

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

تصویب: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

صص: ۹۷ - ۱۲۵

ارائه مدل ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری در باشگاه‌های ورزشی

ماهرخ رجب^۱، مؤگان خدامرادپور^۲، مظفر یکتایار رشاد حسینی^۴

چکیده

مقدمه و هدف: امروزه سازمان‌ها می‌خواهند مشتریانی را با روابط بلندمدت آموزش دهند تا فروش بیشتری ایجاد و سود بیشتری کسب کنند. از آنجایی که همه مشتریان از نظر مالی برای سازمان‌ها جذاب نیستند، بسیار مهم است که استراتژی سودآوری آن‌ها تعیین و منابع براساس ارزش طول عمر مشتری تخصیص داده شود. هدف از این پژوهش، ارائه مدل ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری در باشگاه‌های ورزشی بود.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی، گردآوری داده‌ها، میدانی و به لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی می‌باشد. با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین، شاخص‌ها شناسایی شدند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته حاصل از بررسی مطالعات کتابخانه‌ای بود. پرسش‌نامه دارای ۳۰ گویه و روایی صوری و محتوایی آن براساس نظر متخصصان انجام شد. با توجه به ارائه مدل و تعداد سؤالات پرسش‌نامه (۳۰ گویه و برای هر سؤال ۱۰ نفر) حجم نمونه ۳۰۰ نفر برآورد گردید و به شیوه تصادفی طبقه‌ای در میان جامعه آماری پژوهش، شامل کارشناسان ادارات، مدیران باشگاه و مسئولان هیأت‌های ورزشی استان‌های شمال غرب کشور (شهرهای زنجان، سنندج، اردبیل و تبریز)، توزیع و درنهایت ۳۰۳ پرسش‌نامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور روایی محتوایی از فرمول لاوشه روایی کلی پرسش‌نامه ۰/۸۵ محاسبه، برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس و برای مدل از نرم‌افزار آموس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد با توجه به مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶، مهم‌ترین مؤلفه‌ها در ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری، زیرساخت‌ها با بار عاملی ۰/۸۴، عوامل اقتصادی با بار عاملی ۰/۷۱ و برند بودن با بار عاملی ۰/۵۱ بودند. همچنین ارتباط با مشتری با بار عاملی ۰/۹۴ تأثیرگذارترین عامل تعیین شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، ایجاد رابطه نزدیک و مستمر با مشتری، به‌کارگیری روش صحیح مدیریت ارتباط با مشتری از مهم‌ترین عوامل در ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری در ورزش می‌باشد، همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران ورزشی، توجه ویژه‌ای بر توسعه زیرساخت‌های ورزشی با ایجاد امکانات سخت‌افزاری مناسب و امکان دسترسی آسان به امکانات ورزشی داشته باشند. رایزنی مدیران ورزشی برای افزایش میزان بودجه اختصاصی به

۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

۲ استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران (نویسنده مسئول).

۳ دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

۴ دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشکده فنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ورزش، از طریق جذب اسپانسر و کمک خیرین نیز می‌تواند کمک شایانی به بهبود مشکلات اقتصادی باشگاه‌های ورزشی نماید و در نهایت پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد ارزش ویژه، مدیران باشگاه‌ها با اعتمادسازی، ایجاد تعهد عاطفی در مشتریان و افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات در ایجاد نگرش مثبت از باشگاه و برندسازی بکوشند.

واژگان کلیدی: ارتقاء ارزش طول عمر؛ ارتباط با مشتری؛ زیرساخت‌های ورزشی؛ برند باشگاه

مقدمه

با گسترش روزافزون فناوری و فضای رقابتی امروز، تنها تولید کالا و خدمت، دلیل وجود موفقیت در بازار نیست. اگر سازمانی قصد رشد و حتی باقی‌ماندن را در بازارهای امروزی دارد، باید به دنبال تمایز باشد (۱). بونلرتوانیج^۱ (۲۰۱۹)، اشاره می‌کند کلید موفقیت در کسب‌وکار ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است. توانایی بالا در برقراری ارتباط با مشتریان بر سطوح فروش از طریق اطمینان بخشیدن به خواسته‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد (۲). با توجه به رقابتی که بین سازمان‌ها وجود دارد؛ حتی با وجود رشد فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری احتمال خروج مشتریان با ارزش وجود دارد. در نتیجه این سازمان‌ها در جهت رشد بیشتر، نیازمند شناخت مشتریان، ایجاد تمایز بین آنان، تشخیص مشتریان با ارزش‌تر و حفظ و نگهداری آن‌ها می‌باشند (۳). در حال حاضر سلیقه مشتریان تغییر کرده است و آن‌ها در ازای پولی که می‌پردازند، خواهان دریافت ارزش بیشتری هستند. دیگر بازاریابی سنتی به‌تنهایی پاسخ‌گوی تمام نیازهای مشتریان نیست (۴). از دیدگاه مدیریت مدرن، به حداکثر رساندن ارزش مشتری، کلید موفقیت سازمان‌ها برای رقابت در دنیای تجارت معاصر محسوب می‌شود. شناختن مشتریان سودآور و تمرکز بر ارتباط بلندمدت با مشتریان، از راهبردهای کلیدی بقا در بازار رقابتی امروز است (۵). ارزش واقعی برای یک سازمان از دو طریق حاصل می‌شود. ارزشی که سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و ارزشی که مشتریان به آن سازمان برمی‌گردانند؛ بنابراین مشتری برای سازمان ارزش آفرین بوده و در مقابل نیز سازمان برای مشتری خلق ارزش می‌کند. بر همین اساس ارزش، پایه تمام فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد (۶). مشتریان حفظ‌شده می‌توانند محور مزیت رقابتی پایدار این سازمان‌ها باشند. چنین رویکردی در اقتصاد جدید که هرروزه تعداد بیشتری از سازمان‌ها خدمات مشابهی ارائه داده و ارتباط با مشتری و حفظ آن به یک مقوله حیاتی تبدیل شده، کاربردی‌تر به نظر می‌رسد و توانایی شناسایی مشتریان سودآور و به‌دست‌آوردن وفاداری طولانی‌مدت آن‌ها در دنیای کسب‌وکار واقعی و رقابتی یک فاکتور کلیدی محسوب می‌شود (۷). ارزش طول عمر مشتری^۲ معیار اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری است (۸). این ارزش پیش‌بین تمامی ارزش‌های مرتبط با مشتریان است و با

¹ Boonlertevanich

² Customer lifetime value

توجه به دشواربودن تخمین مدت‌زمان حضور مشتری در سازمان، برآورد این زمان به نفع هر سازمانی می‌باشد (۹).

تعاریف مختلف از ارزش دوره عمر مشتری و عوامل شکل‌دهنده آن، نشان‌گر دیدگاه‌های متفاوتی است که نسبت به این موضوع وجود دارد. ارزش طول عمر مشتری غالباً به معنای پیش‌بینی ارتباطات میان مشتریان و سازمان تعبیر می‌شود؛ چراکه برآورد طول عمر مشتری کمک‌های شایانی به برنامه‌ریزی در سازمان می‌نماید، درواقع ارزش طول عمر مشتری یکی از مهم‌ترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است (۱۰). ارزش طول عمر مشتری مقدار ارزش مورد انتظار از یک مشتری را در یک افق زمانی معین برای سازمان مشخص می‌کند و هدف آن‌ها ایجاد یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع مشخصی به مشتری است. تخصیص این منابع نیازمند شناخت مشتری از طریق ارتباط با او می‌باشد. مطالعات گوناگون این ارتباط یکی از پیش‌سازهای ارزش طول عمر مشتری است (۳۵). بهترین محک این ارزش، تجربه‌ای است که در شروع سفر مشتری با سازمان آغاز می‌شود. این تجربه هر چقدر برای مشتری بالارزش باشد، وفاداری مشتری را به سازمان تثبیت خواهد کرد (۲۹). مدیریت چگونگی این ارتباط، عملکرد مدیر را در حفظ و نگه‌داشت مشتری نشان خواهد داد؛ زیرا اعتماد را در مشتریان نهادینه نموده و طول عمر مشتری را در سازمان افزایش می‌دهد (۳۳). از دید سازمان، پیش‌بینی ارزش مشتری فقط یک فرآیند پیش‌بینی نیست، بلکه فرآیندی جهت پیش‌بینی نتایج ارائه محصول نیز هست. فرآیند پیش‌بینی ممکن است، توسعه محصول جدید و ارائه خدمت را به سمت تسهیل ایجاد ارزش مشتری سوق دهد، همچنین ارزش درک‌شده توسط مشتری را به سطح بالاتری ارتقا داده و درک کلی مشتری از نوآور بودن محصول را تغییر و افزایش دهد (۱۰).

