فصلنامه پژوهش در مدیریت شماره۳- دوره۲-سال ۱۴۰۵- صفحات۵۴۱-۵۲۷
Journal of Research in Management
Issn: 3060-6241

نقش کیفیت خدمات ورزشی در وفاداری مشتریان با تاکید بر میانجی گری رضایت و تصویر برند باشگاه های ورزشی

عرفان صادق پور [۱*]، محسن شریفی [۲]
۱ -کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی - مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران
۲- کارشناسی ارشد روانشناسی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

با گسترش صنعت ورزش و افزایش رقابت میان باشگاه‌های ورزشی، حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری پایدار به یکی از مهم‌ترین اولویت‌های مدیریتی و بازاریابی تبدیل شده است. در این میان، کیفیت خدمات ورزشی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رضایت مشتریان و تقویت تصویر ذهنی آنان از برند باشگاه داشته باشد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشی در وفاداری مشتریان، با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری و تصویر برند باشگاه‌های ورزشی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع مروری و با رویکرد توصیفی ـ تحلیلی است. در این راستا، مبانی نظری و مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با کیفیت خدمات ورزشی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری و تصویر برند بررسی و تحلیل شده‌اند. همچنین، با تلفیق مفاهیم نظری و یافته‌های پژوهش‌های پیشین، چارچوبی مفهومی برای تبیین روابط میان متغیرهای اصلی ارائه شده است. بررسی مطالعات نشان داد که کیفیت خدمات ورزشی از طریق مؤلفه‌هایی مانند امکانات و تجهیزات مناسب، تخصص مربیان، پاسخ‌گویی کارکنان، بهداشت و ایمنی محیط و نظم در ارائه خدمات، می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کند. همچنین، رضایت مشتری به‌عنوان ارزیابی تجربه واقعی دریافت خدمات و تصویر برند به‌عنوان برداشت ذهنی از اعتبار و جایگاه باشگاه، دو سازوکار مهم در تبیین این رابطه محسوب می‌شوند. بر این اساس، کیفیت خدمات علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری، می‌تواند از طریق افزایش رضایت مشتری و بهبود تصویر برند نیز بر آن اثرگذار باشد. ارتقای وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مستلزم توجه هم‌زمان به کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصویر برند است. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید با بهبود مستمر خدمات، مدیریت تجربه مشتری و تقویت هویت برند، زمینه حفظ اعضا و توسعه روابط بلندمدت با آنان را فراهم کنند. الگوی پیشنهادی پژوهش نیز می‌تواند مبنایی برای مطالعات تجربی آینده در حوزه بازاریابی ورزشی باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات ورزشی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، تصویر برند، باشگاه‌های ورزشی

مقدمه

مقدمه

صنعت ورزش در سال‌های اخیر به یکی از بخش‌های مهم اقتصاد خدمات تبدیل شده است و باشگاه‌های ورزشی برای حفظ جایگاه رقابتی خود، بیش از گذشته به کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توجه می‌کنند. افزایش تعداد باشگاه‌ها، تنوع خدمات ورزشی و تغییر انتظارات مشتریان موجب شده است که جذب و حفظ اعضا به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران ورزشی تبدیل شود. در این شرایط، ارائه خدمات مطلوب تنها به برخورداری از تجهیزات پیشرفته و امکانات فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه عواملی مانند تخصص مربیان، نحوه برخورد کارکنان، بهداشت محیط، پاسخ‌گویی مناسب و توجه به نیازهای فردی مشتریان نیز در ارزیابی کیفیت خدمات نقش دارند. بنابراین، کیفیت خدمات ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی ورزشی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از پیامدهای مهم کیفیت مطلوب خدمات، افزایش وفاداری مشتریان است. وفاداری به معنای تمایل مشتری به ادامه استفاده از خدمات، تمدید عضویت، ترجیح یک باشگاه نسبت به رقبا و توصیه آن به دیگران است. مشتریان وفادار علاوه بر ایجاد درآمد پایدار برای باشگاه، از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و انتقال تجربیات مثبت، در تقویت اعتبار و شهرت برند نیز نقش مؤثری دارند. بااین‌حال، کیفیت خدمات همیشه به‌صورت مستقیم به وفاداری منجر نمی‌شود و عوامل دیگری مانند رضایت مشتری و تصویر ذهنی از برند نیز می‌توانند در این رابطه تأثیرگذار باشند. پژوهش‌های انجام‌شده در مراکز ورزشی نشان داده‌اند که کیفیت ادراک‌شده خدمات و تجربه مشتری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وفاداری هستند (هوانگ و کیم، ۲۰۲۳؛ علی‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).



شکل ۱. مدل مفهومی نقش کیفیت خدمات ورزشی در وفاداری مشتریان با تأکید بر میانجی‌گری رضایت و تصویر برند

در این میان، رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای میانجی، بیانگر ارزیابی کلی فرد از تجربه دریافت خدمات و میزان انطباق آن با انتظاراتش است. هنگامی که مشتری از امکانات، رفتار مربیان، کیفیت برنامه‌های تمرینی و نحوه ارائه خدمات رضایت داشته باشد، احتمال تمدید عضویت و تداوم ارتباط وی با باشگاه افزایش می‌یابد. همچنین، تصویر برند به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها، برداشت‌ها و احساسات مشتریان نسبت به باشگاه، می‌تواند در ایجاد تمایز رقابتی و تقویت ترجیح برند نقش داشته باشد. در واقع، ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند ضمن افزایش رضایت مشتریان، تصویر ذهنی مثبتی از باشگاه ایجاد کند و زمینه شکل‌گیری وفاداری بلندمدت را فراهم سازد (ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵؛ سان و پان، ۲۰۲۳).

با توجه به اهمیت این موضوع، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی چگونگی تأثیر کیفیت خدمات ورزشی بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی رضایت و تصویر برند باشگاه‌های ورزشی است. این پژوهش با رویکرد مروری و از طریق تحلیل مبانی نظری و مطالعات داخلی و خارجی، تلاش می‌کند روابط میان متغیرهای مذکور را تبیین کرده و چارچوبی مفهومی برای شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و مفاهیم پژوهش

۲-۱. مفهوم و ابعاد کیفیت خدمات ورزشی

کیفیت خدمات ورزشی یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت بازاریابی ورزشی است که به ارزیابی مشتریان از مطلوبیت خدمات ارائه‌شده و میزان انطباق آن با انتظارات و نیازهای آنان اشاره دارد. در محیط رقابتی باشگاه‌های ورزشی، کیفیت خدمات تنها به امکانات فیزیکی و تجهیزات محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل انسانی، فنی، محیطی و ارتباطی را در بر می‌گیرد. مشتریان هنگام انتخاب و استفاده از خدمات یک باشگاه، علاوه بر کیفیت دستگاه‌های ورزشی، وضعیت بهداشتی محیط، مهارت و تخصص مربیان، نحوه برخورد کارکنان، نظم در ارائه برنامه‌های تمرینی و میزان توجه به نیازهای فردی خود را نیز ارزیابی می‌کنند. ازاین‌رو، کیفیت خدمات مفهومی چندبعدی است که در شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به باشگاه و تصمیم آنان برای ادامه عضویت تأثیر قابل‌توجهی دارد. بررسی‌های انجام‌شده در حوزه مراکز ورزشی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک‌شده می‌تواند زمینه‌ساز افزایش ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان باشد (نیک‌بخش و نظری، ۱۴۰۰).

