

*Received on: 07/06/2021*

*Accepted on: 20/09/2021*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021*

# **The Impact of Perceived Value on Sports Customer Loyalty with Emphasis on the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Period**

*Leila Talebzadeh<sup>1</sup>, Hamid Janani<sup>2\*</sup>, Mahboub Sheikhalizadeh<sup>3</sup>, Mohammad Rahim Najafzadeh<sup>4</sup>*

*1. Ph.D Candidate, Department of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. talebzadehleila@gmail.com*

*2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.*

*3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran. sheikhalizadeh.majid@gmail.com*

*4. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. najafzadehrahim@yahoo.com*

*\* Corresponding Author: Hamid Janani (Email: janani@iaut.ac.ir)*

## **Abstract**

This research aims to study the impact of perceived value on the loyalty of sports customers, emphasizing the mediating role of customer satisfaction in private fitness clubs in the northwest of Iran during the Covid-19 pandemic. The current research was descriptive correlation based on structural equation modeling. The statistical population was the customers of the private gym in the northwest of Iran. 362 customers voluntarily completed the researcher-made questionnaire of perceived value, Liu's customer satisfaction (2008), and Liu's customer loyalty (2008). To analyze the data, the structural equation model based on the partial least square method was used in Smart PLS software. The results showed that perceived value has a direct and significant effect on customer loyalty ( $p=0.001$ ,  $\beta=0.178$ ,  $t=3.962$ ) and customer satisfaction ( $p=0.001$ ,  $\beta=0.547$ ,  $t=11.960$ ). The result related to the mediation of customer satisfaction using the Sobel test also showed that perceived value through customer satisfaction has an indirect and significant effect on customer loyalty ( $P=0.001$ ,  $\beta=0.310$ ,  $t=8.894$ ). It can be said that private fitness clubs should try to pay attention to the new demands and requirements of customers (resulting from the spread of the Covid-19 virus) so that they can respond appropriately to the emerging perceptual values of customers to services in the presence of the coronavirus. In this way, they sustain their customers' satisfaction and attendance and provide long-term customer loyalty.

**Keywords:** Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Private Bodybuilding Clubs, Covid-19 Pandemic Period

# تاثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتری در دوره پاندمی کووید-۱۹

نویسندگان: لیلا طالب‌زاده<sup>۱</sup>، حمید جنانی<sup>۲\*</sup> محبوب شیخعلی زاده<sup>۳</sup>، محمدرحیم نجف‌زاده<sup>۴</sup>  
۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

talebzadehleila@gmail.com

۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

۳- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. sheikhalizadeh.majid@gmail.com

۴- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Email: : janani@iaut.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2022.15465.1187

## چکیده

هدف این پژوهش، تاثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتری در باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمالغرب کشور در دوره پاندمی کووید-۱۹ بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بر پایه مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه خصوصی بدنسازی شمالغرب کشور بودند. ۳۶۲ نفر از مشتریان، پرسشنامه محقق ساخته ارزش ادراک شده، رضایت مشتری ليو (۲۰۰۸) و وفاداری مشتری ليو (۲۰۰۸) را به طور داوطلبانه تکمیل نمودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتری ( $t=۲/۹۶۲, \beta=۰/۱۷۸, P=۰/۰۰۱$ ) و رضایت مشتری ( $t=۱۱/۹۶۰, \beta=۰/۵۴۷, P=۰/۰۰۱$ ) تاثیر مستقیم و معناداری دارد. نتیجه یافته مربوط به میانجی‌گری رضایت مشتری به روش آزمون سوئل نیز نشان داد که ارزش ادراک‌شده از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر غیرمستقیم و معناداری دارد ( $t=۸/۸۹۴, \beta=۰/۳۱۰, P=۰/۰۰۱$ ). می‌توان گفت که باشگاه‌های بدنسازی خصوصی باید تلاش کنند که به خواسته‌ها و الزامات جدید مشتریان (برآمده از شیوع ویروس کووید-۱۹) توجه نموده، تا بتوانند به ارزش‌های ادراکی نوظهور مشتریان به خدمات در شرایط حضور ویروس کرونا پاسخ مناسب دهند و از این طریق، رضایت و حضور مجدد آنها را تداوم بخشیده و وفاداری مشتریان را در درازمدت فراهم آورند.

**کلید واژه‌ها:** ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، باشگاه‌های خصوصی بدنسازی، پاندمی کووید-۱۹

## نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۱۷-۲۰۰

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱۷
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۹

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره جدید

شماره ۱۷

بهار و تابستان ۱۴۰۰

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

## مقدمه

در حال حاضر در دنیای رقابتی، توجه به نیازها و معیارهای مشتریان در خرید خدمات و توجه به روابط با مشتری در بلندمدت برای توسعه و موفقیت همه کسب و کارها از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. در واقع افزایش روابط و اهمیت دادن به مشتری، باعث ایجاد یک ارزش بارز در استراتژی کسب و کار است که در نهایت موجب افزایش سهم بازار می گردد [۱]. بنابراین شرکتها و موسسه ها سعی می نمایند به مقوله سود آوری با یک نگاه متفاوت بنگرند. لذا برای رسیدن به این هدف، مشتری را در مرکز توجه قرار دهند و در ساختار خود تغییرات بارزی ایجاد کنند. در این راستا ارزش آفرینی برای مشتری هدف اصلی و رمز موفقیت در رقابت می باشد [۲]. در چنین شرایطی سازمانها دیگر نمی توانند نسبت به درخواستها و انتظارات مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه سعی و توان خود را صرف انتظارات مشتری کنند، چرا که مشتریان موجب حفظ سرمایه هستند و تنها از طریق توجه به ارزشهای مشتری می توان در این بازار رقابتی دوام آورد. بنابراین از عواملی که در نگهداری و افزایش مشتریان و در نهایت سودآوری موسسه ها و شرکتها بارز می باشد، ارزش ادراک شده خدمات است [۳] و تنها از طریق توجه به ارزشهای مشتری می توان در این بازار رقابتی دوام آورد. در نتیجه می توان گفت یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمانها و شرکتها نقش عمده ای ایفا می کند، ارزش ادراک شده خدمات است [۴ و ۵]. ارزش ادراک شده مشتری بطور گسترده ای بعنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می شود [۴ و ۶]. زیتامل<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر ادراکاتی که از دریافتیها و پرداختیها دارد، تعریف می کند [۷]. ریشه ارزش ادراک شده در نظریه برابری است، که نسبت خروجی-ورودی مصرف کننده را با نسبت خروجی-ورودی ارائه دهنده

