

## استاندارد سازی نسخه فارسی پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک :

### سنجش روایی و پایایی

احمد محمودی\*<sup>۱</sup>، جلیل یونسی<sup>۲</sup>، محمد حسن متقی شهری<sup>۳</sup>، جواد شهلانی باقری<sup>۴</sup>

۱ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. استادیار دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی

۴. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۹/۲۲) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۳/۲۲)

## Standardizing Persian version of customers' satisfaction questionnaire in aerobic and bodybuilding clubs: reliability and validity evaluation

A. Mahmoudi<sup>1\*</sup>, J. Younesi<sup>2</sup>, M.H.M. Shahri<sup>3</sup>, J. Shahlaee Bagheri<sup>4</sup>

1. Ph.D. candidate in Sport Management, Allameh Tabataba'i University

2. Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University

3. Ph.D. candidate in Sport Management, Allameh Tabataba'i University

4. Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University,

Received: (13 Desember 2014)

Accepted: (12 June 2015)

### Abstract

The current study was aimed to standardize (reliability and validity evaluation) Persian version of customers' satisfaction questionnaire. The statistical population of the study consisted of all customers of aerobic and bodybuilding clubs in Tehran who had a minimally 6-months record of joining these clubs (N=100000). Using Morgan' table, 417 customers, through cluster sampling, were selected as the sample of this study. Data were collected through Yi Chin Liu (2008) questionnaire which included the following five factors: club appearance, attendants, convenience, promotion, facilities. The questionnaire scoring system employed Likert 1 to 5 scale (from 1 completely unsatisfied to 5 completely satisfied). Persian version of the questionnaire was verified and subsequently its cultural and conceptual validity was confirmed by specialist professors in sport marketing domain. Reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha=0.90$ ). After that, Cronbach's alpha was used as measure of internal consistency, Bartlett's Sphericity test and the KMO index were adopted as measure of sampling adequacy and confirmatory factor analysis (CFA) was used for construct validity of the questionnaire. These analyses were performed by SPSS and Lisrel. The findings related to construct validity were based on T-value and correlation among variables. They showed that all questions had significant relationship with factors and were good estimators of their related factors. Moreover, values of  $\chi^2=4.73$ ,  $RMSEA=0.076$ ,  $NNFL=0.91$ ,  $AGFL=0.92$  and  $PGFL=0.95$  confirmed statistical model's goodness of fit. Thus construct validity of data collection measure was in turn confirmed.

### Keywords

Standardizing, Satisfaction, Validity, Reliability, Customers

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، استانداردسازی (سنجش روایی و پایایی) نسخه فارسی پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران تشکیل می‌دادند که حداقل ۶ ماه سابقه عضویت در این مراکز را دارا بودند ( $N=100000$ ). با استفاده از جدول مورگان ۴۱۷ نفر از مشتریان که حائز شرایط لازم بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۰ سؤالی رضایت‌مندی چین لیو (۲۰۰۸) بود که دارای ۵ مؤلفه ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج، تجهیزات و امکانات بود که روش نمره‌گذاری به سؤالات بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف=۱ و کاملاً موافق=۵) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از صحت ترجمه نسخه فارسی، توسط اساتید متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد ( $\alpha=0.90$ ). در ادامه برای تعیین همسانی درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ، از آزمون KMO و کرویت بارلت برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و برای تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام گرفت. یافته‌های پژوهش در خصوص روایی سازه بر اساس میزان روابط و T-Value نشان داد که تمامی سؤالات ارتباط معنا‌داری با مؤلفه‌ها داشتند و توانستند پیش‌بین خوبی برای مؤلفه خود باشند. همچنین شاخص‌های نسبت  $\chi^2$  به  $df$  (73/4)  $0.076=RMSEA$ ،  $0.91=NNFL$ ،  $0.92=AGFL$  و  $0.95=PGFL$  بود که همگی برازش مدل را تأیید کردند. بنابراین روایی سازه و ساختار عاملی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

### واژگان کلیدی

استاندارد سازی، رضایت‌مندی، روایی، پایایی، مشتریان

\* نویسنده مسئول: احمد محمودی

E-mail: ah.mahmoudi1985@gmail.com

\*Corresponding Author: Ahmad Mahmoudi

## مقدمه

با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمان‌هایی که بدان بی‌توجه باشند، از صحنه بازار حذف می‌شوند (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). در عصر حاضر، تلاش اصلی بسیاری از سازمان‌های خدماتی حفظ مشتریان و بدست آوردن سهم هر چه بیشتر از هر مشتری است (دفی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). چرا که مشتری مهمترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (مادمیگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش‌بینی و ارائه خدماتی مناسب و مطلوب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد (تورک و سولن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید برای سازمان‌ها در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (گیبرت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

پویایی محیط و رقابت فزاینده سازمان‌ها را بر آن داشته تا رقابت پذیر شوند، رضایت مشتریان خود را کسب کنند و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند. از این رو یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه‌های اخیر که در اقتصاد جهانی مطرح شده است مبحث رضایت‌مندی مشتریان است (ناصریان و همکاران، ۱۳۹۳). سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریان یکی از راه‌های سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد. در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. از همین رو جای تعجب نیست که بیشتر سازمان‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند (لاو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). زیرا مشتریان راضی منبع سود برای این سازمان‌ها هستند. بدیهی است سازمان‌های خدماتی برای اینکه بتوانند به سمت رضایت‌مندی مشتریان حرکت کنند باید عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی کنند (لیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). تعاریفی متعددی از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی در خصوص رضایت‌مندی مشتری

ارائه شده است. جمال و ناصر (۲۰۰۲) رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کند. آنان همچنین فراهم آوری کیفیت خدمات و محصول را برای مشتریان در جهت موفقیت و بقاء در محیط رقابتی امروز ضروری می‌دانند (جمال و ناصر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). کاتلر<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت می‌داند که انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس ناراضی می‌کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴). بلانچارد و گالووی<sup>۹</sup> (۱۹۹۴)، معتقدند، رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است بطوریکه قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه مشتری (هالوول<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۶). بیرلی و مارتین<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۴) تعریفی از رضایت‌مندی را که مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران است را این گونه بیان می‌دارند: رضایت‌مندی مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده بدست می‌آید (بیرلی و مارتین<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴).