یکی از ابعاد مهم کیفیت خدمات، عوامل ملموس و فیزیکی است که به وضعیت ساختمان، تجهیزات، امکانات تمرینی، رختکن‌ها، سیستم‌های تهویه، نظافت و جذابیت محیط باشگاه مربوط می‌شود. این عوامل به دلیل قابل مشاهده بودن، نقش مهمی در شکل‌گیری برداشت اولیه مشتری از کیفیت مجموعه دارند. بعد دیگر، قابلیت اطمینان است که به توانایی باشگاه در ارائه دقیق، منظم و مستمر خدمات وعده‌داده‌شده اشاره دارد. همچنین، پاسخ‌گویی کارکنان و مربیان، تخصص حرفه‌ای، رفتار محترمانه و توانایی ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان از دیگر مؤلفه‌های مهم کیفیت خدمات محسوب می‌شوند. در محیط باشگاه‌های ورزشی، مشتریان انتظار دارند خدمات مطابق برنامه، بدون تأخیر و با رعایت اصول ایمنی ارائه شود. هرگونه ضعف در این زمینه‌ها ممکن است موجب نارضایتی و کاهش اعتماد مشتریان شود. مطالعات مربوط به باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک نیز اهمیت کیفیت خدمات را در ارزیابی رضایت و وفاداری اعضا تأیید کرده‌اند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

از منظر بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات علاوه بر تأثیرگذاری بر ارزیابی مشتریان، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. در شرایطی که بسیاری از باشگاه‌ها از تجهیزات و امکانات نسبتاً مشابهی برخوردار هستند،

نحوه ارائه خدمات، کیفیت تعاملات انسانی و توانایی پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی متمایزی ایجاد کند. به همین دلیل، مدیران باشگاه‌ها باید به‌صورت مستمر کیفیت خدمات را ارزیابی کرده و با استفاده از بازخورد مشتریان، نقاط ضعف و قوت مجموعه را شناسایی کنند. همچنین، توسعه نظام مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به تجربه اعضا می‌تواند به بهبود مستمر خدمات منجر شود. در همین زمینه، پژوهش‌های مربوط به مراکز تناسب‌اندام نشان داده‌اند که کیفیت ادراک‌شده و میزان مشارکت مشتریان در شکل‌گیری وفاداری نقش مهمی دارند (گالوز-روئیز و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۲. مفهوم و ابعاد وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین مفاهیم در مدیریت بازاریابی و از شاخص‌های اصلی موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود. این مفهوم به تمایل مشتری برای حفظ رابطه با یک سازمان، استفاده مجدد از خدمات و ترجیح آن نسبت به سایر گزینه‌های موجود اشاره دارد. در باشگاه‌های ورزشی، وفاداری زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان علاوه بر رضایت از خدمات دریافتی، نسبت به مجموعه احساس تعلق و اعتماد داشته باشند و آن را به‌عنوان انتخاب اصلی خود در فعالیت‌های ورزشی در نظر بگیرند. وفاداری مشتریان می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش درآمدهای مستمر، ثبات اقتصادی باشگاه و تقویت اعتبار برند منجر شود. همچنین، مشتریان وفادار معمولاً تمایل بیشتری به معرفی باشگاه به دوستان، خانواده و سایر افراد دارند و از این طریق در گسترش شهرت مجموعه نقش ایفا می‌کنند (خداداد کاشی و شعله، ۱۳۹۶).

وفاداری مشتریان را می‌توان در دو بعد رفتاری و نگرشی بررسی کرد. بعد رفتاری به رفتارهای قابل مشاهده مشتری مانند تمدید عضویت، مراجعه مکرر، خرید خدمات تکمیلی و ادامه استفاده از امکانات باشگاه اشاره دارد. در مقابل، بعد نگرشی به احساسات و باورهای مثبت مشتری نسبت به باشگاه مربوط می‌شود و مؤلفه‌هایی مانند اعتماد، تعهد، علاقه، ترجیح برند و تمایل به حمایت از مجموعه را شامل می‌شود. ممکن است فردی به دلیل نزدیکی جغرافیایی یا پایین بودن هزینه عضویت، به‌طور مداوم از یک باشگاه استفاده کند، اما از نظر نگرشی هیچ تعلق و وفاداری واقعی نسبت به آن نداشته باشد. بنابراین، تکرار مراجعه به‌تنهایی برای اثبات وفاداری کافی نیست و باید نگرش و تمایل درونی مشتری نیز مورد توجه قرار گیرد. مطالعات مربوط به الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه باشگاه‌های تندرستی نشان می‌دهد که شناخت تفاوت‌های رفتاری و نگرشی گروه‌های مختلف مشتریان برای تدوین راهبردهای حفظ اعضا اهمیت دارد (علی‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). در باشگاه‌های ورزشی، وفاداری مشتریان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند از مهم‌ترین آن‌ها هستند. مشتریانی که تجربه مثبتی از خدمات باشگاه دارند، احتمال بیشتری دارد که عضویت خود را تمدید کنند و در برابر پیشنهادهای رقبا مقاومت نشان دهند. علاوه بر این، ایجاد ارتباط مستمر با اعضا، ارائه برنامه‌های متناسب با نیازهای فردی، اطلاع‌رسانی مناسب و توجه به شکایات می‌تواند احساس تعلق مشتریان را افزایش دهد. از این منظر، وفاداری نتیجه یک تجربه مقطعی نیست، بلکه حاصل تعامل مستمر میان مشتری و باشگاه در طول زمان است. پژوهش‌های خارجی نیز ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در باشگاه‌های سلامت و تناسب‌اندام را مورد تأکید قرار داده‌اند (گوسال و گوربوز، ۲۰۲۴).

۲-۳. مفهوم رضایت مشتری و نقش آن در بازاریابی ورزشی

رضایت مشتری به ارزیابی ذهنی فرد از خدمات دریافت‌شده و میزان برآورده‌شدن انتظارات وی اشاره دارد. این مفهوم زمانی شکل می‌گیرد که مشتری عملکرد واقعی خدمات را با انتظارات اولیه خود مقایسه کند و نتیجه این مقایسه را مطلوب ارزیابی نماید. در باشگاه‌های ورزشی، رضایت مشتری تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت تجهیزات، تخصص مربیان، تناسب هزینه عضویت با خدمات دریافتی، تنوع برنامه‌های تمرینی، شرایط بهداشتی، سهولت دسترسی و نحوه ارتباط کارکنان قرار دارد. از آنجا که مشتریان دارای نیازها و انتظارات متفاوتی هستند، ارزیابی رضایت باید با توجه به ویژگی‌های گروه‌های مختلف اعضا انجام شود. برای مثال، انتظارات یک ورزشکار حرفه‌ای از خدمات تخصصی ممکن است با انتظارات فردی که برای حفظ سلامت و تناسب‌اندام به باشگاه مراجعه می‌کند، متفاوت باشد. بنابراین، شناسایی انتظارات مشتریان و ارائه خدمات متناسب با نیازهای آنان از الزامات اساسی مدیریت رضایت در باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود (نیک‌بخش و نظری، ۱۴۰۰).