خدمات در نظر می گیرد. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آنها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می کنند که با آنها عادلانه رفتار شده است [۷ و ۸]. چن و کویستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهش پژوهش خود بیان کرده است نتایج تحقیقات در مورد ارزش ادراک شده استراتژیهای بازاریابی را بهتر بازگو کند، زیرا درک مشتریان معیار مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می شود. با بکارگیری مقیاسهای افزایش و کاهش مفهوم ارزش ادراک شده، سازمانها و شرکتها این فرصت را خواهند داشت تا قابلیت برنامهها و خدمات مختلف خود را مقایسه نمایند. این امر پتانسیل و توانمندی سازمانهای را در شناسایی سطوح مختلف ارزش ادراک شده به عنوان وجه ممیزه مثبت یا منفی خدمات خود بهبود می بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید مرکز توجه سازمانها در درک رفتار مصرف کننده باشد. بر همین اساس، مطالعات تجربی نشان می دهند ارزش ادراک شده در بروز تصمیمات رفتاری مشتریان موثر باشد؛ زیرا ارزش ادراک شده، بخشی از رفتار مشتری است [۹ و ۱۰]. با توجه به نقطه نظرات مختلف، درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، دو ویژگی مهم ارزش مشتری مشخص می شود. اول اینکه ارزش ادراک شده مشتری جدا از مصرف محصول یا دریافت خدمات و متمایز از ارزشهای سازمانی و فردی است. دوم، آن چیزی است که توسط مشتری درک شده و فروشنده نمی تواند آن را بصورت عینی تعیین کند و تنها مشتری قادر به درک یا عدم درک ارزش محصول یا خدمت ارائه شده است. ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می کند بر رضایت و عملکردش بسیار موثر است [۵]. به اعتقاد چن و کویستر (۲۰۰۶) ارزش ادراک شده، رضایت مشتری را تقویت می کند، به ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات مشتری و بر اساس درک قبلی از مشتری باشد [۹ و ۱۰]. نتایج پژوهشهای پیشین، حاکی از

<sup>2</sup> Chen & Quester

<sup>1</sup> Zeithaml

حضور مجدد و خرید مجدد وابسته به ارزشی است که آنها از تجربیات خرید گذشته خود کسب کرده‌اند [۷].

باشگاه‌های ورزشی از بهترین مکان‌هایی هستند که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی جسمی و روحی و روانی در آنها حضور یابند، همچنین علاوه بر اهداف سلامتی، اهداف اقتصادی نیز مدنظر فعالان این عرضه است؛ به عنوان مثال صنعت ورزش‌های باشگاهی و تفریحی در کشور آمریکا سریع‌ترین رشد را در بین صنایع مولتی میلیاردر دلاری داشته است. بطوری که در ۱۳ سال اخیر این صنعت ۷۱ درصد رشد داشته است. طبق گزارش انجمن باشگاه‌های ورزشی و سلامتی<sup>۳</sup> (IHRSA) در سال ۲۰۲۰ در طول ۱۳ سال، تعداد عضویت از ۴۲/۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ به ۷۳ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ (تا قبل از پاندمی ویروس COVID-19 در سال ۲۰۲۰) رسیده است. همچنین تعداد باشگاه‌های سلامتی و تندرستی از ۲۹۳۵۷ باشگاه در سال ۲۰۰۷ به ۴۰ هزار باشگاه (رشد ۳۶ درصدی) رسیده است [۱۹]. خوشبختانه در سال‌های اخیر (قبل از پاندمی ویروس کووید-۱۹) تعداد باشگاه‌های ورزشی و سلامتی در کشور در حال افزایش بود و همراه با افزایش تعداد، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر نیز رو به گسترش بود. متأسفانه بعد از پیدایش ویروس کرونا و شیوع آن در دنیا و به تبع آن در داخل کشور، شاهد تعطیلی باشگاه‌های ورزشی و کاهش و یا عدم حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی هستیم و به اذعان بسیاری از اقتصاددانان، ابعاد مختلف اقتصادی این بحران علاوه بر کشورهای توسعه نیافته و کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) گریبانگیر کشورهای توسعه یافته هم خواهد بود و به اعلام سازمان بهداشت جهانی (WHO) همه‌گیری این بیماری، بعنوان یکی از بدترین بحران‌ها در جهان است. این بحران بوجود آمده موجبات لطمات جبران ناپذیر به اکثر صنایع شده و خسارت‌های وارده بر صنعت ورزش، بخصوص باشگاه‌های ورزشی، از این قاعده مستثنی نیست. با توجه به اینکه در دوران قبل کرونا، آماردقیقی از تعداد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی خصوصی در داخل

این است که ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد [۱۱ و ۱۲]. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا یا خدمات به رضایت حقیقی دست یابد [۱۲ و ۱۳]. اولیور رضایتمندی را به عنوان تسلیم شدن کامل مشتری توصیف می‌کند [۱۲ و ۱۴]. در حقیقت رضایت مشتری، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مساله است که تا چه حد ویژگی یک محصول با خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد [۱۲]. بوون و شوماکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که بعضاً مشتریان راضی هم ممکن است به شرکت بازنگردند و تبلیغات توصیه‌ای مثبتی هم به دیگران نداشته باشند و علت این امر هم عدم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری است [۵ و ۱۵]. وودروف<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) معتقد است که اندازه‌گیری رضایت مشتری بدون تحقق ارزش ادراک‌شده مشتری ممکن نیست و واقعاً نمی‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد. این به این معنی است که ارائه ارزش واقعی به مشتری باید بعنوان یکی از اهداف مهم شرکت یا سازمان باشد [۵] تا از این طریق بتوان رضایت مشتری را ایجاد نمود.

ارزش ادراک‌شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز بوده [۷ و ۱۶] و می‌تواند موجب تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان گردد [۷ و ۱۷]. بطوری که گفته می‌شود در فضای کسب و کار، ارتباطها بر پایه ارزش‌ها شکل می‌گیرد [۷]. مشتری تنها زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر وضع موجود خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید، به دست آورده است [۷ و ۱۸]. ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است، زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، شرکت را به سمت سطوح بالاتر وفاداری و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر در بازار هدایت می‌کند [۷]. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرف‌شان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات مثبت هستند. در واقع، تمایل مشتریان به