رضایت‌مندی نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند، برای مثال اگر مشتریان بوسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهد کرد. مشتریان راضی همچنین احتمالاً با دیگران درباره خرید خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند (جمال و ناصر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۲). وانگ و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳)، بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب و کار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکانپذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان شده

7. Jamal & Naser  
8. Philip Kotler  
9. Blanchard & Galloway  
10. Hallowell  
11. Beerli & Martin  
12. Beerli & Martin  
13. Jamal & Naser  
14. Wang et al

1. Duffy  
2. Mudimigh et al  
3. Turk and Soilen  
4. Gebert et al  
5. Law  
6. Liu

که کیفیت دارای رضایت دارای ۲ جزء اصلی الف: محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید ب: محصول یا خدمت تا چه اندازه بدون عیب است.

بر اساس آنچه گفتیم، چنانچه سازمان‌های ورزشی هم درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹) زیرا بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده و سازمان‌های خدماتی ورزشی به عنوان این نوع سازمان-ها نقش مهمی را در حفظ و سلامتی افراد جامعه ایفا می‌کند (لیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). از این رو مدیران این سازمان‌ها به منظور ارزیابی چگونگی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری و پایش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱). لذا مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد ضروری و حائز اهمیت است (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۱). کارونا<sup>۷</sup> (۲۰۰۲)، به این نتیجه دست یافت که رضایت مشتری نقش میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. به عبارتی دیگر کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری اثرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در صنعت خدمات ورزشی دارد؛ اکنون سازمان‌های ورزشی می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی امروز است (کو و پاستوره<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). به طوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت‌مندی را یکسان می‌انگارند که تصویری غلط است. کیلور<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) معتقد است تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات دارد در این است که

و عملکرد مالی و سودآوری را افزایش می‌دهد. سانچز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز رضایت‌مندی را یک ارزیابی احساسی توصیف می‌کند؛ بطوریکه به دفعات به عنوان برجسته‌ترین مؤلفه‌های وفاداری از آن یاد برده می‌شود. فرایند مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کند به عنوان مثال جانسون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) مدل شاخص رضایت‌مندی در کشور سوئد را شامل ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری عنوان نمود و شاخص رضایت‌مندی مشتری در آمریکا را شامل ارزش، کیفیت ادراک شده است که میزان انطباق و قابلیت اطمینان مورد انتظار به آن اضافه شده است. آیدینز و آراسیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) نیز شاخص رضایت‌مندی مشتری در اروپا را شامل تصویر ادراک شده از سازمان توسط مشتری، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌داند. که کیفیت درک شده خود به دو بخش کیفیت درک شده سخت افزار و نرم افزار تقسیم می‌شود. اما معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است که در پژوهش‌های جمال و ناصر (۲۰۰۲) و آندرسون و لیندستاد<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) بیان شده بود. با فرض این که مشتری توانایی ارزیابی عملکرد یک خدمت را داشته باشد، نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری پیش از خرید یا مصرف مقایسه می‌گردد. هر نوع عدم انطباقی بین ارزیابی مشتری با انتظارات او به یک عدم تأیید می‌انجامد؛ عدم تأیید مثبت موجب افزایش یا حفظ رضایت می‌گردد و عدم تأیید منفی منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که شدت تأثیر عدم تأییدهای مثبت و منفی روی رضایت متفاوت است. عدم تأیید منفی تأثیر بیشتری بر رضایت دارد تا عدم تأیید مثبت. مدیران از دو طریق می‌توانند به عدم تأییدهای منفی پی برند: خروج و شکایت هرگاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک کنند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایات مشتریان از کیفیت خدمت آرایه شده نشانگر پایین‌تر بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است. ژوران و بلانتون<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) اعتقاد دارند

6 . Liu  
7 . Caruana  
8. Ko & Pastore  
9 . Keillor

1 . Cengiz et al  
2 . Johnson et al  
3 . Aydins & Arasil  
4 . Andreassen & Lindestad  
5 . Juran & Blanton

به نقش وفاداری مشتریان را با توجه به متغیرهای بازاریابی خدمات همچون کیفیت خدمات و رضایت مشتری بپردازد چه در داخل کشور و چه خارج رو به افزایش بوده است. زیرا به گفته رابینسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنان را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد.

در پژوهش‌های انجام شده محمودی (۱۳۹۰)، عنوان نمود که رضایت‌مندی در مقایسه با کیفیت خدمات پیش‌بین قویتری برای وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۰). رجبی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود عنوان نمود که مدیران باشگاه‌های ورزشی باید برای افزایش مشتریان زن به ۴ عامل رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان، برنامه‌های تمرینی و قیمت توجه ویژه داشته باشند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱). هادوی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود رضایت اجتماعی را دارای بیشترین اهمیت و رضایت از عواملی همچون شهریه، بوفه و مکان باشگاه را دارای کمترین اهمیت از دیدگاه مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی دانست (هادوی، ۱۳۸۹). حسینی (۱۳۸۹) رضایت‌مندی از مربیان و پرسنل باشگاه را از مهمترین دلایل رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های ایروبییک شهر کرمانشاه دانست (حسینی، ۱۳۸۹). فرایر<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) استفاده از نیروی انسانی متخصص و کارآمد و برخورد اجتماعی و روابط انسانی و فوگل<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) بهداشت محیط و استاندارد بودن وسایل و تجهیزات را از مهمترین دلایل رضایت‌مندی مشتریان از مراکز ورزشی عنوان کردند. دنیز<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۶) هم رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت (روحي-روانی)، بهداشت و تجهیزات و محیط فیزیکی و برخورد کارکنان را از مؤثرترین عوامل بر رضایت مشتریان دانست. لین<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸) هم بیان نمود که ارتباط قوی بین کیفیت برنامه‌ها، تعاملات، کیفیت نتایج و کیفیت محیط فیزیکی با رضایت‌مندی مشتری وجود دارد. لیو<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰) هم عملکرد کارکنان را بر رضایت مشتریان دارای اهمیت فراوان دانست. تنودوراکیس و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳)، هم در بررسی عوامل مؤثر بر حضور مجدد تماشاگران فوتبال حرفه‌ای با تأکید بر نقش رضایت‌مندی و کیفیت خدمات به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی به عنوان یک متغیر میانجی و بطور غیر مستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر قصد حضور

اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است در حالی که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در خصوص رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید باز می‌گردد.

