H., Gohar Rostami, H. R., & Ehsani, M. (2010). Comparison of customer satisfaction with men's private and public bodybuilding clubs in Tehran. *Sports Management*, 37-49. (In Persian)
- Mohammad Kazemi, R., Khansari Shamekh, N., & Hosseinpour, D. (2015). Vital factors for the success of new product development in the clothing industry (sports). *Journal of Sports Management Studie*, 7. doi: (In Persian)
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2017). Structural Equations Based on the Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software: Educational and Practical: *Mehraban Ketab Institute Publications*. (In Persian)
- Morgan, M., Solomon, J. A., & Chubb, C. (2011). Efficiencies for the statistics of size discrimination. *Journal of vision*, 11(12), 13-13.
- Naderian Jahromim, M., Amir Hosseini, E., & Soltan Hosseini, M. (2008). Investigating the factors affecting the increase of productivity of sports organizations in Isfahan. *Harakat*, 34. (In Persian)
- Nikoonejad, N., Lari Semnani, B., & Hatami, A. (2011). "Comparative study of store selection factors by customers (case study of Hyperstar, Shahrvand and Refah stores in areas 5 and 6 of Tehran)". Payame Noor University - Payame Noor University of Tehran Province. Faculty of Humanities and Management, (In Persian)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Padilla Tejeida, R., Orantes Jimenez, S. D., & Vázquez Álvarez, G. (2017). Impact of customer relationship management on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hotelier sector. Paper presented at the IMSCI 2017-11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, *Proceedings*.
- Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K., & Kim, S.-K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Parsa Asl, M., Hosseini Nia, S. R., & Andam, R. (2019). Investigating the effective factors on customer satisfaction of sports facilities in Mashhad based on the importance-performance analysis model. *Journal of Sports Management Studie*, 11(45). (In Persian)
- Pilar María, M.-R., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285.
- Rafiei, S., Haghghi Nasab, M., & Yazdani, H. (2013). The effect of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 182-195. (In Persian)
- Ramezani Anvari, E., & Nasrollahi Ghods, R. (2019). Investigating Factors Affecting Customer Behavior and Satisfaction. *Paper presented*

at the 7th National Conference on Accounting, Financial Management and Investment. (In Persian)

- Rezaei, K., Hosseini Ashtiani, H., & Hoshyar, M. (2005). QFD Customer-Oriented Approach to Product Design and Product Improvement. *Iranian Participatory Partnership Company, Athena*. (In Persian)
- Saatchian, V. S., HR, Rasooli, S., Eskandari, E., & Elahi, A. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(5), 125-137. (In Persian)
- Saeedi, R., Hosseini, E., & Fatrzan, F. (2015). The relationship of service quality to the customer`s satisfaction and loyalty in women`s sport clubs: case of Mazandaran province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 29-38. doi:doi: 10.22080/jsmb.2015.987. (In Persian)
- Safaei, I., & MirMorad Zehi, A. (2019). Identifying and ranking the factors that influence the improvement of the quality of sports services by sports clubs. *Paper presented at the International Conference on New Horizons in Sport and Health Sciences*. (In Persian)
- Salimi Naeini, S., NikBakhsh, R., Afarinesh Khaki, A., & SharifiFar, F. (2020). Evaluation and fit of the brand portfolio cohesion model in the context of sports. *Journal of Occupational and Organizational Counseling*, 42. (In Persian)
- Sanavi Garoosian, V., Mirabi, V. R., Kordlooei, H. R., & Hassanpour, E. (2019). Identifying and Ranking Factors Affecting Services Marketing in Mashhad Health Tourism Using Fuzzy TOPSIS Technique. *Tourism Management Studies*, 14(45), 249-269. doi:10.22054/tms.2019.30077.1870. (In Persian)
- Shahriari, M., & Rastegar, A. A. (2018). From the image of the shopping center to the desire to buy with the perceived value of shopping, customer satisfaction and customer preference (case study: shopping centers in Semnan). *Business Management*, 10(3), 543-658. (In Persian)
- Song, Y., Zhao, X., Zhu, W., Chen, Y., Xu, D., He, J., . . . Shen, Z.-J. M. (2019). Erratum for Decision Biases of Strategic Customers with Private Product-value Information: An Experimental Study. *Production and Operations Management*, 28(11), 2919-2919.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.
- Talaei, R. (2019). The Role of Green Marketing on Satisfaction of Sport Shoes Customers in Tehran. *4th International Conference on Modern Research in Sport Science and Physical Education*. (In Persian)
- TalebZadeh, S. (2010). "Identify and rank the most important elements of the marketing mix in buying tiles and daria, Tabriz and Saman brands study Based on identified elements". Islamic azad university of Kermanshah. (In Persian)
- Vakratsas, D. (2008). The effects of advertising, prices and distribution on market share volatility. *European journal of operational research*,

187(1), 283-293.

- Vamshikrishna , S. (2008). "Assessing youth's buying behaviour towards sport shoes(a case study of nike)". University of Halmstad,
- Weckman, N. (2009). *Customer Buying Behavior: Case Study: Algot Technics*.
- Zamani, K., Elahi, A., Amirnejad, S., & Almasi, S. (2015). Examining the marketing mix of foreign sports apparel from customers' point of view (Case Study: Adidas). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 177 - 190. doi:doi: 10.22080/jsmb.2015.1002. (In Persian)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zivyar, F., Ziaei, M. S., & Nargesian, J. (2012). Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction Using the Cercoal Model. *Modern Marketing Research*, 2(3), 173-186. (In Persian)