<sup>1</sup> Bowen & Shoemaker

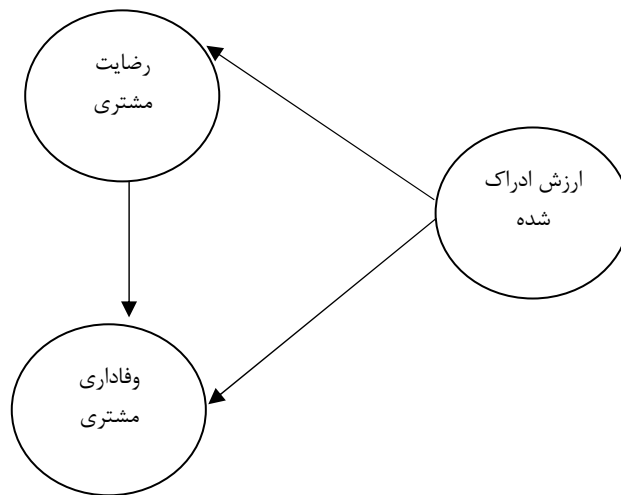
<sup>2</sup> Woodruff

<sup>3</sup> International Health Racquet and Sports Club Association

کشور وجود نداشت و لذا در دوران پاندمی کووید-۱۹ نیز قطعاً اطلاعات مشخص و دقیقی در دسترس نخواهد بود. ولی باید توجه داشت که با واکسیناسیون مردم و کنترل این بیماری در داخل کشور شاهد افزایش مشتریان در باشگاه‌های خصوصی ورزشی در درون پسا کرونا خواهیم بود. لذا با توجه به این افزایش و به وجود آمدن رقابت برای جذب و حفظ مشتریان، تدوین راه‌کارهای حفظ و نگهداشت مشتریان باید جزو اساسی‌ترین برنامه‌های مدیران باشگاه‌های خصوصی بدنسازی قرار گیرد. رقابت‌گرایی در عرصه نوین خدمات‌رسانی باعث شده تا بسیاری از باشگاه‌های بدنسازی که در دوره پاندمی ویروس کرونا، توجه کافی به مقوله‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان و رضایت و وفاداری آنها نداشته باشند، از دور رقابت خارج شوند. در واقع عدم توجه به ارزش اقتصادی (نداشتن استراتژی قیمت‌گذاری مناسب و رقابتی، عدم ارائه کیفیت خدمات مناسب با شرایط همه‌گیری کرونا و با قیمت‌های منصفانه و مناسب)، ارزش احساسی (عدم توجه به نیازها و انتظارات نوظهور مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کرونا، مدیریت نامناسب و ضعیف ارتباط با مشتری) و ارزش کارکردی (کیفیت خدمات ضعیف و نامناسب و عدم پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان) و در کل عملکرد نامطلوب باشگاه‌های ورزشی، موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم آورده و نگهداشت و ماندگاری مشتریان را در آینده تضعیف می‌کند. بخصوص در دوران پاندمی ویروس کرونا، این توجه به ارزش‌های ادراک‌شده مشتری، اهمیت زیاد و حیاتی پیدا می‌کند و خواسته‌های جدید و نوظهوری در ارزش‌های مورد تقاضای مشتریان (درخواست خدمات متناسب با شرایط پاندمی ویروس کرونا) از باشگاه‌های ورزشی ایجاد می‌شود که عدم توجه به این انتظارات و خواسته‌های نوظهور منجر به شیوع بیشتر این ویروس در بین مشتریان و در نتیجه نارضایتی مشتریان از باشگاه‌های ورزشی را فراهم آورده و رفتارهای آتی مشتریان (تبلیغات منفی و عدم حضور مجدد) را در راستای وفاداری به شدت تحت

تاثیر قرار خواهد داد. با توجه به مطالب مذکور می‌توان گفت که برآوردن انتظارات مشتریان در دوره همه‌گیری ویروس کووید-۱۹، با توجه به ارزش ادراک‌شده آنها به رضایت بیشتر مشتریان می‌انجامد و باعث می‌شود مشتریان به خدمات باشگاه‌های ورزشی وفادار باقی بمانند و حتی به سایر افراد نیز پیشنهاد دهند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات انجام‌یافته در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی و تاثیر آن بر مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعه گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت. در واقع در مطالعات مختلف، توجه کمی به تحقیقاتی شده است که نقش وفاداری به خدمات را با توجه به متغیرهایی همچون ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری و بخصوص در شرایط پاندمی نوع خاصی از بیماری بررسی کرده باشند. بررسی انجام شده درباره این موضوع، نشان از تحقیقات پراکنده در کشور دارد که غالباً جز چند تحقیق معدود اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) [۱۰]، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) [۲۰] اغلب در صنایع غیر ورزشی صورت گرفته است و لذا تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه این متغیرها در حوزه صنعت ورزش و بخصوص باشگاه‌های خصوصی بدنسازی صورت گرفته است. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا ارزش ادراک‌شده بر رضایت و وفاداری مشتریان ورزشی با نقش میانجی رضایت مشتری در باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمالغرب کشور در دوره پاندمی کووید-۱۹ تا چه اندازه تاثیر دارد؟

با مطالعه پیشینه تحقیقات انجام یافته مشخص شد که ارتباط بین متغیرهای مورد نظر این پژوهش در تحقیقات خارج از کشور و در حوزه‌های غیرورزشی انجام پذیرفته است، اما در مطالعات حوزه بازاریابی ورزشی داخل کشور چنین پژوهشی انجام پذیرفته است، لذا محققین با بررسی پیشینه پژوهشی مقالات معتبر چاپ شده خارجی اقدام به تدوین مدل مفهومی (نمودار ۱) با متغیرهای مورد نظر نمودند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (کالاریسا فیول و همکاران، ۲۰۰۹)

مدل چهار بعدی ارزش تجربی، ارزش اجتماعی، ارزش بازار و ارزش کارکردی معرفی کرده اند [۲۹].

## مبانی نظری تحقیق

### ارزش ادراک شده

در سال های اخیر، مشخص شده که رفتار مصرف کننده را زمانی می توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده او را بررسی کرده باشیم [ ۲۱، ۲۲ و ۲۳]. ارزش ادراک شده را به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام خرید یک محصول منتفع خواهد شد، تعریف می کنند [۲۴]. تحقیقات انجام پذیرفته نشان می دهند که در توضیح مقاصد رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده مشتری، از رضایت او مهم تر است، زیرا ارزش ادراک شده در طی مراحل مختلف تصمیم گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می شود [۲۳]. ادبیات موجود، بیانگر این مطلب است که ارزش ادراک شده را می توان بصورت سازه ای چند بعدی تعریف کرد [۲۵، ۲۶ و ۲۷]. شس و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) پنج بعد ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش کارکردی، ارزش شناختی و ارزش موقعیتی را به عنوان ابعاد ارزش ادراک شده پیشنهاد داده اند [۲۵]. تسای<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) ارزش ادراک شده را در قالب مدلی سه بعدی ارزش احساسی، ارزش نمادین و ارزش مبادله ای ارائه نموده اند [۲۸]. کانتامنی و کولسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، این سازه را در قالب یک

### رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله مفاهیمی است که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خصوص در سال های اخیر به خود جلب کرده است [۳۰]. رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده تعریف می شود [۳۱]. رضایت مشتری به معنای احساس لذت یا ناامیدی فردی است که بصورت مقایسه عملکرد یا نتیجه درک شده محصول با انتظارات او تعریف می شود [۳۲]. رضایت مشتری، پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. نتیجه چنین رضایتی، ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه به دیگران، به منظور استفاده از محصولات و خدمات می باشد. درک عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری، از اهمیت فوق العاده برخوردار است. ارزش ادراک شده مهم ترین موضوع در رضایت مشتریان می باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان می گذارد [۳۳].

<sup>1</sup> Sheth et al

<sup>2</sup> Tsai

<sup>3</sup> Kantamneni & Coulson

## وفاداری مشتری

توجه به پدیده افزایش وفاداری مشتری بسیار اهمیت دارد، زیرا عامل اصلی اثرگذار بر عملکرد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت است و منجر به افزایش سهم بازار و سود شرکت می‌شود. برای یک باشگاه، وفاداری مشتری در سه مورد به شرح زیر بیان می‌شود. اول اینکه وفاداری از طریق رفتاری مشتری با انجام خرید مجدد یا حضور مجدد؛ وفاداری از طریق نگرش مشتری به باشگاه (شامل ترجیح و تعهد به برند و توصیه به دیگران) و سوم ترکیبی از رفتار مشتری و نگرش او به باشگاه است. به عبارت دیگر در کنار خرید مجدد یا حضور مجدد، مشتریان ارزیابی مثبتی از برند باشگاه دارند و آن را با سایرین به اشتراک می‌گذارند [۳۴]. با توجه به اینکه مشتریان وفادار مولفه‌های اصلی موفقیت شرکت‌ها هستند، لذا ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید یک کالا یا یک خدمت برتر در آینده گفته می‌شود، به صورتی که مشتری با وجود تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، همان محصول را خریداری کند. وفاداری مشتریان لازمه بقای شرکت‌ها است و تنها حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و تامین رضایت آنان است [۳۵].