رضایت مشتری از نظر بازاریابی ورزشی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا می‌تواند رفتارهای آینده مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. مشتریانی که از تجربه خود در باشگاه رضایت دارند، معمولاً تمایل بیشتری به ادامه عضویت، استفاده از خدمات جدید و توصیه مجموعه به دیگران نشان می‌دهند. در مقابل، نارضایتی مداوم ممکن است به کاهش مراجعه، عدم تمدید عضویت و انتقال مشتری به باشگاه‌های رقیب منجر شود. ازاین‌رو، مدیران باید رضایت مشتریان را به‌صورت مستمر از طریق نظرسنجی، بررسی شکایات، ارزیابی عملکرد کارکنان و تحلیل بازخورد اعضا اندازه‌گیری کنند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر نیازها و ایجاد ارتباط بلندمدت با اعضا کمک کند. پژوهش‌های مربوط به استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی ایران نیز بر اهمیت سازوکارهای ارتباطی در بهبود تعامل با مشتریان تأکید دارند (پاشایی‌خامنه و همکاران، ۱۴۰۱).

در چارچوب پژوهش حاضر، رضایت مشتری به‌عنوان یکی از متغیرهای میانجی در رابطه میان کیفیت خدمات ورزشی و وفاداری مورد توجه قرار می‌گیرد. بر این اساس، کیفیت خدمات مطلوب می‌تواند از طریق ایجاد تجربه مثبت، افزایش ارزش ادراک‌شده و برآورده‌کردن انتظارات مشتریان، سطح رضایت آنان را ارتقا دهد. سپس رضایت ایجادشده می‌تواند احتمال تداوم استفاده از خدمات و شکل‌گیری وفاداری را افزایش دهد. به بیان دیگر، مشتریان صرفاً به دلیل برخورداری باشگاه از امکانات مناسب وفادار نمی‌شوند، بلکه تجربه مطلوبی که از استفاده از این امکانات و تعامل با مجموعه کسب می‌کنند، در تصمیم آنان برای ادامه ارتباط نقش اساسی دارد. مطالعات مربوط به کیفیت خدمات و رضایتمندی در مراکز ورزشی نیز اهمیت این سازوکار را در تبیین وفاداری مشتریان نشان می‌دهند (سان و پان، ۲۰۲۳؛ موسوی‌راد و پورسلطانی زرندی، ۱۴۰۴).

۲-۴. مفهوم تصویر برند و اهمیت آن در باشگاه‌های ورزشی

تصویر برند به مجموعه‌ای از برداشت‌ها، باورها، تداعی‌ها و احساساتی گفته می‌شود که در ذهن مشتریان نسبت به یک برند شکل می‌گیرد. این تصویر حاصل تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم مشتریان از برند است و می‌تواند تحت تأثیر کیفیت خدمات، شهرت سازمان، هویت بصری، تبلیغات، ارتباطات بازاریابی و نظرات سایر مصرف‌کنندگان قرار گیرد. در باشگاه‌های ورزشی، تصویر برند تنها به نام و نشان تجاری مجموعه محدود نمی‌شود، بلکه اعتبار باشگاه، تخصص مربیان، کیفیت امکانات، نظم مدیریتی، سطح حرفه‌ای‌گری و نحوه برخورد با اعضا نیز در شکل‌گیری آن نقش دارند. باشگاهی که بتواند تجربه‌ای مطلوب و متمایز برای مشتریان ایجاد کند، احتمال بیشتری دارد که در ذهن آنان به‌عنوان مجموعه‌ای معتبر، حرفه‌ای و قابل اعتماد شناخته شود. در نتیجه، تصویر مثبت برند می‌تواند زمینه افزایش تمایل مشتریان به انتخاب و ادامه استفاده از خدمات باشگاه را فراهم سازد (ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵).

تصویر برند در صنعت ورزش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشتریان در بسیاری از موارد، پیش از تجربه کامل خدمات، بر اساس شهرت و برداشت ذهنی خود درباره یک باشگاه تصمیم‌گیری می‌کنند. تصویر مثبت برند می‌تواند ریسک ادراک‌شده مشتری را کاهش دهد و اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت خدمات ایجاد کند. همچنین، برندهای ورزشی معتبر معمولاً از قدرت بیشتری برای جذب مشتریان جدید، حفظ اعضای فعلی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا برخوردار هستند. در این زمینه، تجربه برند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان دارد و کیفیت ادراک‌شده و اعتماد به برند می‌توانند ارتباط میان تجربه برند و وفاداری را تقویت کنند. بنابراین، مدیریت تصویر برند باید به‌عنوان یکی از فعالیت‌های راهبردی بازاریابی باشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد (آکگلو و اوزبک، ۲۰۲۲). در پژوهش حاضر، تصویر برند به‌عنوان دومین متغیر میانجی در رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند برداشت مثبت مشتریان از اعتبار و حرفه‌ای‌بودن باشگاه را تقویت کند و از طریق شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب، تمایل آنان به تداوم ارتباط با مجموعه را افزایش دهد. در واقع، کیفیت خدمات علاوه بر ایجاد رضایت مستقیم، می‌تواند بر نحوه ادراک مشتریان از هویت و ارزش برند نیز تأثیر بگذارد. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران باشگاه‌ها باید میان کیفیت واقعی خدمات و تصویری که از برند در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود، هماهنگی برقرار کنند؛ زیرا فاصله میان وعده‌های تبلیغاتی و تجربه واقعی مشتری ممکن است به تضعیف اعتبار برند منجر شود. پژوهش‌های جدید در زمینه وفاداری مشتریان تأسیسات ورزشی نیز بر اهمیت کیفیت خدمات، رضایت و تصویر مجموعه در تبیین رفتار وفادارانه تأکید دارند (نگو و همکاران، ۲۰۲۵).

۳. پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

۳-۱. مطالعات داخلی مرتبط با کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

در پژوهش‌های داخلی، کیفیت خدمات ورزشی و نقش آن در رضایت و وفاداری مشتریان مورد توجه محققان حوزه مدیریت ورزشی قرار گرفته است. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی و ایروبیک، ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری را بررسی کردند. نتایج این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در ایجاد وفاداری تأکید دارد. همچنین، ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی درباره رابطه کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مشتریان در کسب‌وکارهای ورزشی، نقش میانجی تصویر شرکت و اعتماد را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده اهمیت عوامل ادراکی و ارتباطی در تبیین وفاداری مشتریان و ضرورت توجه به تصویر ذهنی مجموعه‌های ورزشی است.