افزایش رضایت‌مندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد (اراصیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). حال با توجه به نقش و اهمیت روزافزون کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان و قصد حضور مجدد مشتریان این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان سطح رضایت‌مندی مشتریان را ارزیابی نمود؟ لیو (۲۰۰۸)، هوانگ (۱۹۹۸)، کیو (۱۹۹۹)، فان (۱۹۹۸) و چوی (۲۰۰۳) جهت سنجش رضایت‌مندی مشتریان در استخرهای کشور تایوان از ابزاری استفاده نمودند که از ۵ مؤلفه تشکیل شده بود که به شرح ذیل است.

۱. ظاهر باشگاه<sup>۱</sup> (که شامل وضعیت بهداشتی باشگاه، وضعیت تعمیر و نگهداری تجهیزات، جو اجتماعی و نمای بیرونی و درونی باشگاه).
۲. کارکنان<sup>۲</sup> (شامل برخورد مؤدبانه پرسنل، تمایل به کمک به مشتریان، تجربه و مهارت لازم و تخصص و آموزش مشتریان)
۳. تسهیلات<sup>۳</sup> (دسترسی مناسب به پارکینگ، ساعات انجام فعالیت باشگاه و گنجایش و ظرفیت باشگاه)
۴. ترویج<sup>۴</sup> (در نظر گرفتن مزایا برای مشتریان و نرخ شهریه منصفانه برای مشتریان)
۵. تجهیزات و امکانات<sup>۵</sup> (کیفیت امکانات و تجهیزات لازم، استاندارد و ایمنی وسایل، فضای فیزیکی کافی و وجود امکانات رفاهی مناسب). (لیو، ۲۰۰۸).

به طور کلی، مدیران سازمان‌های ورزشی بر این اساس قادر به درک مناسب‌تر از آنچه مربوط به خدماتشان است، بخصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان مؤثر است، می‌توانند علاقه و توجه نشان می‌دهند. آن‌ها نیاز دارند بدانند بر اساس رضایت و درک کیفیت خدمات چه ویژگی‌هایی به خصوص از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). در دو دهه اخیر، تحقیقاتی که

7 . Robinson

8 . Frier

9 . Fogel

10 . Denize

11 . Lin

12 . Hao liu

13 . Theodorakis et al

1 . Arasli &amp; et al

2 . corporate image

3 . attendants

4 . convenience

5 . promotion

6 . facility

نفر از ۸۳۰ باشگاه)، نمونه آماری<sup>۶</sup> پژوهش بر اساس جدول آماری مورگان<sup>۷</sup> ۳۸۴ نفر تعیین گردید و برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای عمل شد و مناطق ۱ و ۲ و ۱۶ و ۴ و ۷ با توجه به توزیع جغرافیایی، به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند. لذا تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد دارای حائز شرایط لازم توزیع، که پس از جدا نمودن پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش، ۴۱۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان استفاده کننده از خدمات باشگاه‌های ورزشی چین لیو<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) بود که شامل ۲۰ سؤال می‌باشد، بود که در ۵ مؤلفه ظاهر باشگاه<sup>۹</sup> (۴ سؤال)، کارکنان<sup>۱۰</sup> (۵ سؤال)، تسهیلات<sup>۱۱</sup> (۳ سؤال)، ترویج<sup>۱۲</sup> (۳ سؤال) و تجهیزات و امکانات<sup>۱۳</sup> (۵ سؤال) بودند، تشکیل می‌دادند. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سئوال‌ات، لیکرت بود. سئوال‌ات پنج گزینه‌ای و شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم بود که روش نمره‌گذاری به ترتیب ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از ترجمه و باز ترجمه توسط کارشناسان زبان انگلیسی و با استفاده از نظرات اصلاحی اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) استفاده و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی (ثبات درونی) مؤلفه‌های پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان، و از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۴</sup> برای تعیین روایی سازه استفاده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS<sup>۱۵</sup> و LISREL

مجدد تماشاگران (وفاداری) اثرگذار است. همچنین رونکوئیات<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، آفثینوس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، بودت<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، کالابوگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) و فراند<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) هم مطالعاتی در مورد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی انجام داده بودند. با توجه به تحقیقات و مطالب عنوان شده فوق، ضرورت شناخت و آگاهی از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان برای مدیران مراکز تفریحی- ورزشی از طریق یک ابزار اندازه گیری قابل اعتماد از ضروریات است. بنابراین استفاده از پرسشنامه‌های معتبر گامی مهم در تعمیم یافته‌ها و تکمیل چرخه اجرای پژوهش محسوب می‌شود. با توجه به اینکه تحلیل عاملی تأییدی رویکردی مدل‌یابی برای مطالعه سازه‌های فرضی است با استفاده از آن نشانگرهای مختلف می‌توان آن را مشاهده کرد و به این امر صحنه گذاشت. زمانیکه ساختار روابط بین متغیرها از قبل وجود داشته باشد از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. زیرا تحلیل عاملی تأییدی برخلاف اکتشافی به کشف ساختار عاملی نمی‌پردازد، بلکه به تأیید و بررسی جزئیات ساختار عاملی فرض شده می‌پردازد. با توجه به این موارد، پژوهش حاضر به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان لیو (۲۰۰۸) در محیط ورزش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی پرداخته است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همسنگی بوده که به صورت میدانی اجرا گردید و به لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. در این پژوهش سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی شده پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی از دیدگاه مشتریان شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی (بدنساز و ایروبیکی) شهر تهران تشکیل می‌دادند که حداقل شش ماه سابقه عضویت در این باشگاه‌ها را داشتند. از آنجا که جامعه آماری تحقیق نامحدود بود (بیش از صد هزار