## پیشینه پژوهش (بازنگری تحقیقات داخلی و خارجی)

بررسی تحقیقات انجام یافته رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، رستگار و شهریاری (۱۳۹۷) در صنعت خرده‌فروشی [۱۲ و ۳۶]؛ یآوری‌گهر و همکاران (۱۳۹۶) در صنعت گردشگری مذهبی [۳۷]؛ کردی و همکاران (۱۳۹۵)، و یانگ و پترسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در صنعت بانکداری [۳۸ و ۳۹]؛ گان و وانگان<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) [۴۰]، هو<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) [۴۱]، پاتما و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) [۴۲] و کازن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) [۴۳] در صنعت

کسب و کارهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی؛ کاوونگ<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در صنایع سینما [۴۴]؛ و کاوونگ<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) در صنعت مد [۴۵]؛ کارواچه-فرانکو<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در صنعت توریسم [۴۶]؛ تانسر<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در صنعت رستوران‌داری [۴۷]؛ پائولوس و شاکل<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) در صنعت هتلداری [۴۸]؛ لوپنتوس و ایردینانسیاح<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) در صنعت هواپیمایی [۴۹]؛ حسن<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت مخابرات [۵۰]؛ و کالاریسا فیول<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در صنعت ساختمان سازی [۵۱] نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما در تحقیق بشیر و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۰) در صنعت سینما تاثیر معناداری گزارش نگردید [۵۲].

بررسی تحقیقات انجام یافته کوین و آنانداپا<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۱) در صنعت کسب و کارهای اینترنتی [۵۳]؛ لوپنتوس و ایردینانسیاح<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۰) در صنعت هواپیمایی [۴۹]؛ حسن و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت مخابرات [۵۰] و کالاریسا فیول و همکاران (۲۰۰۹) در صنعت ساختمان‌سازی [۵۱] نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما این تاثیر در تحقیق جهمانی<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت هواپیمایی [۵۴] معنادار نمی‌باشد.

نتایج تحقیقات لوپنتوس و ایردینانسیاح<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۰) در صنعت هواپیمایی [۴۹]؛ حسن و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت مخابرات [۵۰] و کالاریسا فیول و همکاران (۲۰۰۹) در صنعت ساختمان‌سازی [۵۱] نشان داد که ارزش ادراک‌شده از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>6</sup> Cuong

<sup>7</sup> Cuong

<sup>8</sup> Carvache-Franco

<sup>9</sup> Tuncer

<sup>10</sup> Paulose & Shakeel

<sup>11</sup> Lopentus & Erdiansyah

<sup>12</sup> Hasan

<sup>13</sup> Callarisa Fiol

<sup>14</sup> Bashir et al

<sup>15</sup> Kevin & Anandya

<sup>16</sup> Lopentus & Erdiansyah

<sup>17</sup> Jahmani

<sup>18</sup> Lopentus & Erdiansyah

<sup>1</sup> Yang, Z., & Peterson

<sup>2</sup> Gan & Wang

<sup>3</sup> Hu

<sup>4</sup> Patma et al

<sup>5</sup> Cuison

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و بر پایه مدل‌سازی معادلات ساختاری است که بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی (باشگاه‌های فعال و دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان‌های شمالغرب کشور بود) شمالغرب کشور (شامل استان‌های آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل، زنجان و کردستان) بودند. برای انتخاب مشتریان در مرحله اول از مراکز پنج استان ذکر شده، ۴ باشگاه خصوصی بدنسازی از نقاط مختلف هر شهر به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها بصورت تصادفی در بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جلوگیری از ریزش نمونه‌ها تعداد ۵۰۰ پرسشنامه بصورت تصادفی در بین مشتریان باشگاه‌های مورد نظر توزیع شد. تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به پژوهشگر عودت داده شد و با بررسی پرسشنامه‌های بدون نقص، تحلیل داده‌ها با استفاده از ۳۶۲ پرسشنامه بدون ایراد انجام شد. برای گردآوری داده‌ها در بین مشتریان از پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارزش ادراک‌شده مشتری و پرسشنامه‌های استاندارد رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده گردید.

**پرسشنامه ارزش ادراک‌شده:** برای جمع‌آوری داده‌ها در خصوص متغیر ارزش ادراک‌شده از پرسشنامه محقق‌ساخته که ترکیبی از پرسشنامه‌های بکار رفته در پژوهش‌های رویگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) [۱۵]، هانسن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) [۵۵]، کالاریسا فیول و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) [۵۱]، هیوم و مورت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) [۵۶] و خان و کدیر<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) [۵۷] استفاده شد. پرسشنامه شامل ۲۱ گویه در چهار مولفه؛ ارزش اقتصادی (۳ گویه)، ارزش احساسی (۶ گویه)، ارزش اجتماعی (۵ گویه) و

ارزش کارکردی (۷ گویه) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط هفت نفر از استادان مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی بررسی و مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۸ بوده و قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش، روایی همگرایی پرسشنامه‌ها توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر ۰/۷۷۲ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۰۲ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۳۱ محاسبه شد.

**پرسشنامه رضایت مشتری:** از پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری لیو<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) استفاده شد [۵۸]. پرسشنامه شامل ۲۰ گویه در پنج مولفه: ظاهر باشگاه (۴ گویه)؛ کارکنان (۵ گویه)؛ تسهیلات (۳ گویه)؛ ترویج (۳ گویه) و تجهیزات موجود (۵ گویه)، در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به استانداردسازی نسخه فارسی این پرسشنامه پرداخته و روایی سازه و ساختار عاملی این پرسشنامه را مورد تایید گزارش نموده و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۰۶ گزارش کردند [۵۹]. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۸ بوده و لذا قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۷۹۱ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۳ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۵۰ محاسبه شد.

**پرسشنامه وفاداری مشتری:** از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری لیو (۲۰۰۸) استفاده شد [۵۸]. پرسشنامه شامل ۸ گویه در دو مولفه: وفاداری نگرشی (۴ گویه) و وفاداری

<sup>1</sup> Roig et al<sup>2</sup> Hansen et al<sup>3</sup> Callarisa Fiol et al<sup>4</sup> Hume & Mort<sup>5</sup> Khan & Kadir<sup>6</sup> Liu



در این پژوهش روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه توسط هفت نفر از استادان مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به گروه مردان با ۶۸ درصد است. مشتریان با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۴۱/۴ درصد دارای بیشترین درصد فراوانی می‌باشند. ۵۲/۸ درصد مشتریان نیز اظهار داشتند که ۴ بار و بیشتر در هفته در باشگاه حضور دارند.

رفتاری (۴ گویه)، در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می‌باشد. محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تایید روایی پرسشنامه را گزارش کرده و پایایی آن را با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۵ اعلام کرده است [۶۰]. در این پژوهش از تحلیل عاملی برای محاسبه بارهای عاملی مولفه‌های پرسشنامه استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۹ بوده و قابل قبول می‌باشند. همچنین در این پژوهش روایی همگرایی پرسشنامه مذکور توسط معیار AVE برابر ۰/۹۳۷ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۳ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برابر ۰/۹۶۸ محاسبه شد.