خداداد کاشی و شعله (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با موضوع تأثیر عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های الزهرا، نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان را بررسی کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با کیفیت ارائه خدمات و نحوه تعامل باشگاه با اعضا قرار دارد. همچنین، نیک‌بخش و نظری (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر دسترسی به خدمات و کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی، بر ارتباط میان کیفیت خدمات و پیامدهای رفتاری مشتریان تأکید کردند. همچنین، علی‌محمدی و همکاران (۱۴۰۱) با مقایسه الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه باشگاه‌های تندرستی شهر اصفهان، اهمیت شناخت تفاوت‌های مشتریان در تدوین راهبردهای بازاریابی و حفظ اعضا را مورد توجه قرار دادند. در مطالعات جدیدتر، توجه به تجربه مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در محیط‌های ورزشی افزایش یافته است. پاشایی‌خامنه و همکاران (۱۴۰۱) عوامل مؤثر بر استقرار سیستم مدیریت

ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی ایران را بررسی کردند و بر اهمیت ایجاد ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان تأکید داشتند. همچنین، امینیان و نصر اصفهانی (۱۴۰۵) در ارائه مدل جامع بهبود تجربه مشتری در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان، ابعاد مختلف تجربه مشتری را مورد توجه قرار دادند. این مطالعات نشان می‌دهند که مدیریت نوین باشگاه‌های ورزشی نیازمند رویکردی فراتر از ارائه خدمات معمول است و باید کیفیت خدمات، تجربه مشتری، رضایت و وفاداری را به‌صورت یکپارچه مورد توجه قرار دهد.

۳-۲. مطالعات خارجی مرتبط با رضایت، تصویر برند و وفاداری

در پژوهش‌های خارجی نیز رابطه کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی و تناسب‌اندام به‌طور گسترده بررسی شده است. هوانگ و کیم (۲۰۲۳) در مطالعه خود درباره مراکز تناسب‌اندام، چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مصرف‌کنندگان را با تأکید بر نقش تعدیل‌گر درگیری ورزشی بررسی کردند. گالوز-روئیز و همکاران (۲۰۲۳) نیز نقش کیفیت ادراک‌شده و مشارکت مشتری را در وفاداری کاربران مراکز تناسب‌اندام اسپانیا مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعات بر اهمیت تجربه مثبت مشتری و کیفیت خدمات در ایجاد روابط پایدار میان مراکز ورزشی و اعضای آن‌ها دلالت دارد.

سان و پان (۲۰۲۳) در پژوهشی با موضوع تأثیر کیفیت خدمات و سهولت دریافت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در مراکز تناسب‌اندام خودخدمت، تفاوت خدمات دارای کارکنان و بدون کارکنان را بررسی کردند. همچنین، آکگلو و اوزبک (۲۰۲۲) تأثیر تجربه برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی را با توجه به نقش کیفیت ادراک‌شده و اعتماد به برند تحلیل کردند. این مطالعات اهمیت هم‌زمان عوامل خدماتی و ادراکی را در شکل‌گیری وفاداری نشان می‌دهند. گوسال و گوربوز (۲۰۲۴) نیز در بررسی باشگاه‌های سلامت و تناسب‌اندام، ارتباط کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان و قصد خرید مجدد را مورد توجه قرار دادند. در مطالعات جدیدتر، نگو و همکاران (۲۰۲۵) به بررسی وفاداری مشتریان در تأسیسات ورزشی با تأکید بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت و تصویر مجموعه پرداختند. این پژوهش از نظر موضوعی با پژوهش حاضر ارتباط نزدیکی دارد؛ زیرا چندین عامل مؤثر بر وفاداری را در یک چارچوب تحلیلی مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین، پی‌جی و همکاران (۲۰۲۳) در ارزیابی پژوهش‌های حوزه مهمان‌نوازی، اوقات فراغت، ورزش و گردشگری، جایگاه کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بررسی کردند. مجموع این مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، رضایت و تصویر برند از متغیرهای مهم در تبیین رفتار مشتریان در سازمان‌های خدماتی و ورزشی محسوب می‌شوند.

مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند، اما تلفیق هم‌زمان رضایت مشتری و تصویر برند به‌عنوان دو متغیر میانجی در تبیین وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی همچنان از ظرفیت پژوهشی برخوردار است. برخی مطالعات بر تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری تمرکز داشته‌اند و برخی دیگر نقش عواملی مانند اعتماد، ارزش ادراک‌شده، تصویر شرکت و رضایت را بررسی کرده‌اند. بر این اساس، ضرورت دارد روابط میان این متغیرها در قالب یک چارچوب مفهومی یکپارچه مورد توجه قرار گیرد تا سازوکارهای مستقیم و غیرمستقیم اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری بهتر تبیین شود (ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵؛ نگو و همکاران، ۲۰۲۵). بر مبنای چارچوب نظری پژوهش حاضر، کیفیت خدمات ورزشی متغیر مستقل و وفاداری مشتریان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. همچنین، رضایت مشتری و تصویر برند به‌عنوان دو متغیر میانجی تعریف می‌شوند. منطق نظری این الگو بر این اساس استوار است که کیفیت مطلوب خدمات، ابتدا ارزیابی مثبت مشتری از تجربه دریافت خدمات و برداشت ذهنی وی از برند باشگاه را تقویت می‌کند؛ سپس این دو عامل می‌توانند تمایل مشتری به ادامه عضویت، استفاده

مجدد از خدمات و توصیه باشگاه به دیگران را افزایش دهند. بنابراین، چارچوب نظری پژوهش بر این فرض مفهومی استوار است که کیفیت خدمات علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری، از طریق رضایت مشتری و تصویر مثبت برند نیز می‌تواند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اثرگذار باشد.

۴. یافته‌ها

بررسی و تحلیل مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ورزشی یکی از عوامل اساسی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. کیفیت خدمات از طریق ایجاد تجربه مثبت، افزایش اعتماد، ارتقای رضایت و تقویت برداشت ذهنی مشتریان از باشگاه، می‌تواند زمینه تداوم ارتباط آنان با مجموعه را فراهم کند. یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد مشتریانی که خدمات دریافتی را با انتظارات خود متناسب می‌دانند، تمایل بیشتری به تمدید عضویت و معرفی باشگاه به دیگران دارند. همچنین، کیفیت تعاملات انسانی، تخصص مربیان و مناسب‌بودن امکانات فیزیکی در کنار یکدیگر، تجربه کلی مشتری را شکل می‌دهند. بنابراین، وفاداری را نمی‌توان صرفاً نتیجه استفاده مکرر از خدمات دانست، بلکه باید آن را پیامد مجموعه‌ای از ارزیابی‌های مثبت مشتری از عملکرد باشگاه در نظر گرفت (هوانگ و کیم، ۲۰۲۳؛ گالوز-روئیز و همکاران، ۲۰۲۳).