6 . Statistical sample

7 . Morgan table

8. Yi-Chin Liu, A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy

9. corporate image

10 . attendants

11 . convenience

12 . promotion

13 . facility

14 . Confirmatory factor analysis

15 . Statistical Package for Social Sciences

1 . Rueangthanakiet

2 . Afthinos

3 . Bodet

4 . Calabuig et al

5 . Ferrand

سطح معناداری  $P < 0/05$  دوسویه انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان داد که از ۴۱۷ آزمودنی حاضر در این پژوهش، ۷۳ درصد (۳۰۶ نفر) مرد و ۲۷ درصد (۱۱۳ نفر) زن بودند. همچنین ۵۶ درصد (۲۳۴ نفر) مجرد و سایر نمونه‌ها متأهل بودند. رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال با ۵۱ درصد (۲۱۳ نفر) دارای بیشترین مقدار، ۲۸ درصد (۱۱۷ نفر) دارای شغل آزاد، ۳۶ درصد (۱۵۰ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۶ درصد (۱۵۲ نفر) با هدف تناسب اندام به باشگاه مراجعه می‌کردند که همه این ویژگی‌ها دارای بیشترین درصد در این پژوهش را شامل می‌شد.

جدول ۱ پایایی (ثبات درونی) پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان را با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسشنامه بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۳ است. از طرفی، رضایت‌مندی کلی مشتریان نیز دارای ضریب اعتبار ۰/۹۰ است که نشان دهنده مطلوبیت و قابل قبول بودن ابزار اندازه‌گیری هست.

### جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد ثبات

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
ظاهر باشگاه	۴	۰/۷۵۴
کارکنان	۵	۰/۸۳۶
تسهیلات	۳	۰/۷۷۶
ترویج	۳	۰/۷۱۸
تجهیزات و امکانات	۵	۰/۸۲۱

درونی (پایایی) مؤلفه‌های پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان

رضایت‌مندی کلی مشتریان ۲۰ ۰/۹۰۶

پیش از اجرای تحلیل عاملی، برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هست یا خیر، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۶ باشد، در این صورت داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه P-value آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۶). با توجه به مطالب فوق، در پژوهش حاضر مقدار آزمون KMO (کیسز، می‌یر و اولکین) ۰/۸۷۴ بدست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی تأییدی مناسب است. همچنین مقدار آزمون کروییت بارتلت ( $\chi^2=4054/353$ ،  $P=0/001$ ) معنادار بود و بیانگر این است که بین سؤالات همبستگی وجود دارد و گویای وجود پیش فرض‌های لازم برای انجام تحلیل عاملی تأییدی در این پژوهش است.

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمامی شاخص‌ها به غیر از IFI و TLI-NNFI دارای مقادیر قابل قبول برای برازندگی مطلوب هستند. در مورد شاخص برازش تاکر لویس یا غیر هنجاری بنتلر - بونت نیز کلویی (۱۹۹۸) اشاره می‌کند که مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ دارای برازش نسبی هستند که در پژوهش حاضر چنین است. سایر مقادیر شاخص‌های برازش در جدول زیر آمده است.

### جدول ۲. شاخص‌های برازش الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

شاخص‌های برازش	$\chi^2/df$	TLI-NNFI	CFI	IFI	RMSEA	AGFI	PGFI
مقادیر مشاهده شده	۳/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۰۶۳	۰/۹۵	۰/۹۰
ملاک	بین ۲ تا ۵	بیش از ۰/۸۵	۰/۹	۰/۹	۰/۰۸	۰/۹	۰/۹
تفسیر	تأیید	برازش نسبی	تأیید	رد	تأیید	تأیید	تأیید

۱. نسب مجذور کای دو به درجه آزادی

۲. شاخص برازش تاکر لویس یا غیر هنجاری بنتلر - بونت

۳. شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر

۴. شاخص برازندگی فزاینده

۵. شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب

۶. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته

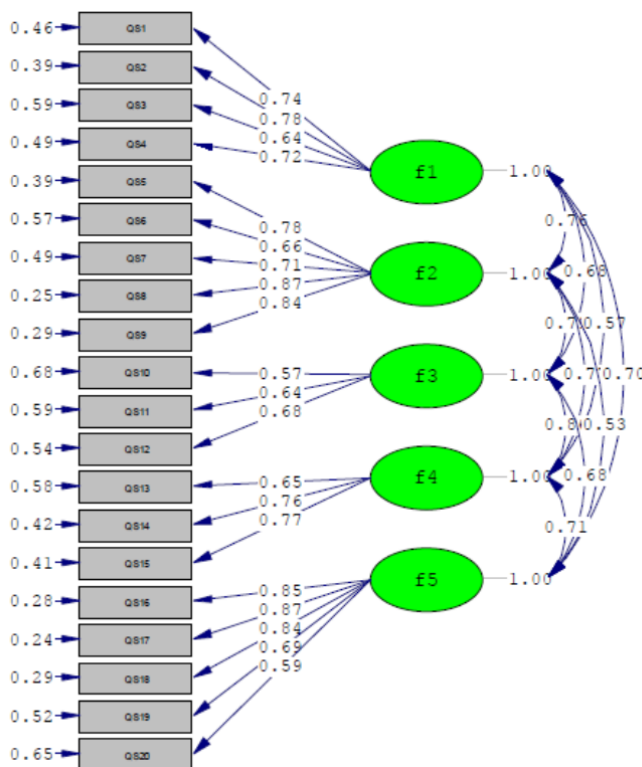
۷. شاخص نیکویی برازش مقتصد

به مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که در مؤلفه ظاهر باشگاه، گویه دوم (با بتای ۰/۷۸ و مقدار تی ۱۷/۷۹)، در مؤلفه کارکنان، گویه هشتم (با بتای ۰/۸۷ و مقدار تی ۲۱/۷۵)، در مؤلفه تسهیلات، گویه دوازدهم (با بتای ۰/۶۸ و مقدار تی ۱۴/۰۸)، در مؤلفه ترویج، گویه پانزدهم (با بتای ۰/۷۷ و مقدار تی ۱۷/۲۹) و در مؤلفه تجهیزات و امکانات، گویه هفدهم (با بتای ۰/۸۷ و مقدار تی ۲۱/۸۲) مهمترین گویه‌های پیش‌بین برای مؤلفه‌های مربوط به خود هستند. سایر نتایج به تفصیل در جدول ۳ نشان داده شده است.

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (مؤلفه‌ها) نمی‌توان بر اساس بزرگی یا کوچکی ضرایب قضاوت نموده، بلکه باید از شاخص تی برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۸). مشاهده پارامترها و شاخص تی در مورد رابطه بین گویه‌ها با مؤلفه‌های مربوط، نشان می‌دهد که مقدار تی در همه سئوالات بالاتر از ۱/۹۶ بوده است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین گویه‌ها و مؤلفه‌هاست، بگونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) قادر به پیشگویی مؤلفه‌های خود هستند. بررسی دقیق‌تر مقادیر برآورد پارامتر هر یک از گویه‌های مربوط

**جدول ۳.** پارامترهای تحلیل عامل تأییدی و ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌های ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

ردیف	مؤلفه‌ها	گویه‌ها	$\beta$	R2	T-value	نتیجه
۱	ظاهر باشگاه	وضعیت بهداشتی باشگاه	۰/۷۴	۰/۵۴	۱۶/۴۴	تأیید
۲		تعمیر و تعویض به موقع تجهیزات باشگاه هنگام خرابی	۰/۷۸	۰/۶۱	۱۷/۷۹	تأیید
۳		جو اجتماعی مطلوب در باشگاه	۰/۶۴	۰/۴۱	۱۳/۶۳	تأیید
۴		نمای شیک و زیبایی بیرون و درون باشگاه	۰/۷۲	۰/۵۱	۱۵/۸۳	تأیید
۵	کارکنان	برخورد مؤدبانه مربیان باشگاه در ارتباط با مشتری	۰/۷۸	۰/۶۱	۱۸/۶۰	تأیید
۶		تمایل زیاد پرسنل باشگاه در کمک به اعضاء	۰/۶۶	۰/۴۳	۱۴/۵۷	تأیید
۷		مهارت و تجربه لازم مدیران باشگاه در اداره باشگاه	۰/۷۱	۰/۵۱	۱۶/۲۱	تأیید
۸		دانش و تخصص لازم مربیان باشگاه در ارائه خدمات به مشتریان	۰/۸۷	۰/۷۵	۲۱/۷۵	تأیید
۹		مناسب و قابل فهم بودن نحوه آموزش مربیان برای مشتریان	۰/۸۴	۰/۷۱	۲۰/۷۴	تأیید
۱۰	تسهیلات	مکان و محل ساخت باشگاه ورزشی (از لحاظ دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی).	۰/۵۷	۰/۳۲	۱۱/۴۳	تأیید
۱۱		مناسب بودن ساعات و روزهای کاری باشگاه	۰/۶۴	۰/۴۱	۱۳/۲۶	تأیید
۱۲	ترویج	ظرفیت مناسب باشگاه با توجه به تعداد افراد استفاده کننده	۰/۶۸	۰/۴۶	۱۴/۰۸	تأیید
۱۳		در نظر گرفتن مزایا برای عضویت (تخفیف شهریه و...).	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۳/۸۲	تأیید
۱۴		مناسب بودن برنامه تمرینی ارائه شده مربیان برای مشتریان	۰/۷۶	۰/۵۸	۱۷/۱۷	تأیید
۱۵	تجهیزات و امکانات	منصفانه بودن نرخ شهریه و افزایش سالیانه باشگاه	۰/۷۷	۰/۵۹	۱۷/۲۹	تأیید
۱۶		مناسب بودن کیفیت وسایل و دستگاه‌های ورزشی باشگاه	۰/۸۵	۰/۷۲	۲۰/۸۶	تأیید
۱۷		دارا بودن تجهیزات باشگاه از ایمنی و استانداردهای لازم	۰/۸۷	۰/۷۶	۲۱/۸۲	تأیید
۱۸		در دسترس بودن تجهیزات و دستگاه‌ها به اندازه کافی برای مشتریان	۰/۸۴	۰/۷۱	۲۰/۷۰	تأیید
۱۹		کافی و مناسب بودن فضای فیزیکی باشگاه	۰/۶۹	۰/۴۸	۱۵/۵۸	تأیید
۲۰	مطلوب بودن امکانات رفاهی و تسهیلات موجود در باشگاه (رختکن، سونا، پارکینگ و ...)	۰/۵۹	۰/۳۵	۱۲/۷۵	تأیید	



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول جهت تخمین ساختار عاملی پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ۵ مؤلفه ابزار رضایت‌مندی مشتریان خود از یک متغیر بزرگتر تشکیل شده است. بر این اساس و در ادامه، برای تأیید روایی سازه پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان و بمنظور ارتباط بین ۵ مؤلفه تأیید شده در مدل تحلیل عاملی مرتبه اول با رضایت‌مندی مشتریان، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم اجرا شد (شکل ۲). نتایج نشان داد که در مدل مرتبه دوم همه اعداد و پارامترها اعم از بارعاملی و مقدار تی یا همان بتا ( $\beta$ ) در این مدل معنادار است. به طوری که مؤلفه تسهیلات با بارعاملی یا بتای ۰/۹۷ و مقدار تی ۱۶/۹۴ از مهمترین مؤلفه‌های پیش‌بین برای متغیر رضایت‌مندی مشتریان می‌باشند.

تحلیل عاملی مرتبه دوم: بمنظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این روش رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌هاست. در این گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند. به عبارتی دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول نیز بشمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود (زیدآبادی و همکاران، ۱۳۹۳؛ هومن، ۱۳۸۸).

جدول ۴. ارتباط بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم رضایت‌مندی مشتریان در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

ردیف	متغیر	مؤلفه‌ها	$\beta$	R2	T-value	نتیجه
۱		ظاهر باشگاه	۰/۷۵	۰/۶۲	۱۲/۸۲	تأیید
۲	رضایت‌مندی مشتریان	کارکنان	۰/۸۶	۰/۶۹	۱۴/۵۹	تأیید
۳		تسهیلات	۰/۹۷	۰/۸۷	۱۶/۹۴	تأیید
۴		ترویج	۰/۸۸	۰/۷۹	۱۳/۲۱	تأیید



تأیید	۱۴/۴۰	۰/۵۶	۰/۷۸	نجهیزات و امکانات	۵
-------	-------	------	------	-------------------	---

مدل را تأیید کردند. از طرفی شاخص‌های IFI=۰/۸۸ و CFI=۰/۹۸ برازش مدل را ضعیف گزارش کردند. لذا از مجموع شاخص‌های ذکر شده تنها ۲ شاخص برازش مدل را کمتر از مقدار لازم گزارش کردند و سایر شاخص‌ها تناسب مدل را تأیید کردند.

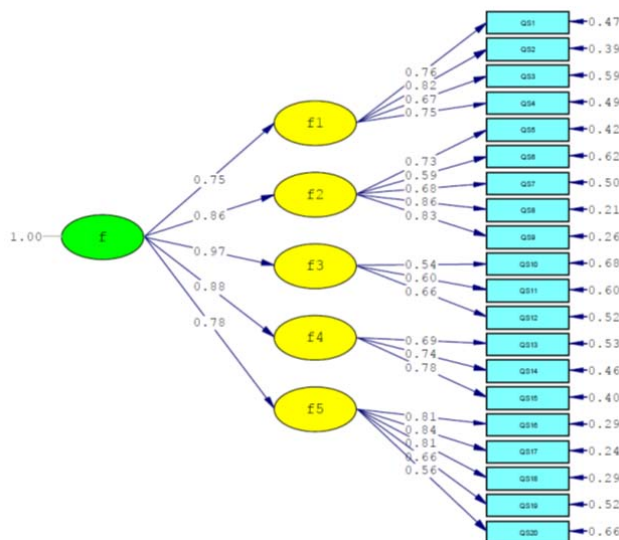
مطابق جدول --- مقادیر شاخص‌های خوبی برازش نشان داد که نسبت  $\chi^2$  به df (۴/۷۳) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) که برابر با ۰/۰۷۶ می‌باشد. بنابراین مدل از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $TLI/NNFI=۰/۹۱$ ،  $AGFI=۰/۹۲$ ،  $PGFI=۰/۹۵$  برازش

**جدول ۵.** شاخص‌های برازش الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

تفسیر	ملاک	مقادیر مشاهده	نماد	شاخص برازش
---	---	۱۴۷۶/۹۵	$2\chi$	مجذور کای دو
---	---	۳۱۲	df	درجه آزادی
تأیید	۰/۰۵	۰/۰۰۱	P	سطح معناداری
تأیید	بین ۲ تا ۵	۴/۷۳۳	$\chi^2/df$	نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی
رد	۰/۹	۰/۸۸	IFI	شاخص برازش فزاینده
تأیید	۰/۹	۰/۹۱	TLI/NNFI	شاخص برازش تاکر لویس یا غیر هنجاری بنتلر - بونت
رد	۰/۹	۰/۸۸	CFI	شاخص برازش تطبیقی بنتلر
تأیید	۰/۹	۰/۹۲	AGFI	شاخص خوبی برازش تعدیل یافته
تأیید	۰/۹	۰/۹۵	PGFI	شاخص خوبی برازش مقتصد
تأیید	۰/۰۸	۰/۰۷۶	RMSEA	شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب

برای متغیر رضایت‌مندی مشتریان است و بُعد ظاهر باشگاه نیز پیش بین ضعیف‌تری از بین مؤلفه‌ها برای رضایت‌مندی مشتریان است که در جدول زیر نشان داده شده است.

نتایج شکل ۲ نشان می‌دهد که ۵ مؤلفه رضایت‌مندی، خود از یک عامل بزرگتر بنام متغیر رضایت‌مندی مشتریان بوجود آمده‌اند و از بین این مؤلفه‌ها، بُعد تسهیلات پیش‌بین قویتری



**شکل ۲.** مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم جهت برآورد ساختار عاملی پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

در مجموع نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان نشان داد که این ابزار از روایی سازه قابل قبول و مطلوب برخوردار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفا می‌کند، مدیران باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی را بر آن می‌دارد که جهت آشنایی بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتریان و پیش‌نحوه ارائه خدمات موجود و میزان رضایت‌مندی آنان از ابزار قابل اعتماد و پایا استفاده کنند. همانطور که لورد کلونین<sup>۱</sup> عنوان می‌کند وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آنرا بصورت عددی توصیف نمائید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است، ولی وقتی نمی‌توانید چیزی را بصورت کمی توصیف کنید دانش شما درباره آن ناکافی است (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۸۸) بنابراین یکی از موارد گردآوری اطلاعات در هر موضوعی استفاده از یک معیار و ابزار مناسب و پایا است.

پژوهش حاضر به بررسی سنجش پایایی و روایی سازه پرسشنامه فارسی شده رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیکی شهر تهران با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی پرداخت. باربارا و ویلیام<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) اذعان می‌کنند که تحلیل عاملی تأییدی در واقع یک روش مفید و سودمند برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام پژوهش می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که این ابزار دارای پایایی قابل قبولی است. بطوریکه کمترین ضریب پایایی مربوط به مؤلفه ترویج (۰/۷۱) و بیشترین ضریب پایایی مربوط به مؤلفه کارکنان (۰/۸۳) بود که دامنه پایایی پژوهش حاضر را شکل می‌دادند. که با نتایج پژوهش لیو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) همخوانی ندارد. زیرا در پژوهش وی مؤلفه تسهیلات با آلفای ۰/۷۱ کمترین و مؤلفه تجهیزات و امکانات با آلفای ۰/۹ بیشترین پایایی را دارا بودند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه (۰/۹۰) بدست آمد که نشان از مطلوب بودن همسانی درونی ابزار پژوهش دارد و با نتایج نانالی و براین‌اشتانین<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) که ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ را قابل قبول می‌دانند همخوانی دارد.

بررسی پژوهش نشان داد که ۲۰ گویه رضایت مشتریان در ۵ مؤلفه ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات و امکانات طبقه‌بندی شده بودند که با نتایج الکساندریس و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) و ویکتور<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) همخوانی دارد. نتایج نشان داد که در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول به غیر از شاخص‌های TLI-NNFL و IFI، سایر شاخص‌ها از برازندگی و تناسب خوبی برخوردار است. چرا که شاخص‌های TLI-NNFL با مقدار ۰/۸۷ و شاخص IFI با مقدار ۰/۸۹ پایین‌تر از ملاک قابل قبول (۰/۹) می‌باشند. البته کلویی<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که که مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ در TLI-NNFL نشان دهنده برازش نسبی و مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ نشان دهنده برازندگی خوب و قابل قبول مدل و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ بیانگر برازش خیلی خوب و عالی مدل هستند (زید آبادی و همکاران، ۱۳۹۳). از دیگر نتایج مدل اولیه در تأیید روایی سازه ابزار، قدرت پیشگویی گویه‌ها، نتایج مقادیر T-Value و هم‌منظور میزان بتا (رابطه) بود که نشان داد تمامی گویه‌ها به خوبی توانستند پیشگویی معناداری (T-Value ±۱/۹۶) برای مؤلفه‌های خود باشند.

در ادامه جهت بررسی اینکه مدل ۵ مؤلفه‌ای ابزار وابسته به متغیر مکنون است و همچنین بررسی مجدد شاخص‌های برازش، مجدداً از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد که نتایج نشان داد که مدل ثانویه ابزار نیز از برازش نسبتاً مناسب برخوردار است، بطوریکه نسبت  $\chi^2$  به df (۴/۷۳) بدست آمد که از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار است. چنانکه بسیاری از محققان در مورد مقادیر نسبت  $\chi^2$  به df توافقی ندارند اما کلاین<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) مقادیر کمتر از ۳ را قابل قبول و خوب می‌داند در حالیکه تری و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۳) نیز مقادیر بین ۲ تا ۵ را نشان دهنده معقولیت و مناسب بودن این شاخص می‌داند. از دیگر نتایج شاخص‌ها، مقادیر مربوط به AGFI بود که در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقدار آن از ۰/۹۵ به ۰/۹۲ کاهش یافته بود و مقدار شاخص AGFI نیز از ۰/۹۰ به ۰/۹۵ افزایش یافته بود و مقدار شاخص RMSEA نیز از ۰/۰۶۳ به ۰/۰۷۶ افزایش یافته بود که از برازش مدل کاسته بود براون و کدک<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳)، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ را نشان دهنده قابل

5 . Alexandris et al

6 . Victor

7 . Kelloway

8 . Kline

9 . Terry et al

10 . Browne & Cu deck

1 . Lord Kelvin

2 . Barbara & William.

3 . Liu

4 . Nunnally and Bernstein

در انتها بر اساس یافته‌های پژوهش، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، ضرایب آلفای کرونباخ و میزان ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها از ساختار پرسشنامه رضایتمندی مشتریان حمایت می‌کند و روایی ساختار عاملی، همسانی درونی و پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. که نشان از این دارد که پرسشنامه رضایتمندی مشتریان ابزار قابل اطمینان و معتبری است که می‌تواند در سنجش رضایت مشتریان توسط مدیران باشگاه‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد و نتایج قابل اعتمادی را بدست آورند. از آنجاییکه یکی از شاخص‌های مطرح در ارزیابی مفاهیم و سازه‌ها، قابلیت کاربردپذیری آنها می‌باشد، نتایج پژوهش حاضر حمایت بیشتری از این موضوع در پژوهش‌های آینده می‌کند. نظر به اینکه پرسشنامه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی در پژوهش حاضر از پایایی و روایی بالایی برخوردار است که با نتایج لیو (۲۰۰۸) و محمودی (۱۳۹۰) مشابهت زیادی دارد. اما یک محدودیت جدی برای این مطالعه وجود دارد که توجه و دقت بیشتر پژوهشگران حوزه بازاریابی ورزشی را طلب می‌کند. چون ابزار سنجش رضایتمندی این پژوهش تنها بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی بدنسازی و ایروبیک اعتباریابی شده است لذا امکان دارد این پرسشنامه در سایر جوامع یا مجموعه‌های خدماتی ورزشی دیگر قابل استفاده نباشد؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده اعتبار این ابزار هم در جامعه‌ای متفاوت از لحاظ مشتریان و هم رشته‌های ورزشی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد...

قبول و معقول بودن مدل می‌داند (زید آبادی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین مقادیر IFI و CFI نیز همانند مدل اول در مدل دوم هم خوبی برآزش یافت نشد و در مدل مورد تأیید قرار نگرفت. شارما و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که پایین‌تر بودن نسبی مقادیری همچون IFI و CFI بیشتر متأثر از عوامل بیرونی است و ماهیت مدل علت آن نیست.

در خصوص روایی سازه پرسشنامه و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر T-Value و همینطور بارعاملی گویه‌ها ( $\beta$ ) نشان داد که تمامی گویه‌ها به خوبی توانستند پیشگویی معناداری برای مؤلفه‌های خود باشند. بنابراین تمامی گویه‌ها موجب تأیید ساختار نظری پرسشنامه رضایتمندی مشتریان شدند. همچنین نتایج این مقادیر در مدل دوم تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که گویه دوم با مؤلفه ظاهر باشگاه با (بتای ۰/۸۲ و  $T\text{-Value}=13/93$ )، گویه هشتم با مؤلفه کارکنان با (بتای ۰/۸۶ و  $T\text{-Value}=19/1$ )، گویه دوازدهم با مؤلفه تسهیلات با (بتای ۰/۶۱ و  $T\text{-Value}=10/07$ )، گویه پانزدهم با مؤلفه ترویج (بتای ۰/۷۸ و  $T\text{-Value}=13/18$ ) و گویه هفدهم با مؤلفه تجهیزات و امکانات با (بتای ۰/۸۶ و  $T\text{-Value}=19/1$ ) پیشگویی قویتر و میزان ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های خود داشتند که به طور کلی با نتایج رجبی (۱۳۹۱) و حسینی (۱۳۸۹) در مؤلفه کارکنان، فوگل (۲۰۰۴) در مؤلفه تجهیزات و امکانات و لین (۲۰۱۰) در مؤلفه تسهیلات همخوانی دارد. همچنین در مدل مرتبه دوم تحلیل عاملی، در بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های کلی پژوهش با مفهوم رضایتمندی مشتریان نتایج نشان داد که مؤلفه تسهیلات با ( $\beta=0/97$  و  $T=16/94$ )، کارکنان ( $\beta=0/86$  و  $T\text{-Value}=14/59$ )، تجهیزات و امکانات ( $\beta=0/78$  و  $T\text{-Value}=14/40$ )، ترویج با ( $\beta=0/88$  و  $T=13/21$ ) و ظاهر باشگاه ( $\beta=0/75$  و  $T=14/40$ ) با مفهوم رضایتمندی مشتریان دارای رابطه معناداری بودند. لذا هر ۵ مؤلفه توانستند پیش‌بین خوبی برای پرسشنامه رضایتمندی مشتریان باشند. و مؤلفه‌های تسهیلات و ظاهر باشگاه به ترتیب دارای بیشترین و ضعیف‌ترین ارتباط با مفهوم کلی بودند که با نتایج هادوی (۱۳۸۹) و دنیز (۲۰۰۶) که تسهیلات را از مهمترین دلایل رضایتمندی مشتریان دانستند همخوانی دارد.

## منابع

- مؤمنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات کتاب نو، چاپ اول ص: ۱۹۳.
- ناصریان، علی، کردلو، حسین، اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۳). «ارتباط رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی». نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲. شماره ۴ (۸ پیاپی). ص: ۱۰۳-۱۱۴.
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت یار، فهیمه سادات (۱۳۹۲). «نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲. ص: ۵۱-۷۲.
- نوروزی سید حسینی، رسول، و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص: ۱۷۴.
- هادوی، سیده فریده و همکاران (۱۳۸۹). «اولویت‌بندی ابعاد رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک با رویکرد بازاریابی؛ مطالعه موردی شهرستان سبزوار». چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، ص: ۱۴۵.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۸). «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل». انتارات سمت، چاپ سوم.
- دیواندری، علی، دلخواه، جلیل (۱۳۸۴) «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانک‌داری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت». فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۱۸۵-۲۲۳.
- رجبی، مجتبی، غفوری، فرزاد، شهلایی باقری، جواد (۱۳۹۱). «مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، ص: ۱۲۵-۱۳۶.
- زیدآبادی، رسول، رضایی، فاطمه، متسرعی، ابراهیم (۱۳۹۱). «ویژگی‌های روان سنجی و هنجاریابی نسخه فارسی شده پرسشنامه سنجش مهارت‌های ذهنی اوتاوا- اومست ۳». نشریه مطالعات روان‌شناسی در ورزش. شماره هفتم. ص: ۶۳-۸۲.
- سید جوادین، سید رضا، خانلری، امیر، استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی». فصلنامه علمی و پژوهشی المپیک، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲)، ص: ۴۱-۵۴.
- سید عامری، میرحسن، بهرامی، سوران، صیادی، محمد امین (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه». نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. شماره سوم، ص: ۱۱-۱۸.
- قره‌چه، منیژه، دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). «وفادارای کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی». دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم. ص: ۲۷-۴۶.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران». نشریه حرکت، شماره ۱ تخصصی مدیریت ورزشی. ص ۳۷-۴۹.
- محمودی، احمد، سجادی، سیدنصراله، گودزی، محمود (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران». نشریه حرکت؛ مدیریت ورزشی (در دست چاپ).

## REFERENCES

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K. (1999). Customer satisfaction: a comparison between public and private sport fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6, 40-51.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services:

- antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *International Journal of Banks and Bank Systems*, 2 (1), pp. 24-56.
- Denize, K. 2006. "Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction Scale for health care and fitness clubs". A thesis summated to the graduate school of social science of Middle East technical university.
  - Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
  - Ferrand, A., Robinson, L., & Valetta-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
  - Fogel, P. (2004). Superior productivity in health care organizations how to get it, how to keep it. *Performance Improvement*, 43(4), 15-20.
  - Frier, M. (2000). "Women sport marketing business". 124, pp.: 42-48.
  - Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]. *Journal of knowledge management*, 7(5), 107-123.
  - Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
  - Liu, C. H. (2010). Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in sports centers in Taipei, Taiwan (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF THE INCARNATE WORD). *Journal of International Marketing*, 12 (1), pp. 9-35.
  - the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
  - Arasli, H., Katircioglu, S. T., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
  - Aydin, S., Ozer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
  - Barbara, H. M & William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins. A welters clawer company. pp:325-330.
  - Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
  - 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.
  - Calabuig Moreno, F., Quintanilla Pardo, I., & Mundina Gómez, J. (2008). The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services. *RICYDE: Revista International de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
  - Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and

- professional football: the role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill, Inc.
  - Robinson, L. (2006). "Customer Expectations Of Sport Organization", *European Sport Management Quality*, (6):67-64.
  - Rueangthanakiet, P. (2008). Member's satisfaction of fitness service quality: A case study of California Wow Experience P/c.
  - Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
  - Terry, P. C., Lane. A. M., & Fogarty, G. (2003). Construct Validity of the Profile of Mood States-A for Use with Adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 4, 125-39.
  - TURK, M. A. & Soilen, K. S. (2007). "Data mining and mobile CRM: An update", A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MBA (Master of Business Administration).
  - Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
  - Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. ProQuest.
  - Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
  - Johnson, M. D., Gustafson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
  - Juran, J. M. & Blanton, A. G. (1998). "Juan's Quality Handbook", 5th ed. New York: McGraw-Hill.
  - Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
  - Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
  - Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
  - Lin, J. C. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. ProQuest.
  - Al-Mudimigh, A. S., Salem, F., Ullah, Z., & Al-Aboud, F. N. (2009, August). Implementation of Data Mining Engine on CRM-improve customer satisfaction. In *Information and Communication Technologies, 2009. ICICT'09. International Conference on* (pp. 193-197). IEEE.
  - Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in