جدول ۱. ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان ورزشی (n = ۳۶۲)

| جنسیت        | مدرک تحصیلی |     |                  |         |          |                        | دفعات حضور در باشگاه (هفته) |                    |                       |
|--------------|-------------|-----|------------------|---------|----------|------------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
|              | مرد         | زن  | دیپلم و پایین تر | کاردانی | کارشناسی | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱ بار در هفته               | ۲ تا ۳ بار در هفته | ۴ بار و بیشتر در هفته |
| فراوانی      | ۲۴۶         | ۱۱۶ | ۴۴               | ۹۶      | ۱۵۰      | ۷۲                     | ۲۴                          | ۱۴۷                | ۱۹۱                   |
| درصد فراوانی | ۶۸          | ۳۲  | ۱۲/۲             | ۲۶/۵    | ۴۱/۴     | ۱۹/۹                   | ۶/۶                         | ۴۰/۶               | ۵۲/۸                  |

متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند [۶۱]. در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها (جدول ۲) نتایج نشان داد که بارهای عاملی هر سه متغیر مورد بررسی بالاتر از ۰/۸ بوده و لذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است [۶۱]. پایایی ترکیبی به‌عنوان معیار جدیدتری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه

برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت [۶۱]. بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت گرفت.

### برازش الگوی اندازه‌گیری

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک

دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است [۶۲]. با توجه به جدول ۲ مقادیر AVE متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه دارای روایی همگرایی بالایی هستند [۶۳]. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش بالاتری برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تایید کرد.

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

| متغیرها        | شاخص‌ها                     | بار عاملی |
|----------------|-----------------------------|-----------|
| ارزش ادراک شده | ارزش اقتصادی (A.eco)        | ۰/۸۶۰     |
|                | ارزش احساسی (A.hed)         | ۰/۸۷۱     |
|                | ارزش اجتماعی (A.soc)        | ۰/۸۹۵     |
|                | ارزش کارکردی (A.func)       | ۰/۸۸۸     |
| رضایت مشتری    | ظاهر باشگاه (Rez.appe)      | ۰/۸۸۶     |
|                | کارکنان (Rez.emp)           | ۰/۹۲۳     |
|                | تسهیلات (Rez.fac)           | ۰/۸۰۹     |
|                | ترویج (Rez.pro)             | ۰/۸۹۳     |
|                | تجهیزات (Rez.equ)           | ۰/۹۳۱     |
| وفاداری مشتری  | وفاداری نگرشی (Vafad.attit) | ۰/۹۶۴     |
|                | وفاداری رفتاری (Vafad.beha) | ۰/۹۷۲     |

جدول ۳. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

| متغیرهای پنهان (مکنون) | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7) | پایایی ترکیبی (CR > 0.7) | میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5) |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| ارزش ادراک شده         | ۰/۹۰۲                            | ۰/۹۳۱                    | ۰/۷۷۲                                |
| رضایت مشتری            | ۰/۹۳۳                            | ۰/۹۵۰                    | ۰/۷۹۱                                |
| وفاداری مشتری          | ۰/۹۳۳                            | ۰/۹۶۸                    | ۰/۹۳۷                                |

به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برونزا بر متغیر درونزا (ملاک) می‌گذارد. Q2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند [۶۱]. مطابق با جدول ۴ مقادیر R2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R2 مربوط به سازه‌های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به

### برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R2 و معیار Q2 استفاده می‌شود. R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری

وفاداری مشتری) برابر ۳/۹۶۲ و فرضیه دوم (تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری) برابر ۱۱/۹۶۰ به دست آمده است و نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده بر وفاداری و رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم (تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری) برابر ۱۳/۲۷۹ است. این مطلب حاکی از تایید فرضیه سوم است و نشان می‌دهد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق (میانجی بودن رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری) تایید می‌شود. بعد از بررسی معناداری فرضیه‌های تحقیق باید شدت تاثیرات را بررسی کنیم. با توجه به ضرایب تعیین در نمودار ۲، ارزش ادراک شده به میزان ۳۰ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری و به اندازه ۴۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتری را بطور مستقیم تبیین می‌کند.

برای تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت مشتری در رابطه میان ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود که میزان ضریب استاندارد میان ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری برابر ۰/۵۴۷ با میزان آماره t برابر ۱۱/۹۶۰ می‌باشد. برای بررسی اثرگذاری ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری با استفاده از آزمون سوبل مقدار آماره برابر ۸/۸۹۴ بدست آمد و میزان ضریب استاندارد مسیر غیرمستقیم برابر ۰/۳۱۰ و اثر کل ۰/۴۸۸ است. مقدار بدست آمده ضریب استاندارد مسیر غیرمستقیم (۰/۳۱۰) و میزان آماره سوبل نشان دهنده این موضوع است که متغیر رضایت مشتری بطور کامل نقش میانجی را در ارتباط با تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان، لحاظ می‌نماید.

جدول ۴، می‌توان گفت که برازش متوسط مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود.

جدول ۴. ضرایب R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup> متغیرهای درون زا

| متغیرهای درون زا | R <sup>2</sup> | Q <sup>2</sup> |
|------------------|----------------|----------------|
| رضایت مشتری      | ۰/۳۰۰          | ۰/۲۲۲          |
| وفاداری مشتری    | ۰/۴۶۳          | ۰/۴۱۱          |

### برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF بدست می‌آید [۶۴]. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.347$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است [۶۵]. حاصل شدن مقدار ۰/۳۴۷ برای GOF نشان از برازش متوسط مدل کلی پژوهش می‌باشد.

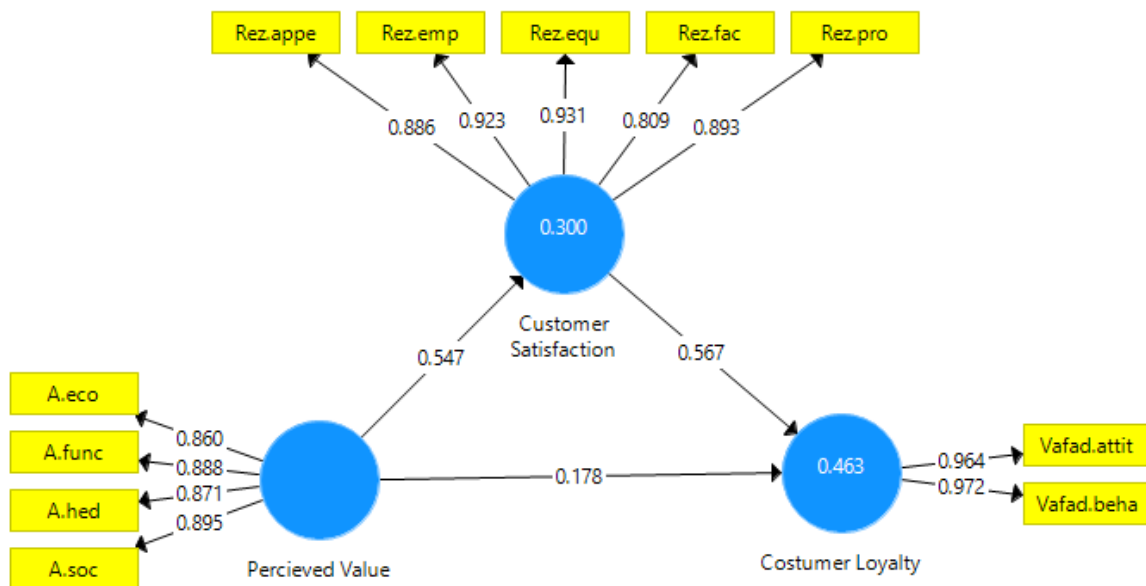
### آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ارائه شده

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از **1.96** باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تایید فرضیه پژوهش است [۶۶]. با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تایید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول (تاثیر ارزش ادراک شده بر