۴-۱. نقش کیفیت خدمات ورزشی در تقویت وفاداری مشتریان

یافته‌های مطالعات بررسی‌شده حاکی از آن است که کیفیت خدمات از طریق افزایش اعتماد، ایجاد ارزش ادراک‌شده و بهبود تجربه مشتری می‌تواند وفاداری رفتاری و نگرشی اعضای باشگاه‌ها را تقویت کند. ارائه خدمات منظم، برخورد حرفه‌ای کارکنان، تجهیزات مناسب و توجه به نیازهای فردی، احتمال تمدید عضویت و تداوم استفاده از خدمات را افزایش می‌دهد. همچنین، کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند مشتریان را به مدافعان برند باشگاه تبدیل کند و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، به جذب اعضای جدید کمک نماید. این موضوع نشان می‌دهد که کیفیت خدمات علاوه بر آثار اقتصادی مستقیم، در توسعه اعتبار و جایگاه رقابتی باشگاه نیز مؤثر است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ییگیت و سویِر، ۲۰۲۳).

۴-۲. تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش مروری، ارتباط مثبت میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان است. زمانی که امکانات باشگاه، برنامه‌های تمرینی، رفتار مربیان و خدمات پشتیبانی با انتظارات اعضا هماهنگ باشد، ارزیابی کلی مشتری از مجموعه بهبود می‌یابد. در مقابل، ضعف در پاسخ‌گویی، نامناسب‌بودن تجهیزات یا بی‌توجهی به نیازهای اعضا می‌تواند موجب شکل‌گیری تجربه منفی شود. بنابراین، رضایت مشتری نتیجه ارزیابی مستمر وی از کیفیت خدمات دریافتی است و مدیران باید با سنجش منظم بازخورد اعضا، زمینه اصلاح و بهبود خدمات را فراهم کنند. مطالعات انجام‌شده در مراکز ورزشی نیز اهمیت کیفیت خدمات و سهولت دریافت آن را در افزایش رضایت مشتریان تأیید کرده‌اند (نیک‌بخش و نظری، ۱۴۰۰؛ سان و پان، ۲۰۲۳).

۴-۳. نقش کیفیت خدمات در شکل‌گیری تصویر مثبت برند

کیفیت خدمات علاوه بر تأثیر بر ارزیابی عملکرد باشگاه، در شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان از برند نیز نقش دارد. زمانی که اعضا به‌طور مستمر خدماتی باکیفیت دریافت می‌کنند، باشگاه را مجموعه‌ای حرفه‌ای، معتبر و قابل اعتماد ارزیابی می‌کنند. این برداشت مثبت به‌تدریج به تصویر برند تبدیل می‌شود و می‌تواند تمایز باشگاه را در مقایسه با رقبا افزایش دهد. در واقع، کیفیت واقعی خدمات باید با وعده‌ها و پیام‌های ارتباطی برند هماهنگ باشد تا اعتماد مخاطبان حفظ شود. پژوهش‌های مرتبط با کسب‌وکارهای ورزشی نیز نشان داده‌اند که تصویر شرکت و اعتماد می‌توانند در ارتباط میان کیفیت خدمات ادراک‌شده و وفاداری مشتریان نقش میانجی داشته باشند (ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵؛ آکگلو و اوزبک، ۲۰۲۲).

۴-۴. نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری

یکی از یافته‌های مهم مطالعات مروری، نقش میانجی رضایت مشتری در تبدیل کیفیت خدمات به وفاداری است. کیفیت خدمات به‌تنهایی نمی‌تواند در تمام شرایط وفاداری پایدار ایجاد کند، بلکه لازم است مشتری در جریان دریافت خدمات، تجربه‌ای مثبت و رضایت‌بخش داشته باشد. به عبارت دیگر، کیفیت مناسب تجهیزات، تخصص مربیان و رفتار مطلوب کارکنان ابتدا موجب افزایش رضایت می‌شود و سپس این رضایت می‌تواند تمایل به تمدید عضویت، مراجعه مجدد و توصیه باشگاه به دیگران را تقویت کند. بنابراین، رضایت مشتری سازوکاری است که از طریق آن بخشی از تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری انتقال می‌یابد. نتایج مطالعات داخلی و خارجی نیز اهمیت این مسیر غیرمستقیم را در مراکز ورزشی و خدمات تناسب‌اندام نشان می‌دهند (موسوی‌راد و پورسلطانی زرندی، ۱۴۰۴؛ نگو و همکاران، ۲۰۲۵).

جدول ۱. نقش کیفیت خدمات ورزشی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان

ابعاد کیفیت خدمات	پیامد احتمالی برای مشتری	نتیجه در وفاداری
امکانات و تجهیزات مناسب	تجربه مطلوب ورزشی	تمدید عضویت
تخصص مربیان	اعتماد به خدمات	تداوم استفاده
پاسخ‌گویی کارکنان	احساس ارزشمندی	ترجیح باشگاه
بهداشت و ایمنی محیط	احساس آرامش و اطمینان	مراجعه مجدد
نظم در ارائه خدمات	کاهش نارضایتی	وفاداری رفتاری

جدول ۱ نشان می‌دهد که ابعاد مختلف کیفیت خدمات ورزشی چگونه می‌توانند از طریق بهبود تجربه مشتری بر وفاداری اثر بگذارند. امکانات و تجهیزات مناسب، شرایط اولیه دریافت خدمات مطلوب را فراهم می‌کنند؛ درحالی‌که تخصص مربیان و پاسخ‌گویی کارکنان، اعتماد و احساس ارزشمندی را در مشتری افزایش می‌دهند. همچنین، رعایت بهداشت و ایمنی می‌تواند نگرانی اعضا را کاهش دهد و نظم در ارائه خدمات، تجربه‌ای قابل پیش‌بینی و رضایت‌بخش ایجاد کند. ترکیب این عوامل احتمال تمدید عضویت و تداوم ارتباط مشتری با باشگاه را افزایش می‌دهد. بنابراین، مدیران نباید کیفیت خدمات را صرفاً به امکانات فیزیکی محدود کنند، بلکه باید تمام ابعاد تجربه مشتری را در برنامه‌های بهبود کیفیت مورد توجه قرار دهند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴؛ هوانگ و کیم، ۲۰۲۳).

۴-۵. نقش میانجی تصویر برند در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری

تصویر برند نیز یکی از سازوکارهای مهم در تبیین رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. هنگامی که باشگاه ورزشی به‌صورت مستمر خدماتی مطلوب و حرفه‌ای ارائه می‌دهد، مشتریان به‌تدریج برداشت مثبتی از اعتبار، شهرت و توانمندی مجموعه پیدا می‌کنند. این تصویر ذهنی می‌تواند باشگاه را در مقایسه با رقبا متمایز سازد و ترجیح مشتریان را نسبت به آن افزایش دهد. در چنین شرایطی، مشتری نه‌تنها به دلیل کیفیت خدمات دریافتی، بلکه به دلیل اعتبار و جایگاه ذهنی برند نیز تمایل دارد ارتباط خود را با باشگاه حفظ کند. بنابراین، تصویر برند می‌تواند بخشی از اثر کیفیت خدمات بر وفاداری را از طریق تقویت نگرش مثبت و اعتماد مشتری انتقال دهد (ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵؛ نگو و همکاران، ۲۰۲۵).