در عصر حاضر ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و مصرف کالا و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از اثرگذارترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین منابع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (۱۱). اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در مؤثر بودن فعالیت‌های سازمان و همچنین آفرینش و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع گوناگون بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیر قابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند (۱۲). حرفه‌ای شدن باشگاه‌های ورزشی دنیا از یک طرف و حرکت به سمت تجاری شدن برند باشگاه‌های ورزشی جهان از طرفی دیگر روز به روز به‌طور چشم‌گیری در حال افزایش است همچنین باشگاه‌های ورزشی توانسته‌اند در کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به‌صورت صناعی مهم و درآمدزا تبدیل شوند و گاهی دیده می‌شود رتبه برخی باشگاه‌های ورزشی دنیا از مهم‌ترین صنایع خودروسازی با بیش از ۵۰ سال سابقه و شهرت، بالاتر رفته است و

این ارزش ویژه برند و ارتقاء آن بدون شک بدون برنامه‌ریزی و آینده‌پژوهی شکل نگرفته است (۱۳). برند برای سازمان‌های ورزشی شامل چیزی بیشتر از تیم ورزشی بوده و ترکیبی از تصویر مسئولین و کارکنان، تصویر تیم و تصویری از هوادارانش است. به‌طوری‌که امروزه بازاریابان و مدیران ورزشی به دنبال سازوکاری مؤثر برای افزایش تمایز میان برندها و خلق ارزش بیشتر برای آن‌ها هستند و از آنجایی که خصیصه‌های کارکردی برند به‌تنهایی به تمایز محصولات و کالاها نمی‌انجامد، بر خصیصه‌های سمبلیک و شخصیت برند به‌عنوان بخش از این خصیصه‌ها نیز متمرکز شده‌اند. امروزه کسب‌وکارهای کوچک، اثر مستقیمی بر اقتصاد ملی کشورها دارند. درواقع بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی ایفا می‌کنند. اما آنچه در این میان برای کسب‌وکارها در ارتباط با محیط پیرامون اهمیت دارد، عملکرد آن‌ها است؛ زیرا، عملکرد ضعیف و شکست در بازار برای کسب‌وکارها می‌تواند اثرهای اقتصادی و اجتماعی نامطلوب داشته باشد، ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست و اثرهای اقتصادی توسعه کسب‌وکارهای ورزشی از جمله باشگاه‌های ورزشی کوچک بخشی از صنعت گسترده ورزشی را تشکیل می‌دهند (۱۴) و اشتغال بسیاری از مربیان ورزشی به عملکرد مناسب باشگاه‌های ورزشی بستگی دارد. در این راستا عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فرآیند بازاریابی، پیچیده و دارای ساختار چند بعدی است (۱۵). درواقع، توانایی شرکت‌ها در خلق نتایج مهم کسب‌وکار مانند افزایش ارزش سهام، وفاداری بیشتر و فرآیندهای کارا تر از جمله مواردی است که تمام کسب‌وکارها در پی آن هستند عملکرد کسب‌وکارهای کوچک به عملکردهای مالی و غیر مالی تقسیم شده است که در این میان، عملکرد مطلوب می‌تواند متضمن موفقیت سازمان‌ها باشد. منظور از عملکرد مالی سازمان درآمد، هزینه و سود است و منظور از عملکرد غیر مالی سازمان، ارتباط با مشتری و دانش کارکنان است (۱۶). به‌طور کلی هدف اصلی کسب‌وکارهای امروز این است که مشتریان را راضی نگه دارند تا دارای مشتریان وفادار باشند و از دلایل اصلی موفقیت نام تجاری، این است که چگونه برند بر سطح رضایت مشتری و تصمیم خرید وی تأثیر می‌گذارد. این اقدام سبب حفظ وفاداری به نام تجاری می‌شود و از این نام تجاری در خانواده و دوستان حمایت می‌کند (۱۷). ایجاد تعهد عمیق به برند سبب تغییر رفتار مشتریان در ورزش به سمت وفاداری می‌گردد (۳۴).

در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی به منظور حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته است و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی‌اند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آن‌ها را برآورده کند و کیفیت و قیمت مناسبی نیز داشته باشد، گرینول

و همکاران^۱ (۲۰۰۲) همچنین بیان می‌کنند که بخش تسهیلات فیزیکی و ساختاری و امکانات، یکی از موارد بااهمیت در به‌دست‌آوردن رضایت مشتریان می‌باشد. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که مدیریت باکیفیت و عامل نیروی انسانی و نیروهای خدماتی نیز از عوامل مؤثر بر رضایت ورزشکاران مشتریان هستند (۱۸). در مطالعه‌ای که در کشور چین توسط یینگ لین (۲۰۱۶) انجام شده و هدف آن بررسی رضایت مشتریان، اطمینان و پایبند بودن آنان بر استفاده از امکانات ورزشی: استخرها، بوده، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان با توجه به متغیرهایی از قبیل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و تعداد دفعه استفاده از امکانات تفاوت دارد و وابسته به امکانات ورزشی بود؛ به‌طوری‌که رضایت و وفاداری مشتریان وابسته به ایمنی زیرساخت‌های ورزشی می‌باشد. امروزه با پیشرفت‌هایی که در سطح امکانات صورت گرفته، سیستم ورزشی کشور ما نیز تغییراتی داشته، اما این تغییرات ممکن است در برخی زمینه‌ها با معیارها و استانداردهای جهانی فاصله بسیاری داشته باشد، این تغییرات هم از نظر کمیت و هم کیفیت برای دست‌یافتن به استانداردهای معمول و رایج جهانی انجام شده است، اما هنوز برای دستیابی به استانداردها و معیارها راه درازی در پیش می‌باشد (۱۹). درواقع مدیران تأسیسات ورزشی در این زمینه نگرانی‌هایی دارند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، ارتقاء سطح کمی و کیفی ایمنی تأسیسات ورزشی و درنهایت عملکردهای ورزشی، جذابیت رقابت‌ها و فعالیت‌های تفریحی و آموزشی است (۲۰).

در جهان رقابتی حال حاضر در صنعت ورزش، مشتریان آگاه، خدمات باکیفیت‌تر می‌خواهند؛ از طرفی مکان‌های خصوصی ورزشی برای به‌دست‌آوردن رضایتمندی مشتریان و توسعه ورزش اجتماعی جهت توسعه سلامت نیازمند سنجش رضایتمندی مشتریان خود هستند تا بدین وسیله ادامه حیات خود را تضمین کنند. درواقع با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، سازمان‌های ورزشی می‌فهمند که به‌راحتی نمی‌توان رضایت مشتری را به مدت طولانی جذب کرد. در مشارک‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، به تلاش پیوسته برای ارتباط با مشتری وابسته است. فهم اینکه مشتریان ورزشی چه خواسته‌هایی دارند، رسیدن به برتری را برای سازمان به همراه خواهد داشت که برای دستیابی به این هدف، داشتن یک برنامه طراحی شده از ارزیابی رضایت مشتری به نحو دقیق لازم است. از آنجایی که باشگاه‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین نهادهای خدماتی در توسعه ورزش به‌شمار می‌آیند که در سه بعد همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای تأثیرگذار می‌باشند. امروزه این باشگاه‌ها با چالش‌های جدی مواجه هستند؛ زیرا خدمات ورزشی دارای ویژگی‌هایی هستند که کار بازاریابان را سخت‌تر می‌کند. خدمات ورزشی نه تنها قابل لمس نبوده و تنها به‌صورت یک تجربه در ذهن مشتری جای می‌گیرند، بلکه در لحظه دارای کیفیت متغیر هستند که به عوامل بسیاری در درک آن بستگی دارند (۲۱). سوء مدیریت‌ها، عدم انجام تعهدات از سوی باشگاه، ارائه خدماتی بسیار معمولی و بدون در نظر گرفتن نیاز مشتریان،

¹Greenwell & et al

فعالیت‌های یک‌سونگر و مبتنی بر سود باشگاه‌ها، سبب ایجاد چالش‌های زیادی برای باشگاه‌ها و مشتریان گردیده است، چنانچه مشتریان غالباً وفاداری و تعهد لازم را نسبت به باشگاه‌های خود ندارند و احساس می‌کنند که ارزش ویژه‌ای را در ازای هزینه‌های پرداخت‌شده، دریافت نمی‌کنند. به‌طور متوسط سازمان‌ها سالانه حدود ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. مدیران این سازمان‌ها باید در این مسیر توجه خود را سمت به پیشران‌های کلیدی ارزش طول عمر مشتری معطوف نمایند. مدیران باید از اهداف مشتریان آگاه باشند تا بتوانند در جهت دسترسی سریع‌تر به این اهداف آن‌ها را یاری کنند. اصولاً در یک باشگاه ورزشی که اهداف آمادگی جسمانی، سلامتی و حتی قهرمانی مد نظر مشتریان می‌باشد، زیرساخت‌های ورزشی و به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های منطبق بر نیاز روز مدیران را در دسترسی به اهداف مشتریان یاری می‌کند (۳۰). اختلاف بین آنچه مشتری در ذهن دارد و آنچه دریافت می‌کند، او را نسبت به سودمندی حاصل از خدمات آگاه می‌کند (۳۱).

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدیدی را تجربه نموده است، به‌طوری‌که ورزش سهم عمده‌ای در شاخص تولید ناخالص داخلی کشورها داشته و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (۲۳). بسیاری از باشگاه‌های ورزشی دریافته‌اند که برآورده ساختن انتظارات مشتری و آگاهی از نیازهای آنان، عاملی ضروری برای حفظ وفاداری و افزایش طول عمر مشتریان و در نتیجه ارتقاء ارزش طول عمر مشتری است (۲۴). گاهی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی به‌صورت مستقیم با مدیران در ارتباط نیستند و بیشترین ارتباط و برخورد آنان با کارکنان است، بنابراین مدیران تا حد زیادی از انتظارات مشتریان اطلاع ندارند (۲۵). با توجه به افزایش تقاضا از باشگاه‌های ورزشی این بازار رقابتی بسیار پیچیده گردیده برنامه‌های موجود را در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان تحت تأثیر قرار داده است و حفظ مشتریان به اولویت اصلی این اماکن مبدل گردیده است (۲۶).

اماکن ورزشی، از اساسی‌ترین بخش سخت‌افزاری در حوزه تربیت‌بدنی و ورزش و جزء مهمی از تأسیسات سازمان‌های انسانی به‌شمار می‌روند (۲۷). دیشمن (۲۰۰۱)، در تحقیقات خود نشان داد، نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاه‌مدتی مایوس می‌شوند (۲۸). یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان داده است زمانی که باشگاه‌های ورزشی مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند و رابطه خوبی با آن‌ها برقرار می‌کنند، مشتریان نیز به باشگاه اعتماد می‌کنند و در نتیجه تمایل حضور آنان افزایش می‌یابد و در نهایت باعث طول عمر مشتریان و سودآوری بیشتر برای باشگاه می‌شود. تحقیقات متعددی در خصوص ارزیابی و پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری انجام شده است. در پژوهشی آرون‌داتی و نایدو (۲۰۲۰)، با عنوان پیش‌بینی ارزش مادام‌العمر مشتری: مطالعه بر روی چندین برند تجاری به این نتیجه دست یافتند که برای توسعه هر کسب‌وکاری و برای کسب درآمد

طولانی‌مدت، مدیران و مسؤولان باید علاقه‌مند باشند ارزش ناملموس موجود در هر مشتری را درک کنند. مطالعاتی که صورت گرفته، بیان‌گر این واقعیت است که سهم سود یک مشتری در گذشته همواره سود آینده او برای سازمان را منعکس نمی‌کند؛ لذا الزام وجود معیاری در سازمان که به‌طور عینی سوددهی آینده مشتری را تعیین نماید، همواره به‌عنوان خلأ تحقیقاتی مد نظر بوده است (۲۹). لو (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی اهمیت ارزش طول عمر مشتریان در تعیین سودآوری پرداخت. در نظر داشتن مزایای مالی و غیرمالی، تغییر آن در مقدار درآمد و هزینه، جریان نقدینگی و اطمینان را در روابط مشتری سبب افزایش ارزش طول عمر مشتریان و در نتیجه سودآوری اعلام کرد. عوامل اقتصادی همواره یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر باشگاه ورزشی است. به‌طور کلی منابع مالی و پشتیبانی مالی باشگاه ورزشی و همچنین میزان تخصیص بودجه و میزان درآمد باشگاه از خدماتی که ارائه می‌دهد ارکان اصلی عوامل مالی و بودجه‌ای باشگاه هستند و بر ارزش طول عمر مشتری اثر دارند (۳۰). نبی زاده و روحانی (۱۳۹۹)، در نتایج تحقیق خود به بررسی مدل خوشه‌بندی و پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری پرداختند. آن‌ها مشتریان را به چند دسته مشتریان وفادار (طلایی)، مشتریان ارزشمند (پلاتینی)، اعضای خوب (مشتریان نقره‌ای)، اعضای جدید بالقوه (مشتریان برنزی)، اعضای متوسط (مشتریان برنجی) و اعضای جدید کم‌ارزش (مشتریان آهنی و سربی) تقسیم‌بندی نمودند که به ترتیب دارای اهمیت خیلی زیاد و ارزش و وفاداری بالا از طلایی به آهنی دارای اهمیت کم و وفاداری بسیار پایین بودند (۳۱).

با توجه به وجود فضای رقابتی بین باشگاه‌های ورزشی، موفقیت در این عرصه به روش نوینی نیاز دارد که ضمن تمایز از رقبای دیگر، بتواند پاسخ‌گوی فضای فعلی رقابت باشد. کاربست استراتژی پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری می‌تواند روشی نو برای حضور موفق باشگاه‌های ورزشی در صنعت ورزش باشد. روشن است به دلیل تشابه خدمات باشگاه‌های ورزشی در حوزه‌های مختلف، شیوه‌های بازاریابی بسیار مشابهی الگوبرداری شود و این گواهی است بر لزوم ورود به فضاهای جدیدی از بازار که در آن با خلق ارزش‌های جدید و روش‌های جدیدتر بازاریابی، سهم شایان توجهی از بازار حاصل شود؛ بنابراین تعیین فرآیندهای مؤثر بر ارزش دوره عمر مشتریان به سازمان‌ها در شناسایی مشتریان سودآور و توسعه استراتژی‌هایی جهت بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کمک فراوانی خواهد کرد (۳۲). آنچه در این بین اهمیت دارد؛ چگونگی حفظ و ارتقاء ارزش طول عمر مشتری، شناسایی مشتریان و نیازهای آنان در جهت ارتقاء این ارزش است؛ لذا با توجه به اهمیت موضوع، این مقاله به ارائه مدل ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری در ورزش پرداخته است تا از این طریق بتواند مدیران را در راه رسیدن به بلوغ در نردبان وفاداری مشتریان توسعه داده و از مزایای افزایش طول عمر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بهره ببرد.

از آنجایی که این تحقیق بر مبنای ارائه مدل می باشد، بنابراین روش انجام تحقیق با توجه به هدف، از نوع توصیفی-همبستگی، از بعد گردآوری داده ها، میدانی و به لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان ادارات ورزش و جوانان (۷۸ نفر)، مدیران باشگاه های آمادگی جسمانی و بدنسازی (۱۴۳ نفر) و مسؤولان هیأت ورزشی های همگانی (۸۲ نفر) استان های شمال غرب کشور (شهرهای زنجان، سمنان، اردبیل و تبریز) تشکیل دادند. با توجه به اینکه نمونه های پژوهش در تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس تعداد متغیرهای ظاهر شونده (سؤالات) حداکثر ده برابر متغیرها تعیین می شوند (۳۳)، تعداد سؤالات پرسش نامه ۳۰ گویه، حجم نمونه به تعداد ۳۰۰ نفر برآورد گردید که به منظور جلوگیری از تأثیر افت آزمودنی ها بر نتایج ۳۱۰ پرسش نامه به شیوه تصادفی طبقه ای نسبتی (که معیار طبقات براساس سمت و نسبت به حجم افراد هر طبقه انتخاب شده بود) بین حجم نمونه توزیع و در نهایت ۳۰۳ پرسش نامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا برای شناسایی عوامل ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری از روش های گردآوری اطلاعات از اسناد و مدارک کتابخانه ای و تحقیقات پیشین ۳۹ شاخص اولیه در ۹ بعد (سخت افزاری، نرم افزاری، مالی، راهبردی، اجتماعی، انگیزشی، رفتاری، فرآیندی و اجرایی) شناسایی شدند. به روش تحلیل عاملی اکتشافی (روشی موسوم به واریماکس) شاخص ها چرخانده شدند و رابطه همبستگی بین متغیرها و بعضی از فاکتورها به حداکثر رسید و در نهایت با انجام همپوشانی های لازم، در ۴ عامل کلی شامل: ارتباط با مشتری، استفاده از برند، عوامل اقتصادی و توسعه زیرساخت احصاء گردید. در جدول ۱ شاخص های نهایی با علامت ستاره (*) مشخص شده اند.

جدول ۱. شاخص اولیه شناسایی شده

*وجود اماکن و زیرساخت ورزشی	*تخصیص منابع مالی و بودجه	*تجربه مشتری	*مدیریت روابط سودمند
*دسترسی آسان به اماکن ورزشی	*حس مشتریان به نام و برند باشگاه	*شناخت مشتری	*بنیه مالی قوی
*تجهیزات و فناوری	*وجود ابزارهای ارتباطی	ارزش درک شده	*سبک مدیریت هوشمند
*مدیریت و برنامه ریزی	*اثربخشی محصولات ورزشی	*اهداف مشتری	هدف گرا بودن مسؤولان
*دادن پاداش و تخفیفات فصلی	تمایل به خرید مجدد	*قوانین حمایتی	*ثبات اقتصادی
*به کارگیری مربیان باتجربه	*ایجاد اطمینان در مردم	*تمکن مالی	*ارتباط با مشتری
*امکانات و تشکیلات	*بهای استفاده از خدمات	تنوع فعالیت ها	*ارتباطات و هماهنگی
خلق ارزش برتر برای ذی نفعان	*تصور ذهنی مشتریان	*شاخص بودن مربیان	*تعهد عاطفی و رفتاری
اقدامات محیط پژوهی ورزشی	سهام ورزش در بودجه خانوار	وفاداری نگرشی	*رضایت مشتری
باورها و هنجارهای اجتماعی	محیط خانوادگی فرد	*قیمت گذاری	*پاسخ گویی

جدول شماره ۲ خروجی ماتریس چرخش یافته اجزاء را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هریک از متغیرها در چهار عامل باقی‌مانده پس از چرخش است. هرچقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. ردیف‌های ۴ به بعد به دلیل اینکه مقدار ویژه (Eigenvalues) آن‌ها کمتر از یک است پاک شده است. بلوک اول شامل سه ستون با برچسب مقادیر ویژه اولیه مربوط به مقادیرهای ویژه ماتریس همبستگی است. مقدار ویژه، مقداری از واریانس آزمون کل است که توسط یک عامل خاص برآورد می‌شود و واریانس کل برای هر آزمون برابر با (۱۰۰٪) است. مقدار ویژه برای عامل اول برابر با ۷/۲۴ می‌باشند. سایر مقادیر ویژه برای عامل‌های بعد نیز در ستون کل آمده است.

جدول ۲. ویرایش شده از آماره‌های مربوط به چهار عامل استخراج شده

برای شناسایی شاخص‌ها از نرم‌افزار اس پی اس به منظور تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار پی ال اس برای تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

با توجه به جدول ۳ جهت بررسی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه از ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه خواسته شد با توجه به هدف تحقیق در مورد ظاهر سؤالات به لحاظ ساده بودن، واضح بودن و مرتبط بودن اظهارنظر کنند.

واریانس کل تبیین شده (Total Variance Explained)									
مؤلفه‌ها	مجموع مربعات بارهای عاملی			مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربعات بارهای عاملی		
	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد
		تجمع	تجمعی		تجمع	تجمعی		تجمع	تجمعی
		ی	ی		ی	ی		ی	ی
زیرساخته	۱/۴۹	۵۱/۶۳	۵/۶۳	۱/۴۹	۵۱/۶۳	۵۱/۶۳	۲۴	۲۴/۱۵	۲۴/۱۵
۱	۵		۱	۵			۷		
عوامل	۱/۳	۴/۳۳	۵/۹۷	۱/۳	۴/۳۳	۵۵/۹۷	۵/۵	۱۸/۳۴	۴۲/۴۹
اقتصادی			۵						
برند بودن	۱/۱۵	۳/۸۶	۵/۸۳	۱/۱۵	۳/۸۶	۵۹/۸۳	۸۳	۱۲/۷۷	۵۵/۲۶
			۹				۳		
ارتباط با	۱/۰۹	۳/۶۵	۶/۴۹	۱/۰۹	۳/۶۵	۶۳/۴۹	۴۶	۸/۲۲	۶۳/۴۹
مشتری			۳				۲		

جدول ۳. تعیین شاخص روایی محتوایی (CVI) پرسش‌نامه به روش والتز و باسل (۱۹۸۱)

عنوان سؤال	مرتبط بودن				واضح بودن				ساده بودن			
	نامرتبط	بسیار به تغییر زیاد	بسیار به تغییر کم	کاملاً مرتبط	مهم	بسیار به تغییر زیاد	بسیار به تغییر کم	واضح	غیر قابل فهم	بسیار به تغییر زیاد	بسیار به تغییر کم	کاملاً قابل فهم
سؤال ۱												
سؤال ۲												
سؤال ۳												

به منظور تعیین شاخص روایی محتوایی (CVI) قبل از ساخت پرسش‌نامه اصلی از روش والتز و باسل (۱۹۸۱) استفاده گردید، رویکرد اصلی این روش دارای طیف ۴ ارزشی است. براساس معیار ذکر شده والتز و باسل (۱۹۸۱) برای نحوه تعیین روایی سازه، اعداد خبرگانی که گزینه ۳ و ۴ را انتخاب کرده بودند را بر تعداد کل خبرگان تقسیم نموده و گویه‌های که مقدار حاصل آن از ۰/۷ کوچک‌تر بود رد شد و مقادیری که بین ۰/۷ تا ۰/۷۹ بود مورد بازبینی قرار گرفت و مقادیری که از ۰/۷۹ بزرگ‌تر بود قابل قبول بود. به منظور محاسبه روایی محتوا از فرمول لاوشه^۱ (۱۹۷۵) مراحل زیر انجام گرفت. فرمول به صورت زیر است (۵۵).

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند

نحوه ارزیابی نتایج فرمول لاوشه (۱۹۷۵) براساس تعداد خبرگان می‌باشد. در این تحقیق حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس تعداد خبرگان (۱۰ نفر) برابر ۰/۶۲ می‌باشد.

جدول ۴. تعیین نسبت روایی محتوایی (CVR) پرسش‌نامه به روش لاوشه (۱۹۷۵)

عنوان سؤال	ضروری بودن	
	مهم و ضروری	می‌تواند استفاده شود اما ضرورتی ندارد. ضرورتی ندارد.

سؤال ۱		
سؤال ۲		
سؤال ۳		

جدول ۵. شاخص و نسبت روایی محتوایی گویه‌های پرسش‌نامه

رد/ پذیرش	ضروری بودن	میانگین	مرتبط بودن	واضح بودن	سادگی	گویه‌ها	
پذیرش	۱	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۸۹	وجود اماکن و زیرساخت‌های ورزشی موجود در سطح شهر	روایی محتوایی
پذیرش	۰/۷۷	۰/۹۱	۱	۰/۸۸	۰/۸۵	وجود امکانات و تسهیلات ورزشی موجود در باشگاه‌ها	
پذیرش	۱	۰/۸۷	۰/۸۴	۱	۰/۷۹	به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های جدید ورزشی	
پذیرش	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۲	مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب در باشگاه‌های ورزشی	
پذیرش	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۱	۱	شیوه‌های نوین هماهنگی با مشتریان در باشگاه	
پذیرش	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۹۹	۰/۷۹	به‌کارگیری مربیان باتجربه در باشگاه‌های ورزشی	
پذیرش	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۹۵	۱	برخوردار بودن باشگاه ورزشی از بنیة مالی قوی	
پذیرش	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۷۹	محدود بودن امکانات ورزشی در میزان استفاده مشتریان	
پذیرش	۱	۰/۹۲	۰/۸۶	۱	۰/۹۲	وجود ثبات اقتصادی در کشور در میزان استفاده مشتریان	روایی پایایی
پذیرش	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۸	۱	اختصاص منابع مالی و بودجه مشخص برای ورزش	
پذیرش	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۹۱	۱	توانایی و قدرت مالی مشتریان در میزان استفاده آنان	
پذیرش	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۹۴	میزان قیمت‌گذاری (تخفیفات ویژه دوره‌ای، فصلی)	
پذیرش	۰/۷۹	۰/۹۱	۱	۰/۹۲	۰/۸۳	حس مشتریان به نام و برند باشگاه ورزشی	

سبک مدیریت هوشمند	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۷۶	پذیرش
معروف بودن مربی	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۸۰	پذیرش
عملکرد مدیریت در زمینه حفظ و نگهداری مشتری	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۹۱	پذیرش
تجربه‌های خوشایند یا ناخوشایند مشتری	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۹	پذیرش
شناخت مشتری از باشگاه ورزشی	۰/۸۸	۰/۷۹	۱	۰/۸۹	۰/۶۹	پذیرش
سودمندی حاصل از خدمات ارائه‌شده با میزان هزینه پرداخت‌شده	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۶	پذیرش
تصور ذهنی مشتریان از باشگاه	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۱	پذیرش
ایجاد رابطه، در کنار دوستان بودن و کسب تناسب اندام مشتری	۰/۸۶	۱	۱	۰/۹۵	۱	پذیرش
اثربخش بودن خدمات ارائه‌شده در باشگاه ورزشی	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۷۶	پذیرش
وجود قوانین حمایتی در جامعه	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۷۹	پذیرش
دسترسی آسان به اماکن ورزشی	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۴	پذیرش
فرهنگ حاکم در جامعه و ارتباطات اجتماعی	۱	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۷۶	پذیرش
رضایتمندی مشتری از ارائه خدمات باشگاه	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۷۴	پذیرش
نحوه تعامل و مشارکت فعال با مشتریان	۱	۰/۹۳	۱	۰/۹۷	۰/۸۸	پذیرش
تعهد و مسؤلیت‌پذیر بودن مدیر باشگاه ورزشی	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۷۹	پذیرش
تخصص و مهارت مربی	۱	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۹۵	۰/۹۳	پذیرش
افزایش رفاه عمومی در جامعه	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۸۱	پذیرش

سپس با توجه به تأیید سؤالات از سوی اساتید، پرسش‌نامه نهایی و گویه‌های مربوطه با طیف ۵ لیکرتی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق ساخته شد.

پایایی پرسش‌نامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از مؤلفه‌ها بررسی و تأیید و پایایی کلی پرسش‌نامه ۰/۸۵۳ محاسبه شد. در این پژوهش علاوه بر آمار توصیفی برای بیان مشخصات شرکت‌کنندگان از آمار استنباطی شامل آلفای کرونباخ جهت بررسی همسانی درونی سازه، از مدل لاوشه (۱۹۷۵) به منظور روایی محتوای سازه و از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در کنار هم به جهت ساخت سازه‌ای قدرتمند و قابل دفاع در

این پژوهش استفاده شد. نرم افزارهای آماری مورد استفاده در بخش تحلیل عاملی اکتشافی و آمار توصیفی اس پی اس اس، در بخش تحلیل عاملی تأییدی نرم افزار پی ال اس نسخه ۴ بود.

نتایج

جدول شماره ۶ نشان می دهد بیشترین تعداد نمونه با فراوانی ۱۸۹ نفر مربوط به مردان و بالاترین تعداد مربوط به گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۹/۹۳ درصد بود.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحقیق

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱۲	۳۶/۹۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۱	۳۹/۹۳
	بالای ۴۱ سال	۷۰	۲۳/۱۰
جنسیت	مرد	۱۸۹	۶۲/۳۷
	زن	۱۱۴	۳۷/۶۳
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۴۵	۱۴/۸۵
	لیسانس	۱۹۶	۶۴/۶۸
	فوق لیسانس	۵۲	۱۷/۱۶
	دکتری	۱۰	۳/۳۰
سمت	کارشناس اداره ورزش و جوانان	۷۸	۲۵/۷۴
	مدیران باشگاه های بدن سازی	۱۴۳	۴۷/۱۹
	مسئولان هیأت ورزش های همگانی	۸۲	۲۷/۶

جدول شماره ۷، خروجی ماتریس چرخش یافته اجزاء را نشان می دهد که شامل بارهای عاملی هریک از متغیرها در چهار عامل باقی مانده پس از چرخش است. هرچقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد.

جدول ۷. واریانس سهم هر کدام از عامل ها در مدل عاملی ارزش طول عمر مشتری

گویه ها	مؤلفه ها
---------	----------

ارتباط با مشتری	زیرساخت‌ها	عوامل اقتصادی	برند بودن	
۰/۲۱۴	۰/۶۱۹	۰/۳۶۵	۰/۱۳۴	۱. وجود اماکن و زیرساخت‌های ورزشی موجود در سطح شهر
۰/۴۰۲	۰/۷۶۸	۰/۱۶۵	۰/۱۲۷	۲. وجود امکانات و تسهیلات ورزشی موجود در باشگاه‌ها
۰/۳۴۱	۰/۷۵۳	۰/۱۷۴	۰/۱۷۷	۳. به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های جدید ورزشی
۰/۴۰۸	۰/۶۸۹	۰/۳۱۰	۰/۱۱۷	۴. مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب در باشگاه‌های ورزشی
۰/۳۵۷	۰/۶۳۴	۰/۲۶۳	۰/۱۴۴	۵. شیوه‌های نوین هماهنگی با مشتریان در باشگاه
۰/۴۳۲	۰/۶۹۱	۰/۲۴۴	۰/۴۶۹	۶. به‌کارگیری مربیان باتجربه در باشگاه‌های ورزشی
۰/۱۱۳	۰/۶۲۲	۰/۲۵۲	۰/۴۶۱	۷. برخورداری باشگاه ورزشی از بنیه مالی قوی
۰/۲۶۹	۰/۴۲۲	۰/۶۰۲	۰/۲۴۷	۸. وجود ثبات اقتصادی در کشور در میزان استفاده مشتریان
۰/۳۹۱	۰/۴۲۸	۰/۲۳۰	۰/۲۴۲	۹. محدود بودن امکانات ورزشی در میزان استفاده مشتریان
۰/۳۹۱	۰/۴۵۶	۰/۵۳۸	۰/۱۵۶	۱۰. اختصاص منابع مالی و بودجه مشخص برای ورزش
۰/۴۳۸	۰/۱۶۵	۰/۵۴۵	۰/۱۲۶	۱۱. توانایی و قدرت مالی مشتریان در میزان استفاده آنان
۰/۱۶۷	۰/۱۶۹	۰/۷۶۶	۰/۱۹۰	۱۲. میزان قیمت‌گذاری (تخفیفات ویژه دوره‌ای، فصلی)
۰/۴۱۶	۰/۳۲۷	۰/۵۹۵	۰/۶۴	۱۳. افزایش رفاه عمومی در جامعه
۰/۶۲۳	۰/۴۱۳	۰/۳۸۵	۰/۲۶	۱۴. رضایتمندی مشتری از ارائه خدمات باشگاه
۰/۲۰۵	۰/۱۶۳	۰/۳۰۸	۰/۶۶۸	۱۵. حس مشتریان به نام و برند باشگاه ورزشی
۰/۶۱۸	۰/۳۰۹	۰/۳۶۹	۰/۲۴۷	۱۶. عملکرد مدیریت در زمینه حفظ و نگهداری مشتری
۰/۵۱۹	۰/۲۲۷	۰/۳۶۱	۰/۲۶۰	۱۷. تجربه‌های خوشایند یا ناخوشایند مشتری
۰/۶۴۴	۰/۳۴۹	۰/۲۷۵	۰/۲۲۵	۱۸. شناخت مشتری از باشگاه ورزشی
۰/۶۲۷	۰/۲۱۳	۰/۳۴۷	۰/۲۴۱	۱۹. سودمندی حاصل از خدمات ارائه‌شده با میزان هزینه پرداخت‌شده
۰/۶۶۷	۰/۲۵۴	۰/۲۶۷	۰/۳۲۳	۲۰. تصور ذهنی مشتریان از باشگاه

۰/۶۰۱	۰/۲۴۵	۰/۳۴۱	۰/۱۱۸	۲۱. ایجاد رابطه، در کنار دوستان بودن و کسب تناسب اندام مشتریان
۰/۷۲۴	۰/۳۲۶	۰/۳۲۱	۰/۱۴۵	۲۲. اثربخش بودن خدمات ارائه شده در باشگاه ورزشی
۰/۴۸۲	۰/۲۶۱	۰/۴۲۱	۰/۲۶۶	۲۳. وجود قوانین حمایتی در جامعه
۰/۷۰۰	۰/۲۸۱	۰/۳۱۶	۰/۹۹	۲۴. دسترسی آسان به اماکن ورزشی
۰/۵۸۷	۰/۳۱۱	۰/۲۵۰	۰/۱۷۷	۲۵. فرهنگ حاکم در جامعه و ارتباطات اجتماعی
۰/۴۲۰	۰/۳۰۸	۰/۱۴۷	۰/۴۶۸	۲۶. سبک مدیریت هوشمند
۰/۵۷۶	۰/۳۱۸	۰/۲۳۷	۰/۳۶۳	۲۷. نحوه تعامل و مشارکت فعال با مشتریان
۰/۶۲۲	۰/۴۳۵	۰/۲۰	۰/۲۵۳	۲۸. تعهد و مسئولیت پذیر بودن مدیر باشگاه ورزشی
۰/۷۱۴	۰/۴۱۱	-۰/۰۰۸	۰/۹۹	۲۹. تخصص و مهارت مربی
۰/۱۸۸	۰/۸۲	۰/۱۰	۰/۸۰۲	۳۰. معروف بودن مربی

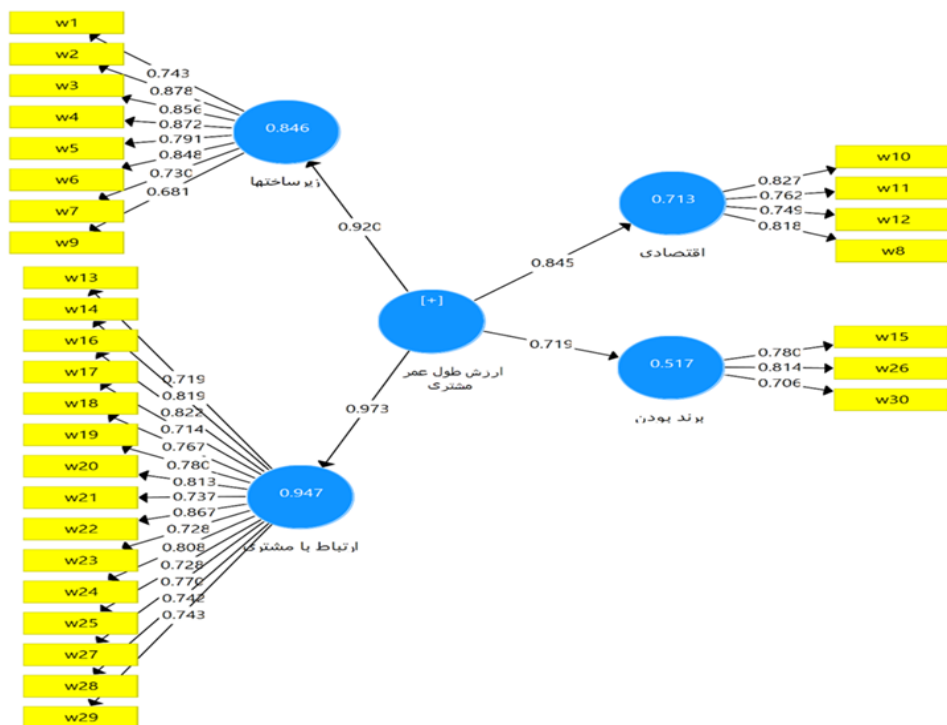
تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

در بررسی الگوی اندازه گیری به موارد زیر پرداخته شده است: ۱- پایایی تشخیصی ۲- روایی همگرا ۳- روایی واگرا.

جدول ۸. سنجش برازش اندازه گیری

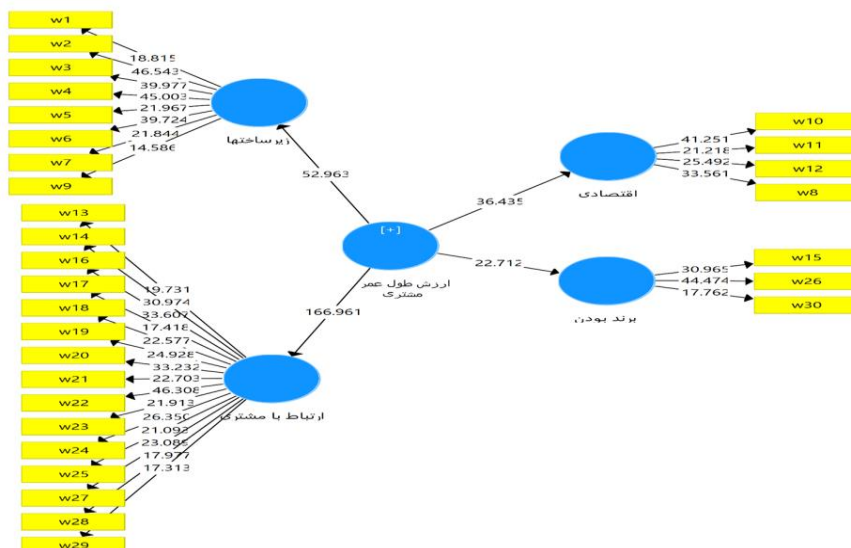
متغیر	AVE	آلفا کرونباخ	Q ²	پایایی ترکیبی > ۰/۷	۱	۲	۳	۴
ارتباط با مشتری	۰/۵۹	۰/۹۵	۰/۵۲	۰/۸۹	۰/۹۷			
عوامل اقتصادی	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۴۲	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۷۹		
برند بودن	۰/۵۹	۰/۷۵	۰/۲۸	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۵۳	۰/۷۶	
زیرساخت ها	۰/۶۴	۰/۹۲	۰/۵۱	۰/۶۵	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۶۰	۰/۸۰

۱) پایایی تشخیصی: برای بررسی پایایی تشخیصی از بارهای عاملی گویه های پرسش نامه ها، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه براساس ضرایب استانداردشده

نتایج حاصل از شکل شماره ۱ نشان می‌دهد کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین اعتبار مدل به لحاظ بارهای عاملی تأیید می‌گردد.



شکل ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی براساس اعداد معناداری

شکل شماره ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش نامه براساس اعداد معناداری را نشان می دهد. در شکل کلیه مقادیر T-value مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ می باشند، بنابراین کلیه سؤالات ارائه شده در مدل معنی دار می باشند.

شاخص نیکویی برازش (GOF)

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \longrightarrow GOF = \sqrt{\text{communality} \cdot R^2} = ۰/۴۳۲$$

ارزیابی بخش ساختاری مدل

جدول ۹. ارزیابی بخش ساختاری مدل

شاخص اندازه اثر F^2	شاخص ارتباط پیش بین Q^2	ضریب تعیین R^2	شاخص های مدل
۰/۳۳	۰/۱۶۳	۰/۷۱۶	مقادیر به دست آمده شاخص

مقادیر قابل قبول شاخص	۰/۶۷	مقادیر مثبت و بالای صفر	بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵
-----------------------	------	-------------------------	------------------

در جدول شماره ۹ مقادیر به دست آمده: ضریب تعیین R^2 (که مقادیر تغییرات متغیرهای وابسته را به متغیر مستقل رابرای متغیر درون‌زای مدل ارائه می‌دهد)، شاخص استون و گیسر Q^2 (که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند) و شاخص اندازه اثر کوهن F^2 (که برای متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته، زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد) هر سه شاخص بخش ساختاری مدل را تأیید می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

درک مفهوم ارزش طول عمر مشتری، یکی از الزامات اساسی موفقیت در هر سازمانی است. ارزش طول عمر مشتری یک معیار مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری به منظور ارزیابی تصمیمات بازاریابی در دهه اخیر بوده است، ارزش طول عمر مشتری نقش مهمی در طراحی برنامه‌های بازاریابی و تخصیص منابع بازاریابی بازی می‌کند (۳۴). پژوهش حاضر نیز با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت ارزش طول عمر مشتری در باشگاه‌های ورزشی انجام شد.

نتایج پژوهش نشان داد ارتباط با مشتری اولین عامل مؤثر بر ارتقاء ارزش طول عمر مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. ارزشی که به مشتری در طول ارتباط خود با سازمان ارائه می‌شود، متضمن بقا و طول عمر مشتری با آن نهاد است. به همین دلیل درک تجربه مشتری و اندازه‌گیری بازخورد در تمام مراحل ارتباط با مشتری، محرک اصلی ارزش طول عمر مشتری در هر سازمانی است. ارزش طول عمر مشتری معیار خوبی برای استفاده در رابطه چندساله با مشتری است (۳۵). پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان، ایجاد تجربه‌های خوشایند و اثربخش بودن خدمات ارائه شده در باشگاه ورزشی از مهم‌ترین ارکان مدیریت ارتباط با مشتری و مؤثر بر ارزش طول عمر مشتری در باشگاه‌های ورزشی است که از طریق فرآیند رضایت مشتری، شناخت مشتری و ارزش درک شده و به‌طور کلی سبک مدیریت حاصل می‌گردد. همچنین، این فرآیند شامل نظارت، گوش دادن و ایجاد تغییراتی است که به بهبود پایدار احساس مشتری و تمایل به وفاداری طولانی‌مدت در باشگاه منجر می‌شود. مروری بر تحقیقات گذشته نمایان می‌سازد که مزایای حفظ مشتری برای سازمان‌ها در دنیایی که فناوری اطلاعات روزبه‌روز در سازمان‌ها نفوذ بیشتری پیدا می‌کند از اهمیت بالایی برخوردار است و جا دارد که سازمان‌های خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی از مزایای این فناوری جدید استفاده کنند. در این راستا تحقیقات اکملی و

نصیری (۱۴۰۰)، وو و لو (۲۰۱۱) و لیو و همکاران (۲۰۱۳)، می‌توان فهمید که در این تحقیقات نیز بر عملیات راهبردی و اجرایی مدیران در جهت نگه‌داشت و جذب مشتریان و بهره‌برداری از راهکارهای مناسب جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان در مؤسسات و سازمان‌های مختلف تأکید شده است تا سازمان‌های ورزشی و مراکز تفریحی - ورزشی برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنان در جست‌وجوی راه‌های جدید می‌باشند (۳۷-۳۶). نتایج پژوهش کلهر و همکاران (۲۰۱۵)، نشان داد که باشگاه‌های ورزشی که از نظر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح بالاتری بودند، از بهره‌وری بالاتری نیز برخوردار بودند. این موضوع حاکی از این است که ارتباط با مشتری دارای رتبه بالاتری نسبت به عوامل دیگر دارد و از اهمیت بیشتری برخوردار است (۳۸). نتایج پژوهش محمودی و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو با نتایج این پژوهش است (۳۹). در راستای یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیرگذار بودن عامل ارتباط با مشتری به‌عنوان اولین عامل مؤثر؛ به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود به برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط، سازمان‌دهی و توسعه مدیریت اطلاعات و ارتباطات از طریق علایق مشتریان، شناسایی نیازها، ایجاد حس اعتماد به باشگاه از طریق عمل به وعده‌های داده‌شده و با استفاده از روش‌های ارتباط مجازی آن‌ها را از شرایط جدید برنامه‌های ورزشی و کاری باشگاه آگاه سازند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، تأثیر عوامل زیرساختی بر ارزش طول عمر مشتری در ورزش است. در این راستا، برخی از مطالعات نشان دادند که استانداردسازی ورزشگاه‌ها و امکانات ورزشی، توسعه زیرساخت‌های ورزشی، توسعه مربیان، توسعه علمی ورزش و به‌کارگیری تجهیزات و فناوری‌های جدید ورزشی از عامل مهم در توسعه و مشارکت ورزشی است (۴۰). همچنین تحقیقات مختلفی نشان داده است که موجودیت زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی برای شرکت یک فرد در ورزش و فعالیت بدنی مهم است. وجود زیرساخت‌ها برای فعالیت یا دسترسی به مکان‌هایی که در آنجا بتوانند به انجام فعالیت بدنی بپردازند ممکن است برای انجام فعالیت بدنی مستمر نیاز باشد (۴۱)؛ بنابراین ایجاد امکانات فیزیکی مناسب از عوامل مؤثر بر ارزش طول عمر مشتری است. تحقیقات سیف پناهی و همکاران (۱۳۹۶) و قربانی و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است (۴۲، ۴۳). نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر اثرات قابل توجه عوامل سخت‌افزاری را در این الگو نشان می‌دهد. بهره‌گیری از هنر معماری در ساخت ورزشگاه‌ها که شبانه‌روز محل مراجعه اقشار مختلف مردم هستند، از ویژگی‌های جوامع متمدن و متمدن برشمرده می‌شود و بی‌توجهی به نیازهای عمومی در ساخت اماکن ورزشی، ضمن اینکه اتلاف سرمایه ملی است، موجب زیان مدیران باشگاه‌ها و مشتریان می‌گردد و جبران آن آسان نخواهد بود؛ بنابراین برای تحقق این مسأله باید در هر پروژه عمرانی ورزشی، عوامل و متغیرهای اساسی

¹ Wu & Lu

² Liu & et al

تأثیرگذار در امر طراحی و ساخت، مورد توجه سازندگان این نوع اماکن قرار گیرد (وظیفه دان، منوچهری نژاد و حکاک زاده، ۱۳۹۹). در این راستا به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود به عوامل زیرساختی ورزشی اهمیت دهند و تأملی جدی در مورد توسعه استانداردهای لازم، توسعه تجهیزات و فناوری‌های به‌روز در نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای داشته باشند تا از این طریق بتوانند ارزش طول عمر مشتریان ورزشی را افزایش دهند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، تأثیر عوامل اقتصادی بر ارزش طول عمر مشتری در ورزش است. صنعت ورزش منافع اقتصادی مستقیمی را از طریق اشتغال، درآمد حاصل از رویدادها، مواد مصرفی و مالیات ایجاد می‌کند. علاوه بر آن، امروزه مزایای اقتصادی حاصل از فروش کالا و خدمات ورزشی به جایی رسیده است که صنعت ورزش یکی از صنایع پردرآمد به‌شمار می‌رود. با توجه به ساختار زندگی شهری و صنعتی امروز و همچنین، هزینه‌بر بودن مشارکت در بسیاری از انواع ورزش‌ها، توسعه اقتصادی و صنعتی تأثیر زیادی بر توسعه ورزش دارد. علاوه بر این، برای توسعه ورزش، جامعه نیازمند بهبود رویه‌های قانونی جهت حمایت از هنجارهای اجتماعی و تغییر نگرش کلی به ورزش است (۴۴)؛ از طرفی، جیانگ و همکاران (۲۰۱۳)، شاخص‌های اقتصادی را به‌عنوان «بنیادی‌ترین عامل اثرگذار بر توسعه ورزش» معرفی کرده‌اند (۴۵). یک جامعه ثروتمند قادر به تخصیص مبلغ بیشتری از منابع به توسعه زیرساخت‌های ورزشی (برای مثال، استادیوم‌ها، تجهیزات و مربی‌گری حرفه‌ای) است که ایجاد و توسعه استعداد ورزشی بیشتری را در کشور به همراه خواهد داشت؛ چراکه بهبود وضعیت اقتصادی، با افزایش سطح رفاه مردم و این موضوع بالطبع، با افزایش تقاضای مردم برای ورزش همراه است که باعث شکوفایی هرچه بیشتر استعدادها و درنهایت، قهرمان‌پروری در آن کشور می‌شود (۴۶، ۴۸، ۴۷).

به‌طور کلی منابع مالی، ثبات اقتصادی باشگاه ورزشی، میزان تخصیص بودجه، میزان درآمد باشگاه از خدماتی که ارائه می‌دهد و همچنین میزان قیمت‌گذاری و تخفیفات ویژه (دوره‌ای، فصلی)، از ارکان اصلی عوامل اقتصادی و بودجه‌ای باشگاه هستند و بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارند. امروزه، ورزش کشور با مشکلات مالی مواجه است و اعتبارات و بودجه‌های تخصیصی به فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی استان‌ها نیز با محدودیت‌های فراوانی روبه‌رو است؛ بنابراین، ایجاد سیستم درآمدزایی مطلوب می‌تواند کمک قابل توجهی به رشد و توسعه ورزش کند و همچنین، وابستگی نهادهای ورزشی بالادستی را به بودجه‌ها و اعتبارات تخصیصی کاهش دهد؛ بر اساس این، با توجه به محدودیت‌های مالی و بودجه‌ای دولت، یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه ورزش، فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش مدیران دولتی برای تقویت بخش خصوصی در ورزش است (۴۹).

در این راستا تحقیقات اکملی و نصیری (۱۴۰۰)، قربانی و همکاران (۲۰۱۸)، بنار و همکاران (۱۳۹۷) و فخری، رضوی و خادم (۱۳۹۴)، با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است (۴۰، ۴۸، ۵۰، ۵۱). همچنین الهی و همکاران (۱۳۸۸)،

منابع اقتصادی از عوامل ضروری برای توسعه ورزش می‌دانند و عنوان کردند عوامل مالی و اقتصادی برای برنامه‌های ورزشی به‌عنوان درونداد می‌باشند. پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی برای افزایش میزان بودجه اختصاصی به ورزش و جذب اسپانسر رایزنی کنند و از کمک خیرین نیز می‌تواند بهره‌مند شوند تا کمک شایانی به بهبود مشکلات اقتصادی باشگاه‌های ورزشی شود. در این راستا باید هرچه سریع‌تر اقتصاد کشور با مالکیت دولتی خداحافظی کند و انحصارها را بشکند و به دنبال ایجاد فضای رقابتی بر آن باشد.

از دیگر یافته‌های این تحقیق، تأثیر برند بودن بر ارزش طول عمر مشتری در ورزش است. مسأله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست‌وپا کرده است. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. آسیب‌پذیری کم‌تر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر از مزایای توسعه برند است (۵۲). کارلسون و دناوان^۱ به این نتیجه رسیدند که توجه به مدیریت برند انسانی در ورزش، اول اینکه موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر، به‌عنوان ابزار یادآوری‌کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد سازمان بیفتند. می‌توان برند را عامل درگیرکننده خریداران و فروشندگان در فرآیند برقراری ارتباط طولانی‌مدت تعریف کرد که نقش کلیدی در برقراری این ارتباط دارد؛ بنابراین برند هم می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی و هم به‌عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید به کار رود (۵۳). درنهایت متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند؛ لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند، برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند (۵۶). در این راستا تحقیقات رحمانی و بی‌نیاز (۱۳۹۵)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) و لیم^۲ (۲۰۱۳) نشان داد که ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد (۵۴، ۵۵)؛ لذا نتایج این تحقیقات با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است. همچنین در پژوهشی سید قربان و طاهرزاده (۱۳۹۱)، به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی ندارد و تأثیر آن به‌واسطه سایر متغیرها به وجود آمده است (۵۷). نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر ناهم‌سو است. در راستای یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها برند را به‌عنوان قدرتمندترین دارایی باشگاه حساب کنند و از طریق برندسازی، اعتماد و ایجاد تعهد عاطفی در مشتریان همچنین

¹ Carlson & Donovan

² Lim

افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات، در ایجاد نگرش مثبت از باشگاه و برندسازی بکوشند. مدیران باشگاه‌ها اهمیت بیشتری برای برند باشگاه خود قائل شوند و به علایق و خواسته‌های مشتریان اهمیت دهند.

Provide a Model For Improving the quality of customer lifetime value in Sport Clubs

Mahrokh Rajabie¹, Mozhgan Khodamoradpor^{*2}, Mozafar Yektayar³, Rshad Hosainie⁴

Abstract

Background & purpose: Organizations can train customers with long-time relationships to generate more sales and earn more. Because all people are financially attractive to organizations, it is critical to determine their Profitable strategy and allocate resources based on customer lifetime value. The purpose of this study was to provide a model for optimizing the quality of customer lifetime value in sport clubs.

Methodology: The present research method is descriptive-correlational, data collection, field and applied in terms of using the results. Indicators were identified using library and previous research documents. The research tool was a researcher-made questionnaire from a library study. The questionnaire had 30 items and its content validity was done based on the opinion of experts. According to the model and the number of questionnaire questions (30 items and 10 people for each question), the sample size was estimated to be 300 people. In order to Content validity the Lawshe formula was used, the overall validity of the questionnaire calculated 0.85. SPSS software was used for data analysis and Amos software was used for the model.

Results: The results showed that with respect to t values greater than 1.96, the most important components in optimizing the quality of customer's lifetime value were infrastructure with a factor load of 0.84, economic factors with a factor load of 0.71 and branding with a factor load of 0.51.

¹ PhD Student in Physical Education and Sport Science Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

² Assistant Professor in Physical Education and Sport Science Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran (Corresponding Author).

³ Associate Professor in Physical Education and Sport Science Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

⁴ School of ECE, College of Engineering, University of Tehran, Tehran, Iran

Also, customer relationship with a factor load of 0.94 was determined as the most influential factor.

Conclusion: According to the research results, establishing a close and continuous relationship with the customer, using the correct customer relationship management method is one of the most important factors in optimizing the quality of customer's longevity value in sports. Sports managers should pay special attention to the development of sports infrastructure by creating appropriate hardware facilities and easy access to sports facilities. The consultation of sports managers to increase the amount of budget dedicated to sports, through attracting sponsors and the help of donors, can also help to improve the economic problems of sports clubs, and finally, it is suggested that through creating special value, club managers can create emotional commitment in customers by building trust. and increase the satisfaction of the service quality in creating a positive attitude of the club and try to build a brand.

Keywords

Improving lifetime value, customer relationship, sports infrastructure, club brand.

منابع و مأخذ

1. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY, pp. 35, 71.
2. Aaron C.T. Smith BS. (2015). Introduction to Sport Marketing (Sport Management Series). 97811380229606 R, editor. alzahra2015.
3. Abdolvand. M., A., & Honary Sharif. E. (2015). Identifying Factors Affecting Loyalty and Commitment to Brand Name in Social Media, Development and Transformation Management. 24:80-69. (Persian)
4. Akmali. V. & Nasiri. M., (1400). Meta-analysis of studies of factors and barriers affecting the support of sports in Iran, sports management studies, articles ready to be published, Accepted, online publication from 2 June. 1400. (Persian)
5. Annear, M. J. Cushman, G. & Gidlow, B. (2009). Leisure time physical activity differences among older adults from diverse socioeconomic neighborhoods. Health and Place, 15 (2):482-90.
6. Arundhati, Ghosh, & Srinath, Naidu. (2020). Customer Lifetime Value Prediction: A Study on Multiple Brands Purchase of Consumer Packaged Goods, International Journal of Innovative Research in Applied Sciences and Engineering (IJIRASE), Volume 3, Issue 8, DOI: 10.29027/IJIRASE.v3.i8. 510-513.
7. Banar, N., Dastoom, S., & KhanMohammadi, A., M., (2017). Analyzing the Developmental Aspects of Sports Participation in Gilan Province: Services, Strata, Factors, Custodians, Needs, Challenges and Solutions. 10(48):37-66. (Persian)
8. Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. International Journal of Bank Marketing. 37 (1): 278-302.
9. Carlson, BD., & Donovan, DT. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. Journal of Sport Management. 27 (3):193-206.
10. Chan, S. & Ip, W. (2011). A dynamic decision support system to predict the value of customer for new product development. Decision Support Systems, 52(1): 178-188.
11. Brown, M., & Nagel, M. (2002). The size of the sport industry in the united states. Congress: Future of sport management proceeding, Firenze: Italy: EAS
12. Christodoulides, G. D. (2010). Conceptualising and measuring the equity of online brands. Journal of marketing management, 22 (7/8), 799 – 825.
13. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. Journal of Sport Management, 22:205 – 226.
14. Wolff, J. A. , & Pett, T. L. (2006). Small - firm performance: Modeling the role of product and process improvements. Journal of Small Business Management, 44(2), 268-84.
15. Yusof, A. , & Pariah, M. (2008). Globalization and Malaysian sports industry. Journal of Intentional Studies, 8, 112-6.
16. Kaplan, N. (2016). Performance management: An administrator's guide for assessing and improving employee performance (Abol-Alaei. , B. , Translator). Tehran: Industrial Management Press. (Persian).

17. Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
18. Greenwell T C., Fink, J.S., & Pastor, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5, 129-140.
19. Ramzani-nejad, Zabihi, & Jurablou. (2011). Investigating the educational factors affecting the management of physical education classes in deprived schools and those with sports facilities. *Educational Leadership and Management*, 15(5), 47-62.
20. Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M., & Spengler, J. O. (2017). A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior: A personality and needs perspective. *Journal of Sport Management*, 31(3), 213-228.
21. De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., Shibli, S., & Bingham, J. (2009). Explaining international sporting success: An International comparison of elite sport systems and policies in six Countries. *Sport Management Review*. (12):113-136.
22. Dishman, Rod K. (2001). *Exercise-Psychological aspects*. RA781. B83 2001. ISBN: 0-7360-0078-x
23. Dorescou, T. & Salgau, S. (2011). Consumer satisfaction the type of fitness club in Bacau, bulletin of the Transylvania University of Brasov. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 4 (1): 115-22.
24. Emerson, A., Lazaro, W., Rodrigues, S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 35 (7):1313-1333.
25. Fakhri, F., Razavi, S., M., H., & Khadem, A., R. (2015). Meta-analysis of the relationship between economic factors and sports performance of countries in sporting events. *Strategic studies of sports and youth*. Summer 2015, Volume 14(28). (Persian)
26. Ghorbani, M, H., Safari Jafarloo, H., R., & Esmaeili, M., R. (2020). Sustainable Development Through Sport: Barriers and Strategies. *Sport Management Studies*. 12(60). 83-102.
27. Hill, N., Self, B., & Roche, G. (2007). *Customer satisfaction measurement for ISO 9000: 2000*. Routledge.
28. Hoffmann, R. Ging, L. C. & Ramasamy, B. (2004). Olympic Success and ASEAN Countries, Economic Analysis and Policy Implications. *JOURNAL OF SPORTS ECONOMICS*. 5 (3):262–276.
29. Jiang, L., Yang, A., Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24(2): 191-214.
30. Kalhor, F., Seyed Ameri, M., H., & Azizi Qara Mohammadi, A. (2015). The Relationship between Customer Relationship Management (CRM) and Productivity in Qazvin Sports Clubs. *Applied Research in Sports Management*. 2(18). (Persian)
31. Kline, R., B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed). NewYork: Guilford Press.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler. Astromax Entertainment*.

33. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
34. Lee, S., & Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport Management Review*. 14 (4). 361-369.
35. Lew, G. (2017). The importance of customer lifetime value in determining their profitability. *The Business & Management Review*. 8 (4):24.
36. Liang, Y. H. (2010). Integration of data mining technologies to analyze customer value for the automotive maintenance industry. *Expert systems with Applications*, 37 (12):7489-7496.
37. Lim, Y. (2013). Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension. Virginia Polytechnic Institute and State University.
38. Luiz, J., M., & Fadal, R. (2011). An economic analysis of sports performance in Africa, *International Journal of Social Economics*, Emerald Group Publishing. 38 (10): 869-883.
39. Mahmoodi, A., Honari, H., Eslami, A. (2016). The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers. *port Management Studies*. Volume 8, Issue 36, 189-208. (Persian)
40. Mirzaei, J., & Hosseini, S., E. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sport Management*. 9 (3): 549-564 (Persian)
41. Nabizadeh F, & Rouhani S. (2020). Clustering and Prediction Model of Customer Lifetime Value (Case Studies: IRAN National Center for Numbering Goods and Services). *Journal of Industrial Management Perspective*. 10 (4):41-63. (Persian)
42. Noudehi, M. A., Ahmadi, M., Dadashi, M. S., & Nodehi, G. (2016). Development of rural development strategy in Golestan province. *Quarterly Journal of Strategic Studies*, Ministry of Sport and Youth, 33, 28. 151-62. (In Persian)
43. Rahmani, A., & Biniiaz, S., A. (2015). The effect of brand equity, social marketing and green marketing on the behavior of customers of sports products, *National Conference on Sports Science Developments in the field of health, prevention and championship*. Volume 1. (Persian)
44. Salimi, M., Soltanhosseini, M., Salimi, M., Soltanhosseini, M., & Lotfi, M. (2013). Prioritizing social and economic effects of sport places on Urban Environment (A case study: Yazd City). *Urban - Regional Studies and Research Journa*. 4(16). 17-21. (Persian)
45. Salimi, M., Sultan Hosseini, M., & Naderian Jahromi, M. (2015). Assessing Barriers to Sports Marketing Development in Iran, *Sports Management Studies*. (92):13-36. (Persian)
46. Seifpanahi, Shabani, J, & Haji Hasani, M. (2017). The Effective Factors in Promoting of Iranian Sport National Teams. *Ann Appl Sport Sci*. 5(4):77-84. (Persian)
47. Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (1):26. (Persian).
48. Shafiee, Sh. Zareian, H. & Barakhas Qormish, H. (2017). The Impact of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (Case Study: Private Sports Clubs in Rasht). *Sports Management Studies*. (41):146-127. (Persian)

49. Shahin, A., & Mohammadi Shahiverdi, S. (2015). Estimating the value of customer life for new product development based on the Kano model with a case study in the automotive industry. 22 (5):873-857. (Persian)
50. Sugiyama, T. (2012). The built environment and physical activity behaviour change: New directions for research. *Res Exerc Epidemiol. by the Japanese Association of Exercise Epidemiology*. 14(2):118-24.
51. Taghizadeh, S. (2013) the relationship between brand equity dimensions and behavioral intentions of Iranian insurance customers. Master's thesis, University of Tehran, Faculty of Management. (Persian)
52. Vansgaard J P, Daniel J., Rhind A. (2022) Investigating the Moderating Effects of Social Wellbeing on the Relationship between Brand Identity and Fan Loyalty amongst Soccer Fans in America. *International Journal of Social Science And Human Research*. 5 (1) DOI: 10.47191/ijsshr/v5-i1-17, 112-121
53. Vazifehdost, H., Khajehnohar, H., Abdoli, M. (2017). Investigating the Impact of Relationship Marketing (RM) Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank Clients. *Strategic Management Researches*. 23(66). 143-165. Persian)
54. Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes, Hermenegildo Gil-Gomez & Jose Antonio Gil-Gomez (2021) Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators, *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 34:1, 2669-2691.
55. Waltz, C.F., Bausell, R.B. (1981) .Nursing research: design, statistics, and computer analysis. Illustrated ed. Philadelphia: F.A. Davis Co
56. Wu, S., H., & Li, P. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*. 30:262-71.
57. Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer Value Anticipation, Product Innovativeness, and Customer Lifetime Value: The Moderating Role of Advertising Strategy. *Journal of Business Research*. 69 (9):3725-3730.