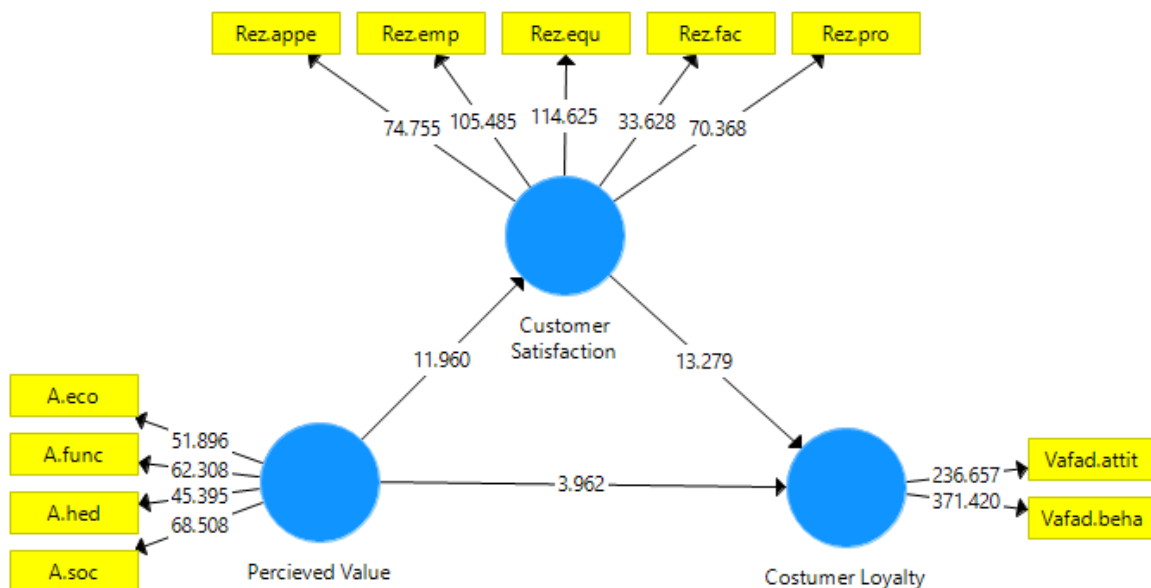
<sup>1</sup> Sobel Test

جدول ۵. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سوبل

| نتیجه | تأثیر غیر مستقیم | آماره آزمون سوبل | مقدار T | ضریب استاندارد | جهت مسیر                      | فرضیه   |
|-------|------------------|------------------|---------|----------------|-------------------------------|---|
| تایید | ۰/۳۱۰            | ۸/۸۹۴            | ۱۱/۹۶۰  | ۰/۵۴۷          | ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتری | ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری |
|       |                  |                  | ۱۳/۲۷۹  | ۰/۵۶۷          | رضایت مشتری بر وفاداری مشتری  | رضایت مشتری   |



نمودار ۲. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل ارائه شده



نمودار ۳. ضرایب معناداری مدل T-values ارائه شده

جدول ۶. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه ها

| نتیجه آزمون<br>فرضیه پژوهش (H <sub>1</sub> ) | P-Value | t      | ضریب مسیر<br>استاندارد (β) | فرضیه‌های پژوهش                                     |
|--|---------|--------|----------------------------|---|
| تایید  | ۰/۰۰۱   | ۳/۹۶۲  | ۰/۱۷۸                      | وفاداری مشتری ← ارزش ادراک شده                      |
| تایید  | ۰/۰۰۱   | ۱۱/۹۶۰ | ۰/۵۴۷                      | رضایت مشتری ← ارزش ادراک شده                        |
| تایید  | ۰/۰۰۱   | ۱۳/۲۷۹ | ۰/۵۶۷                      | وفاداری مشتری ← رضایت مشتری                         |
|  |         |        |                            | تاثیر ارزش ادراک شده از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری |
| تایید  | ۰/۰۰۱   | ۸/۸۹۴  | ۰/۳۱۰                      | وفاداری مشتری ← رضایت مشتری                         |

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتری انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمالغرب کشور تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد ارزش ادراک شده از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش از گزارش با نتایج تحقیقات کوبین و آناندایا (۲۰۲۱)، لوپنتوس و ایردینانسیاح (۲۰۲۰)، حسن و همکاران (۲۰۲۰) و کالاریسا فیول و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد، اما با تحقیق جهمانی و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو است. علت این ناهمسوئی احتمالاً مربوط به تفاوت نوع صنعت و کسب و کار و جامعه آماری است، زیرا تحقیق جهمانی و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت هواپیمایی بر روی مسافران فرودگاه بین‌المللی دوبي در امارت متحده عربی انجام گرفته است، در حالیکه تحقیق حاضر، صرفاً در صنعت ورزشی- بخش خدمات در باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمالغرب ایران انجام پذیرفته است. چین-لین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) با توجه به پژوهش خود بیان کردند که ارتباط بین ارزش ادراک شده و وفاداری مثبت است و ارزش ادراک شده می‌تواند روی

رضایت و وفاداری مشتری تاثیر گذار باشد [۶۷]. در واقع کیفیت مناسب خدمات می‌تواند از جهات مختلف ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند. بدین شکل که در وهله نخست، مشتری احساس مثبتی از حضور در باشگاه 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. برخی مشتریان نیز با توجه به ارزش اجتماعی و حضور در کنار قشر خاصی از جامعه به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند، از این رو توجه مدیران به مقوله کیفیت خدمات سبب ارتقای ابعاد مختلف ارزش ادراک شده مشتری می‌شود. باید توجه داشت در دوران پاندمی ویروس کرونا توجه به ارزش ادراک شده مشتری، اهمیت زیاد و حیاتی پیدا می‌کند و خواسته‌های جدید و نوظهوری در ارزش‌های مورد تقاضای مشتریان بوجود می‌آید. لذا به مدیران باشگاه‌های ورزشی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان که متناسب با شرایط همه‌گیری کرونا ایجاد شده است توجه کافی نموده و در تلاش برای برآورده کردن این نوع نیازها باشند. مدیران باشگاه‌های خصوصی بدنسازی در دوران پاندمی کرونا باید برنامه‌هایی در خصوص ارائه خدمات مناسب با لحاظ نمودن پروتکل‌های بهداشتی از طریق تعداد کم و مناسب مشتریان در نوبت‌های تمرینی، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی (حداقل ۲ متر) در مکان‌های تمرینی و نظارت و کنترل بیشتر در این خصوص، سازماندهی

<sup>۱</sup> Chien-Lin

تحریک کند یا به اندازه کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد [۶۸]. لذا تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای باشگاه‌های ورزشی اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، باشگاه‌های ورزشی باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تامین کنند. اگر مشتری از باشگاه ورزشی رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که با باشگاه مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباهات و نواقص احتمالی در خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار با تبلیغات دهان به دهان دیگران را به حضور در باشگاه ورزشی توصیه می‌کنند [۶۹]. به مدیران باشگاه‌های خصوصی بدنسازی پیشنهاد می‌شود با اندازه‌گیری مستمر رضایت مشتریان و همچنین تعبیه صندوق پیشنهادها و شکایات و یا طی گت‌وگویی شفاهی با مشتریان باشگاه از میزان و موارد نارضایتی آنان آگاه شوند و درصدد رفع آنها برآیند و نهایتاً ارائه خدمات قابل قبولی را برای مشتریان فراهم آورند. همچنین به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود با برآورده کردن نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان از طریق ارائه خدمات مناسب، ارائه خدمات در زمان وعده داده‌شده، فراهم آوردن محیط امن و بهداشتی بخصوص در دوران پاندمی ویروس کرونا، طراحی برنامه‌های ویژه با در نظر گرفتن جنسیت و سن مشتریان، برخورد و رفتار مودبانه و دوستانه توأم با احترام با مشتریان و استراتژی مناسب قیمت‌گذاری خدمات و ترویج (تخفیف و ترویج فروش) درصدد تامین رضایت مشتریان بوده و آنان را به حضور مستمر در باشگاه ورزشی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در دوره همه‌گیری کرونا، تشویق نمایند.