جدول ۲. نقش میانجی تصویر برند در ارتباط کیفیت خدمات و وفاداری

مؤلفه‌های کیفیت خدمات	برداشت ذهنی مشتری	پیامد برای برند
کیفیت تجهیزات	حرفه‌ای‌بودن باشگاه	اعتبار برند
تخصص مربیان	تخصص و شایستگی مجموعه	اعتماد به برند
رفتار کارکنان	مشتری‌مداری باشگاه	نگرش مثبت
کیفیت محیط	مطلوبیت و جذابیت مجموعه	تمایز برند
ثبات خدمات	قابل اعتماد بودن باشگاه	ترجیح پایدار برند

اطلاعات جدول ۲ بیانگر آن است که کیفیت خدمات می‌تواند از طریق شکل‌دهی به برداشت‌های ذهنی مشتریان، تصویر برند باشگاه را تقویت کند. برای مثال، تجهیزات مناسب و مربیان متخصص موجب می‌شوند مشتری باشگاه را مجموعه‌ای حرفه‌ای ارزیابی کند. همچنین، رفتار مناسب کارکنان و توجه به نیازهای اعضا، تصویر مشتری‌مدارانه‌ای از برند ایجاد می‌کند. تداوم این تجربه‌های مثبت می‌تواند اعتبار برند را افزایش داده و آن را از سایر باشگاه‌ها متمایز سازد. در نتیجه، مشتریان ممکن است علاوه بر کیفیت خدمات، به دلیل اعتماد و نگرش مثبتی که نسبت به برند دارند، استفاده از خدمات مجموعه را ادامه دهند. این موضوع اهمیت هماهنگی میان کیفیت واقعی خدمات و هویت ارتباطی برند را در مدیریت بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد (آکگلو و اوزبک، ۲۰۲۲؛ ضیاء و طوطی‌فر طهران‌پور، ۱۳۹۵).

۴-۶. تأثیر هم‌زمان رضایت و تصویر برند بر وفاداری مشتریان

تحلیل مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتری و تصویر برند می‌توانند به‌صورت مکمل در شکل‌گیری وفاداری نقش داشته باشند. رضایت بیشتر بر ارزیابی تجربه واقعی مشتری از خدمات تمرکز دارد، درحالی‌که تصویر برند بیانگر برداشت کلی و ذهنی وی از اعتبار و جایگاه باشگاه است. هنگامی که مشتری هم از خدمات دریافتی رضایت داشته باشد و هم برند باشگاه را معتبر و قابل اعتماد بداند، احتمال شکل‌گیری وفاداری پایدار افزایش می‌یابد. در این وضعیت، رضایت می‌تواند انگیزه استفاده مجدد از خدمات را تقویت کند و تصویر مثبت برند نیز ترجیح مشتری نسبت به باشگاه را در شرایط رقابتی افزایش

دهد. بنابراین، توجه هم‌زمان به این دو متغیر می‌تواند درک جامع‌تری از رفتار مشتریان ورزشی فراهم کند (گوسال و گوربوز، ۲۰۲۴؛ نگو و همکاران، ۲۰۲۵).

جدول ۳. مقایسه نقش رضایت مشتری و تصویر برند در وفاداری مشتریان

شاخص مقایسه	رضایت مشتری	تصویر برند
ماهیت	ارزیابی تجربه خدمات	برداشت ذهنی از برند
مبنای شکل‌گیری	عملکرد واقعی خدمات	تجربه، شهرت و ارتباطات
اثر اصلی	تمایل به استفاده مجدد	ترجیح برند
پیامد رفتاری	تمدید عضویت	انتخاب مجدد باشگاه
پیامد نگرشی	نگرش مثبت به خدمات	اعتماد و تعلق به برند
نقش در وفاداری	تقویت تجربه مثبت	تقویت جایگاه ذهنی

مقایسه دو متغیر نشان می‌دهد که رضایت مشتری و تصویر برند، اگرچه با یکدیگر ارتباط دارند، از نظر ماهیت و کارکرد یکسان نیستند. رضایت بیشتر به تجربه مستقیم مشتری از خدمات و میزان برآورده‌شدن انتظارات وی مربوط می‌شود؛ اما تصویر برند از مجموعه‌ای از تجربه‌ها، تداعی‌ها و برداشت‌های ذهنی درباره باشگاه شکل می‌گیرد. رضایت می‌تواند مشتری را به استفاده مجدد از خدمات ترغیب کند و تصویر مثبت برند نیز ترجیح و اعتماد وی را نسبت به مجموعه تقویت نماید. در نتیجه، مدیریت هم‌زمان این دو متغیر می‌تواند زمینه ایجاد ارتباطی پایدارتر میان باشگاه و اعضا را فراهم کند. این تفکیک برای طراحی راهبردهای بازاریابی و حفظ مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد.

جدول ۴. جمع‌بندی روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش

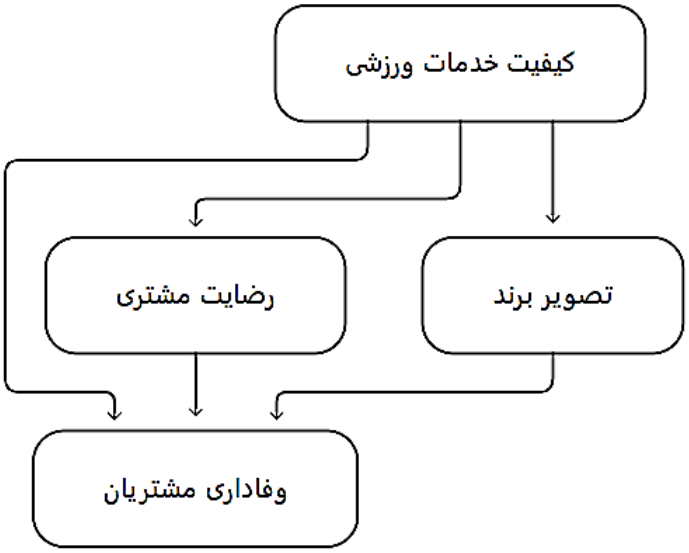
متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	نوع رابطه
کیفیت خدمات ورزشی	——	وفاداری مشتریان	مستقیم
کیفیت خدمات ورزشی	رضایت مشتری	وفاداری مشتریان	غیرمستقیم
کیفیت خدمات ورزشی	تصویر برند	وفاداری مشتریان	غیرمستقیم
کیفیت خدمات ورزشی	رضایت و تصویر برند	وفاداری مشتریان	میانجی‌گری هم‌زمان

جمع‌بندی روابط مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ورزشی می‌تواند از مسیرهای مختلف بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. در مسیر نخست، کیفیت خدمات به‌صورت مستقیم بر تمایل مشتریان به ادامه عضویت و استفاده مجدد از خدمات اثر می‌گذارد. در مسیرهای دیگر، این تأثیر از طریق افزایش رضایت مشتری و بهبود تصویر ذهنی از برند منتقل می‌شود. همچنین، در نظر گرفتن هم‌زمان دو متغیر میانجی می‌تواند چارچوب جامع‌تری برای بررسی رفتار مشتریان فراهم سازد. بر این اساس، باشگاه‌هایی که علاوه بر ارتقای کیفیت خدمات، برای رضایت اعضا و اعتبار برند خود برنامه‌ریزی می‌کنند، ظرفیت بیشتری برای ایجاد وفاداری پایدار خواهند داشت.

در مجموع، یافته‌های مطالعات بررسی‌شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ورزشی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان است؛ بااین‌حال، تأثیر آن را باید در ارتباط با متغیرهای رضایت مشتری و تصویر برند نیز تحلیل کرد. رضایت، تجربه مثبت مشتری از خدمات را منعکس می‌کند و تصویر برند، برداشت ذهنی وی از اعتبار و جایگاه باشگاه را شکل می‌دهد. ترکیب این دو عامل می‌تواند زمینه تقویت اعتماد، ترجیح برند و تداوم ارتباط مشتری با باشگاه را فراهم سازد. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی به‌جای تمرکز صرف بر جذب اعضای جدید، راهبردهای خود را بر ارتقای کیفیت خدمات، مدیریت تجربه مشتری، تقویت تصویر برند و ایجاد روابط بلندمدت با اعضا متمرکز کنند.

۵. الگوی پیشنهادی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و نتایج حاصل از مرور پژوهش‌های پیشین، الگوی پیشنهادی این پژوهش بر این فرض استوار است که کیفیت خدمات ورزشی یکی از عوامل اساسی در شکل‌گیری و تقویت وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود. بااین‌حال، تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان صرفاً به‌صورت مستقیم شکل نمی‌گیرد، بلکه بخشی از این تأثیر از طریق سازوکارهای ادراکی و نگرشی مشتریان تحقق می‌یابد. به عبارت دیگر، مشتریان در ارزیابی خدمات باشگاه، تنها به کیفیت فنی و امکانات فیزیکی توجه نمی‌کنند، بلکه تجربه کلی خود از دریافت خدمات، میزان رضایت از عملکرد باشگاه و برداشتی را که از هویت و اعتبار برند آن دارند نیز در تصمیم‌گیری‌های خود دخالت می‌دهند. بر همین اساس، در الگوی پیشنهادی حاضر، کیفیت خدمات ورزشی به‌عنوان متغیر مستقل و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۲. الگوی پیشنهادی رابطه کیفیت خدمات ورزشی، رضایت مشتری، تصویر برند و وفاداری مشتریان

در این الگو، رضایت مشتری یکی از متغیرهای میانجی است که می‌تواند رابطه میان کیفیت خدمات ورزشی و وفاداری مشتریان را تبیین کند. هنگامی که باشگاه‌های ورزشی خدماتی متناسب با انتظارات مشتریان ارائه می‌کنند، عواملی مانند رفتار مناسب کارکنان، پاسخ‌گویی به نیازها، ایمنی محیط، کیفیت تجهیزات، نظم و دسترسی مناسب به خدمات می‌توانند

سطح رضایت مشتریان را افزایش دهند. افزایش رضایت نیز زمینه‌ساز تقویت تمایل مشتریان به ادامه عضویت، استفاده مجدد از خدمات و توصیه باشگاه به دیگران خواهد بود. بنابراین، رضایت مشتری در این چارچوب، سازوکاری است که از طریق آن کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند به وفاداری پایدارتر منجر شود.

متغیر میانجی دوم در الگوی پیشنهادی، تصویر برند باشگاه ورزشی است. تصویر برند به مجموعه برداشت‌ها، تداعی‌ها و ارزیابی‌هایی اشاره دارد که مشتریان درباره اعتبار، جایگاه، ویژگی‌ها و تمایز یک باشگاه در ذهن خود شکل می‌دهند. ارائه خدمات باکیفیت و تجربه مثبت مشتریان می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از باشگاه ایجاد کند و آن را در مقایسه با رقبا متمایز سازد. شکل‌گیری چنین تصویری، اعتماد مشتریان را تقویت کرده و احتمال تداوم رابطه آنان با باشگاه را افزایش می‌دهد. در نتیجه، کیفیت خدمات ورزشی علاوه بر اثر مستقیم بر وفاداری مشتریان، می‌تواند از طریق بهبود تصویر برند نیز بر این پیامد اثرگذار باشد. بر این اساس، الگوی پیشنهادی پژوهش شامل سه مسیر اصلی است: نخست، تأثیر مستقیم کیفیت خدمات ورزشی بر وفاداری مشتریان؛ دوم، تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری از طریق رضایت مشتری؛ و سوم، تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری از طریق تصویر برند. در این چارچوب، رضایت مشتری و تصویر برند به‌عنوان دو سازوکار میانجی مستقل در نظر گرفته می‌شوند که هر یک از جنبه‌ای متفاوت، چگونگی تبدیل کیفیت خدمات به وفاداری مشتریان را توضیح می‌دهند. در مجموع، الگوی حاضر بر این دیدگاه تأکید دارد که ارتقای وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی مستلزم توجه هم‌زمان به کیفیت واقعی خدمات، تجربه و رضایت مشتریان و تصویر ذهنی آنان از برند باشگاه است. این الگو چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش مروری است و روابط آن برای آزمون تجربی در پژوهش‌های آینده قابل بررسی خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مرور مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ورزشی یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. در فضای رقابتی صنعت ورزش، باشگاه‌هایی می‌توانند جایگاه مطلوب‌تری در بازار به دست آورند که علاوه بر فراهم‌کردن امکانات و تجهیزات مناسب، به کیفیت تجربه مشتریان در تمام مراحل دریافت خدمات توجه داشته باشند. کیفیت خدمات تنها به ویژگی‌های فیزیکی و امکانات باشگاه محدود نمی‌شود، بلکه عواملی نظیر نحوه برخورد کارکنان، تخصص مربیان، پاسخ‌گویی به درخواست‌ها، ایمنی محیط، نظم ارائه خدمات و تناسب خدمات با انتظارات مشتریان را نیز در بر می‌گیرد. ازاین‌رو، توجه نظام‌مند به ابعاد مختلف کیفیت خدمات می‌تواند زمینه ایجاد مزیت رقابتی و توسعه روابط بلندمدت میان باشگاه و مشتریان را فراهم سازد.

یکی از نتایج مهم الگوی پیشنهادی پژوهش، نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط میان کیفیت خدمات ورزشی و وفاداری مشتریان است. به این معنا که ارائه خدمات باکیفیت، زمانی می‌تواند به وفاداری پایدار منجر شود که تجربه مشتری از خدمات دریافت‌شده با انتظارات و نیازهای او تناسب داشته باشد. مشتریان راضی، احتمال بیشتری دارد که عضویت خود را تمدید کنند، به استفاده مستمر از خدمات باشگاه ادامه دهند و آن را به دیگران معرفی کنند. همچنین، تصویر برند به‌عنوان دومین متغیر میانجی، در تقویت رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری اهمیت دارد؛ زیرا برداشت مثبت مشتریان از اعتبار، حرفه‌ای‌بودن و تمایز باشگاه می‌تواند اعتماد آنان را افزایش داده و تمایل به حفظ ارتباط با آن را تقویت کند. بنابراین، مدیران

باشگاه‌ها باید کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصویر برند را به‌عنوان مؤلفه‌هایی مرتبط و مکمل در راهبردهای بازاریابی خود مورد توجه قرار دهند.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی در گام نخست، با استفاده از نظرسنجی‌های منظم، مصاحبه با مشتریان و بررسی شکایت‌ها، نقاط قوت و ضعف خدمات خود را شناسایی کنند. همچنین، به‌روزرسانی تجهیزات ورزشی، رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی، بهبود فضای تمرین، افزایش مهارت‌های ارتباطی کارکنان و مربیان و ارائه خدمات متناسب با نیاز گروه‌های مختلف مشتریان باید در اولویت برنامه‌های مدیریتی قرار گیرد. همچنین، ایجاد نظام رسیدگی سریع و مؤثر به شکایت‌ها، دریافت بازخورد مستمر و توجه به پیشنهادهای مشتریان می‌تواند احساس ارزشمندی و اعتماد آنان را افزایش دهد. طراحی برنامه‌های تشویقی برای اعضای باسابقه، ارائه تخفیف‌های تمدید عضویت و ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند به حفظ مشتریان و تقویت وفاداری آنان کمک کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها برای بهبود تصویر برند، بر ایجاد هویت مشخص و متمایز، اطلاع‌رسانی شفاف درباره خدمات، معرفی دستاوردهای ورزشی، استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی و انتشار تجربه‌های مثبت مشتریان تمرکز کنند. در این زمینه، هماهنگی میان کیفیت واقعی خدمات و تصویری که باشگاه از خود در فضای عمومی ارائه می‌دهد، اهمیت زیادی دارد؛ زیرا فاصله میان وعده‌های تبلیغاتی و تجربه واقعی مشتریان می‌تواند اعتماد آنان را کاهش دهد. از نظر پژوهشی نیز پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، الگوی مفهومی ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی مختلف و با توجه به تفاوت نوع فعالیت، سطح خدمات و ویژگی‌های مشتریان آزمون شود. همچنین، بررسی نقش متغیرهایی مانند ارزش ادراک‌شده، اعتماد مشتری، درگیری ورزشی و تجربه مشتری می‌تواند به توسعه چارچوب نظری پژوهش کمک کند. در نتیجه، با توجه به مروری‌بودن پژوهش حاضر، روابط مطرح‌شده در الگوی پیشنهادی به‌منزله چارچوبی برای مطالعات تجربی آینده در نظر گرفته می‌شوند و نباید به‌عنوان نتایج حاصل از آزمون آماری تلقی شوند.

منابع

۱. نیک‌بخش, نظری. (۱۴۰۰). تاثیر دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری در مراکز ورزشی. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش, ۱۵(۱۰), ۴۵-۵۹.

۲. ضیاء, طوطی فر طهران پور. (۱۳۹۵). بررسی رابطهٔ بین کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مشتری با تأکید بر نقش میانجی‌گری تصویر شرکت و اعتماد در کسب‌وکارهای ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی, ۸(۴), ۶۱۹-۶۳۵.

۳. خداداد کاشی, ش., شعله. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه های الزهرا. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت, ۹(بهار), ۱۵-۲۴.

٤. محمودی, سجادی, سیدنصراله, گودرزی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزشی, ۷(۱), ۳۱-۵۱.

٥. علی‌محمدی, کردلو, ادبی‌فیروزجاه, گرامی, نرگس. (۱۴۰۱). مقایسه الگوی وفاداری مشتریان جدید و باسابقه باشگاه های تندرستی شهر اصفهان. مطالعات بازاریابی ورزشی, ۱۱(۳), ۷۱-۹۸.

٦. امینیان, نصر اصفهانی. (۱۴۰۵). ارائه مدل جامع برای بهبود تجربه مشتری در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان بر اساس مطالعه دلفی. مطالعات مدیریت ورزشی, ۱۸(۹۶), ۷۴-۹۹.

۷. کیانی, نظری, شهبازپور. (۱۴۰۱). تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی استخرهای استان کرمانشاه). مطالعات بازاریابی ورزشی, ۳(۲), ۸۸-۶۱.
۸. پاشایی‌خامنه, امامی, فرشاد, حسینی, سیدعماد, خواجه‌پور, اکرم. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان, ۵۸(۲۱), ۳۸۹-۴۰۶.
۹. موسوی راد, سیده طاهره, پورسلطانی زرندی. (۱۴۰۴). تاثیرکیفیت خدمات آموزشی الکترونیکی بر وفاداری دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور کرج با نقش میانجی رضایتمندی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی.
۱۰. سالاری. (۱۴۰۳). مطالعه چالش های اجرای مدیریت CRM در اماکن ورزشی در بهبود و توسعه ورزش. مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی, ۳۴(۹), ۶۷-۷۹.

۱. Huang, Y., Kim, D. (۲۰۲۳). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The moderating role of sport involvement. Sustainability, ۱۵(۱۷), ۱۲۸٤۰.
۲. Ngo, S. L., Chau, V. H., Pham, D. K. (۲۰۲۵). Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image. Journal of Physical Education and Sport, ۲۵(۱), ۷۱-۷۸.
۳. Gücal, A. Ç., Gürbüz, B. (۲۰۲٤). Relationships between service quality, customer loyalty and customer repurchase intention: The example of health and fitness clubs. Pamukkale Journal of Sport Sciences, ۱۵(۲), ۲۵۳-۲۷٦.
۴. Yiğit, O., Soyer, A. (۲۰۲۳). The effect of perceived service quality on customer loyalty in sports-fitness facilities. Eurasian Journal of Sport Sciences and Education, ۵(۲), ۳۲۸-۳٤۰.
۵. PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., Antony, J. (۲۰۲۳). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in web of science. Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism, ۲٤(۱), ۲٤-۵۰.
۶. Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., García-Fernández, J. (۲۰۲۳). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. Academia Revista Latinoamericana de Administración, ۳٦(٤), ٤٤۵-٤٦۲.
۷. Akoglu, H. E., Özbek, O. (۲۰۲۲). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. Asia pacific journal of marketing and logistics, ۳۴(۱۰), ۲۱۳۰-۲۱۴۸.
۸. Sun, S., Pan, Y. (۲۰۲۳). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. Sustainability, ۱۵(۱۹), ۱٤۰۹۹.
۹. Vučković, V., Širok, K., Bon, M. (۲۰۲٦, February). Explaining physical activity and self-rated health through motivation and perceived service quality: a structural equation model. In Healthcare (Vol. ۱٤, No. ٤, p. ٤۷۸). MDPI.
۱۰. Stavropoulos, D., Ntovoli, A., Stavropoulou, G., Anastasiadis, A., Galazoulas, C., Lola, A. (۲۰۲٦). Testing the relationship between service quality perceptions and players' satisfaction in the context of ۳□۳ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□ □□□□□□. □□□□□, ۷۸, ۱۸۱-۱۹۶.