به طور کلی با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که ارزش ادراک‌شده مشتری در تعامل با متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی تاثیرگذار است. این بدان معنا است که باشگاه‌های بدنسازی خصوصی از طریق افزایش ارزش ادراک‌شده مشتری می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و بدنبال آن وفاداری

دستگاه‌های بدنسازی و تجهیزات مطابق با استاندارد فاصله‌گذاری اجتماعی، نصب علائم پیشگیرانه ویروس کرونا و اجبار به استفاده از ماسک توسط ورزشکاران و مدیریت باشگاه و کنترل دقیق این مورد، به‌همراه نداشتن حوله شخصی در مکان‌های تمرینی، تهویه مناسب مکان‌های تمرینی، ضدعفونی مستمر و مداوم دستگاه‌های بدنسازی قبل و بعد از استفاده و رعایت بهداشت مکان‌های تمرین و سرویس‌های بهداشتی، پایش مستمر وضعیت سلامتی مشتریان از نظر ابتلا به ویروس کرونا و عدم اجازه به ورود و حضور مشتریان مشکوک مبتلا به کرونا و علائم کرونا (تب، سرفه، گلودرد و مشکلات تنفسی) تا زمان بهبودی کامل، آموزش به مشتریان در خصوص نحوه حضور در سالن‌ها و تمرینات و رعایت موارد بهداشتی را داشته باشند. چرا که عدم توجه به این نیازها و خواسته‌های نوظهور مشتریان و الزامات مربوط به سالن‌های خصوصی بدنسازی، منجر به شیوع این ویروس در بین مشتریان و در نتیجه نارضایتی مشتریان از باشگاه‌های ورزشی را فراهم آورده و رفتارهای آتی مشتریان (تبلیغات منفی و عدم حضور مجدد) را در دوران پاندمی ویروس کرونا به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد.

نتایج تحقیق نشان داد رضایت بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی شمالغرب کشور تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش از گزارش پژوهش با نتایج پژوهش‌های پائولوس و شاکل (۲۰۲۱)، جهمانی و همکاران (۲۰۲۰)، حسن و همکاران (۲۰۲۰)، لوینتوس و ایردینانسیاح (۲۰۲۰)، صالحی صدقیانی (۱۳۹۸)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) و چن و کویستر (۲۰۰۶) همخوانی دارد. ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دارای دو سطح آستانه بحرانی است. یعنی وقتی که رضایت به بالای سطح آستانه معین برسد (ناحیه اطمینان) تمایلات رفتاری به سرعت افزایش می‌یابد. هنگامی که رضایت به سطح آستانه پایین‌تر کاهش پیدا می‌کند (ناحیه گریز) تمایلات رفتاری به سرعت کاهش می‌یابد. بین سطوح آستانه (ناحیه تأمل) تمایلات رفتاری ثابت است. رضایت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را

مشتریان را افزایش داده و مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمایند و از این طریق، سودآوری مشتریان برای باشگاه‌های بدنسازی را افزایش دهند. این در حالی است که امروزه باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در کشور ما از جمله سالن‌های بدنسازی بیشتر به شکل سنتی اداره می‌شوند و این بخش‌های ورزشی کمتر به ارزش و اهمیت اقدامات بازاریابی و نقش مشتریان در کسب سودآوری و موفقیت خود پی‌برده‌اند [۷۰]. بنابراین باشگاه‌های ورزشی در صورتی موفق خواهند شد که بتوانند تعداد مشتریان وفادار خود را افزایش دهند و در اصطلاح مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نمایند. در مدیریت ارتباط با مشتری نیز، اولویت اول باشگاه‌های ورزشی، حفظ مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت برای دستیابی به سودآوری ثابت است. لذا برنامه‌ریزی جهت شناخت و برآوردن ارزش ادراک شده مشتریان، افزایش رضایت‌مندی و وفادارسازی آنها نه تنها بقای باشگاه‌های ورزشی خصوصی را تضمین می‌کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود.

در نهایت باید گفت، با توجه به اینکه بیماری کوید-۱۹ تا مدت‌های مدیدی در تمام جوامع و در کلیه مکان‌های عمومی و ورزشی حضور خواهد داشت و مردم ناگزیر هستند با وجود این ویروس در بین‌شان، به زندگی و امورات روزمره خود ادامه دهند. لذا باشگاه‌های ورزشی نیز از این شرایط مستثنی نبوده و بایستی مدیران و مشتریان ورزشی، آموزش‌های لازم برای همزیستی مناسب در برابر این ویروس را فرا گیرند. مدیران ورزشی باید در کنار خواسته‌ها و انتظارات قبلی مشتریان، به خواسته‌ها و الزامات جدید مشتریان (برآمده از شیوع ویروس کرونا) توجه کرده، اهداف و برنامه‌های خود را بر مبنای تقاضای شکل گرفته در مقابل شیوع کروناویروس تنظیم و سازماندهی نمایند تا بتوانند به ارزش‌های ادراکی نوظهور مشتریان به خدمات در شرایط حضور ویروس کرونا پاسخ مناسب دهند و از این طریق، رضایت و حضور مجدد آنها را تداوم بخشیده و وفاداری مشتریان را در درازمدت تضمین نمایند.

## تشکر و قدردانی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری تخصصی خانم لیلا طالبزاده در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی - گرایش مدیریت ورزشی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می‌باشد. مولفین بر خود وظیفه می‌دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع‌آوری داده‌های این پژوهش نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

## منابع

- 1- Sehat, S., Dehdashti Shakhrokh, S.Z., & Zarandi, M. (2011). The role of perceived customer value in customer satisfaction. *Management and development*, 13(49): 42-52. [In Persian]
- 2- Ho, K. (2009). Insurer-provider networks in the medical care market. *American Economic Review*, 99(1), 393-430.
- 3- Salehi Sadaghiani, J., Ghasemzadeh Gori, F., & Bakhtiyari, S. (2019). Investigating the effect of Perceived Value, Consumer Engagement and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Insurance Industry (Case Study: Saman Insurance Customers). *Journal of Business Management*, 11(42): 143-168. [In Persian]
- 4- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1): 58-74.
- 5- Porashraf, Y.A., & Ahmadi Alvar, Z. (2015). Evaluation and measurement of perceived value and customer performance among customers of Ansar Bank in Poldokhtar city. *Development of Monetary and Banking Management*. 3(6): 109-133. [In Persian]
- 6- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- 7- Taghizadeh, H., & Alipor, K. (2016). The relationship between brand personality and perceived value with brand commitment among female mobile phone users, *Journal of Woman & Study of Family*, 8(31): 39-55. [In Persian]
- 8- Oliver, R.L. & Desarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 March, 495 - 507.

- 21-Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- 22-Jensen, H.R., (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- 23-Dehdashti Shahrokh, Z., Kohyari-Haghighat, A., & Ottoofi, A. (2014). Identifying Factors Influencing on Purchase Intention of Foreign Brand in Iran (Case Study: Bosch and Samsung). *Journal of Brand Management*, 1(1), 75-99. [In Persian]
- 24-Kim, Dan. J. Ferriin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system*, 8, 544-564.
- 25-Sheth, J. N., Newman II, B., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159- 170.
- 26-Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- 27-Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- 28-Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- 29-Kantamneni, S.P., & Coulson, K.R. (1996). Measuring perceived value: scale development and research findings from a consumer survey. *The Journal of Marketing Management*, 6(2), 72-86.
- 30-Nazari, M., & Adib Hajbagheri, S. (2014). The effect of price fairness on customer satisfaction in the car buying process .Pride & Peugeot 206 Car Case Study. *Journal of Business Management*, 5(4), 121-140. [In Persian]
- 31-Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption. *Harvard Business Review*, Pp. 99-106.
- 32-Agha Kasiri, L, Teoh Guan Cheng, K, Sambasivan, M, Md Sidind, S., (2017), Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- 33-Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A., & Goli, A. (2018). Comparative Study of the Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer
- 9- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, 20(3): 188-98.
- 10-Smaeili, M., Ehsani, M, Kouzechian, H., & Honari, H. (2014). Design a model for influence of water sport center's service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and consumer behavior in water sports recreation complexes. *Sport Management Studies*, 6(26): 37-58. [In Persian]
- 11-Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of Science Thesis.
- 12-Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Hadadian, A.R. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 4(11): 55-70. [In Persian]
- 13-Riscinto-kozub, K.A. (2008). The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry. Doctor of Philosoy Thesis., Aburun University.
- 14-Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. London: Mc Graw-Hill.
- 15-Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5):266-283.
- 16-Albrecht, K., (1992). The only Thing that Matters. Harper Business, New York.
- 17-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): 1-14.
- 18-Lovelock, K., & Wright, L. (2011). Principles of marketing and services. Translate by Bahman FOronzandeh, Amokhteh Pub, Esfahan. 2011. [In Persian]
- 19-International Health Racquet and Sports Club Association. (2021). IHRSA media report health and fitness consumer data & industry trends before and during the COVID-19 Pandemic. [https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2021/02/2021-IHRSA-Media-Report\\_Jan.pdf](https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2021/02/2021-IHRSA-Media-Report_Jan.pdf).
- 20-Saatchian V, Safari H R, Rasooli S M, 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 Journal*. 3 (5):125-137. [In Persian]



- Academic Multidisciplinary Research. 5(1): 41-45.
- 44-Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(1-2): 1665-1674.
- 45-Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3): 691-700.
- 46-Carvache-Franco, M., Perez-Orozco, A., Carvache-Franco, O., Viquez-Paniagua, A. G., & Carvache-Franco, W. (2020). The perceived value in ecotourism related to satisfaction and loyalty: A study from Costa Rica. *Geographica Pannonica*, 24(3): 229-243.
- 47-Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4): 447-475.
- 48-Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-35.
- 49-Lopentus, F., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Garuda Indonesia Airline Passengers. Paper presented at the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020).
- 50-Hasan, M., Uddin, A., Alim, A., Azad, R., & Ali, B. (2020). The effects of corporate image, service quality, consumer satisfaction, and perceived value on consumer loyalty: A field experience. *International Review of Business Research Papers*, 16(1), 160-176.
- 51-Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcañiz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3): 276-316.
- 52-Bashir, M. A., Ali, M. H., Wai, L. M., Hossain, M. I., & Rahaman, M. S. (2020). Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of E-Banking in Bangladesh. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2): 3590-3606. 32
- 53-Kevin, K., & Anandya, D. (2021). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust towards Customer Loyalty on Online Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Development Evolution Management, Special Issue*, 29-39. [In Persian]
- 34-Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Social and Behavioral Services*, 81: 306-310.
- 35-Hoseinzadeh Shahri, M., & Khosravi, M. (2013). The Impact of Store Image on Patronage Intention and Customer Loyalty (The Case of Hyper Star Store). *Journal of Business Management*, 3(3), 39-56. [In Persian]
- 36-Rastgar, A. A., & Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3): 643-658. [In Persian]
- 37-Yavari Gohar, F., Ebrahimi, M., & Behbodi Esalo, S. The Impact of Perceived Value of Pilgrim Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: The Role of Islamic Religiosity. *Tourism Management Studies*, 2017; 12 (38): 1-21. [In Persian]
- 38-Kordi, M., Shahvari, E., & Barkhordari, S. (2016). Investigating the effect of brand image, awareness and perceived value on increasing customer satisfaction of e-banking services (Case study: Pasargad Bank branches in Guilan province). *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 2(3): 245-258. [In Persian]
- 39-Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10): 799-822.
- 40-Gan, G., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context", *Internet Research*, 27(4): 772-785.
- 41-Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in e-commerce settings *Advances in computer science, intelligent system and environment*, 623-628.
- 42-Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*. 36(1), 51-61.
- 43-Cuison, R. R., Ingalla, R. M. V., Amor, J. H. R. B., Remigio, J. L., Guerra, K. X., Arellano, G. A. D., . . . Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of*

- Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2 (2): 285-309.
- 63-Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- 64-Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of fit Index for PLS Structural Equation Modeling, In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739-742.
- 65-Wetzels, M.; Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1): 177.
- 66-Vinzi, V. E.; Trinchera, L. & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: from Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. *Handbook of Partial Least Squares*. 47-82.
- 67-Chien-Lin, C., Len Tiu, W., & Michael, S. (2011). The Path of Effects from Customer Value and Satisfaction to Customer Lifetime Value-Evidence from Banking Industry in Taiwan. Paper presented at the Marketing Fields Forever conference. Liverpool. England.
- 68-Omidi, A., & Safari, S. (2016). The impact of organizational citizenship behavior on customer satisfaction and customer loyalty of Shahre Kord's Private sport clubs. *Applied Research of Sport Management*. 15(1): 99-109. [In Persian]
- 69-Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M., & Bahari, H. (2017). Examine the mediating role of Perceived quality in the impact of Quality relationship with the customer on customer loyalty in the hotel industry (Case Study: five star hotels Tabriz). *Journal of Geography and Environment Studies*, 6(23): 25-40. [In Persian]
- 70-Bay, N., Moghaddam, R. S., & Shariati, J. A. (2018). Studying role of market orientation in business profitability of Kermanshah City bodybuilding halls. *Sport Management*, 10(1): 149-162. [In Persian]
- Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1): 45-60.
- 54-Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*. (45): 219-238.
- 55-Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- 56-Hume, M., Mort, G. S., (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, 24: 170-182.
- 57-Khan, N., & Kadir, S. L. S. A. (2011). The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry. *African Journal of Business Management*, 5(16): 7055-7067.
- 58-Liu, Y.-C., & Chen, T.-L. (2012). An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. *Hongguang Journal of Humanities and Social Sciences*, (15), 133-154.
- 59-Mahmoudi, A., Younesi, J., Mottaghi Shahri, M.H., & Shahlake Bagheri, J. (2016). Standardizing Persian version of customers' satisfaction questionnaire in aerobic and bodybuilding clubs: (reliability and validity evaluation). *Applied Research in Sport Management*, 1(17): 57-71. [In Persian]
- 60-Mahmoodi, A., Honari, H., & Eslami, A. (2016). The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers. *Sport Management Studies*, 8 (36): 189-208. [In Persian]
- 61-Davari, A., Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. Tehran: Jahad Daneshgahi, [In Persian]
- 62-Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS)