

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان اماکن ورزشی استان
سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان شناختی

نگارنده

گلناز علیخانی حقوردی

استاد راهنما

دکتر سید رضا حسینی نیا

دی ماه ۱۳۹۷

تقدیم به:

من بدحکارتوأم ای مادر

همه جانی که به من بخشیدی

بخطائی که برای امن من جنگیدی

و بدحکارتوأم عمرت را

روزهایی که زمن رنجیدی

اشک ها ز دیدی و به من خندیدی

.... من بدحکارتوأم ای مادر.

این هدیه ناچیز را اگر قدری است تقدیم می کنم به:

مادرم که در لحظه لحظه، قایق پر تلاطم زندگی ام، همواره در ساحل او به آرامش رسیده است

تقدیم به خانواده عزیزم که همواره در تمام برهه های زندگی ام پشتیبانم بوده اند.

تقدیر و تشکر:

پاس خدای را که هر چه دارم از اوست

و با پاس از سه وجود مقدس:

پدرانمان، مادرمان و استادانمان

با پاس فراوان از جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا که بارها منی ارزشمند خود در غنای این پایان نامه، کمال بھکاری و لطف را فرمودند.

بر خود لازم می دانم از اداره ورزش و جوانان استان سمنان جهت بھکاری کمال تشکر و قدردانی را دارم.

و از اساتید دلسوز و شایسته، جناب آقای دکتر مهدی باقری و سرکار خانم حوریه دهقان پوری که زحمات داورسی این پایان نامه را متقبل شدند

و همچنین از خانواده عزیزم به خاطر حمایت ها و صبر و بردباری شان کمال تشکر و قدردانی را دارم و همچنین از دوست و خواهر

عزیزم زینب اورک که در تمامی مراحل پژوهش بنده ریاکاری نموده و در پایان پاس خود را از تمامی کسانی که به سر نخوی در

صین پژوهش بنده ریاکاری نموده اند، ابراز دارم.

تهدیه نامه

این جانب گلناز علیخانی حقوردی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه: تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان شناختی تحت راهنمایی دکتر سید رضا حسینی نیا متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورداستفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود هست و مقالات مستخرج بانام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود. استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

کیفیت خدمات، بحث مهمی در مراکز ورزشی است که منجر به رضایت‌مندی بیشتر مشتریان می‌گردد، هدف از این پژوهش تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان (زن و مرد) باشگاه‌های بدن‌سازی، ایروبیک، پیلاتس، آمادگی جسمانی و یوگا استان سمنان در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند. بر اساس آمار داده‌شده اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان، تعداد ۸۱ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد. در ادامه، به صورت تصادفی ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، دامغان، میامی) از بین ۸ شهرستان انتخاب شدند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-طبقه‌ای، به نسبت تعداد باشگاه‌های فعال در هر شهرستان (به تفکیک جنسیت) تعداد ۴۲ باشگاه انتخاب گردید. بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن احتمال ریزش، ۴۰۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه سروکوال که پنج بعد کیفیت خدمات (فیزیکی، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) را در دو بخش ادراکات و انتظارات موردسنجش قرار می‌دهد و مدل پیوستار روان-شناختی جمع‌آوری گردید و با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بیشتر مشتریان (۵۰/۳) در مرحله دلبستگی قرار داشتند و تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای نمره منفی بود؛ بدین معنا که مشتریان از همه‌ی جنبه‌های کیفیت خدمات اماکن ورزشی استان سمنان ناراضی بودند. در ادامه مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار داشتند نارضایتی کم‌تری از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با سایر سطح‌ها را گزارش داده‌اند. مدیران باید نسبت به انتظارات مشتریان خود حساس بوده و خدماتی متناسب با انتظارات آن‌ها ارائه دهند تا سطح رضایت‌مندی از خدمات افزایش یابد. افزایش رضایت‌مندی خود می‌تواند باعث پیشرفت افراد در مراحل پیوستار روان‌شناختی گردد و آن‌ها را به مشارکت پیوسته و مستمر (مرحله وفاداری) رهنمون سازد.

کلمات کلیدی: تحلیل اهمیت-عملکرد، رضایت‌مندی مشتریان، اماکن ورزشی، کیفیت خدمات، مدل

پیوستار روان‌شناختی

لیست مقالات مستخرج از پایان نامه

علیخانی حقوردی، گ.، حسینی نیا، ر. (۱۳۹۷). "تحلیل مولفه‌های کیفیت خدمات اماکن ورزشی شهرستان شاهرود بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی". اولین همایش اوراسیایی علوم ورزشی، دانشگاه تبریز.

فهرست مطالب

فهرست

صفحه

فصل اول: مقدمه و کلیات.....	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۵
۳-۱ ضرورت انجام پژوهش	۸
۴-۱ اهداف پژوهش	۱۰
۱-۴-۱ هدف کلی	۱۰
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی	۱۰
۵-۱ فرضیات پژوهش	۱۱
۶-۱ پیش فرض های پژوهش	۱۲
۷-۱ محدودیت های پژوهش	۱۲
۱-۷-۱ محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است	۱۲
۲-۷-۱ محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است	۱۳
۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی واژه ها و اصطلاحات تحقیق	۱۳
۱-۸-۱ رضایت مندی	۱۳
۲-۸-۱ مشتری	۱۵
۳-۸-۱ مراکز ورزشی	۱۵
۴-۸-۱ مدل اهمیت-عملکرد	۱۵
۵-۸-۱ مدل پیوستار روان شناختی	۱۶
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۹
۱-۲ مقدمه	۲۰
۲-۲ مبانی نظری	۲۰
۱-۲-۲ مشتری کیست و چه میخواهد؟	۲۰
۲-۲-۲ مشتری مداری و مشتری گرایی	۲۸
۳-۲-۲ بازاریابی	۲۹
۴-۲-۲ بازاریابی در ورزش	۲۹
۵-۲-۲ خدمت: تعریف و ویژگی ها	۳۲
۶-۲-۲ کیفیت خدمات	۴۵

۴۸	۷-۲-۲ مفهوم رضایت مشتری
۵۵	۸-۲-۲ وفاداری
۵۵	۹-۲-۲ مدل اهمیت-عملکرد
۵۸	۱۰-۲-۲ نمودار اصلاح شده اهمیت-عملکرد (ابالو و همکاران، ۲۰۰۶)
۶۰	۱۱-۲-۲ مدل پیوستار روان شناختی
۶۲	۱۲-۲-۲ پیشینه پژوهش
۷۳	۱۳-۲-۲ جمع بندی
۷۷	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۷۸	۱-۳ مقدمه
۷۸	۲-۳ روش پژوهش
۷۸	۳-۳ جامعه و نمونه آماری پژوهش
۷۹	۴-۳ ابزار گردآوری اطلاعات
۸۳	۵-۳ پایایی پرسش نامه ها
۸۴	۶-۳ چگونگی جمع آوری داده ها
۸۴	۷-۳ روش های تجزیه و تحلیل آماری
۸۴	۱-۷-۳ آمار توصیفی
۸۴	۲-۷-۳ آمار استنباطی
۸۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۸۸	۱-۴ مقدمه
۸۸	۲-۴ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها
۹۰	۳-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۹۰	۱-۳-۴ کیفیت خدمات
۹۱	۲-۳-۴ بررسی پیش فرض های استفاده از آزمون های پارامتریک
۹۲	۳-۳-۴ بررسی تجانس واریانس داده ها
۹۳	۴-۴ آزمون فرضیه های پژوهش
۱۰۳	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۱۰۴	۱-۵ مقدمه
۱۰۴	۲-۵ خلاصه پژوهش
۱۰۶	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۱۱۲	۴-۵ پیشنهادها
۱۱۲	۱-۴-۵ پیشنهادها کاربردی
۱۱۳	۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی

منابع ۱۱۵

پیوست‌ها ۱۳۱

فهرست جداول

- جدول ۱-۲. ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش ۳۱
- جدول ۲-۲. ویژگی‌های کالاها و خدمات ۳۴
- جدول ۳-۲. آمیخته بازاریابی و C۴ از دیدگاه مشتریان ۴۴
- جدول ۱-۳. حجم و توزیع نمونه آماری ۷۹
- جدول ۲-۳. نتایج ارزیابی پایایی متغیرهای کیفیت خدمات ۸۳
- جدول ۳-۳. نتایج ارزیابی پایایی جنبه‌های مشارکت (مدل پیوستار روان‌شناختی) ۸۳
- جدول ۴-۳. توزیع نمایه‌های مشارکت در سراسر مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی ۸۵
- جدول ۱-۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها ۸۹
- جدول ۲-۴. آمار توصیفی مربوط به زیر مقیاس‌های کیفیت خدمات ۹۰
- جدول ۳-۴. آمار توصیفی مربوط به مراحل پیوستار روان‌شناختی ۹۱
- جدول ۴-۴. شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش ۹۱
- جدول ۵-۴. نتایج آزمون لون برای تعیین تجانس واریانس متغیرهای پژوهش ۹۳
- جدول ۶-۴. میانگین هندسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس جنسیت ۹۴
- جدول ۷-۴. میانگین هندسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس جنسیت (مرد) ۹۵
- جدول ۸-۴. میانگین هندسی کل نمونه تحقیق ۹۶
- جدول ۹-۴. مقایسه رضایت مشتریان از بعد فیزیکی بر اساس سه مرحله پیوستار روان‌شناختی ۹۸
- جدول ۱۰-۴. مقایسه رضایت مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی ۹۹
- جدول ۱۱-۴. مقایسه رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی ۱۰۰
- جدول ۱۲-۴. مقایسه رضایت مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی ۱۰۱
- جدول ۱۳-۴. مقایسه رضایت مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی ۱۰۲

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱. مدل پیوستار روان‌شناختی ۱۶
- شکل ۱-۲. دسته‌بندی مشتریان ۲۶
- شکل ۲-۲. مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد خدمات و کالا- بازاریابی و مدیریت ۳۵
- شکل ۳-۲. چهار ویژگی خدمات ۳۹
- شکل ۴-۲. مدل ربعی تحلیل اهمیت- عملکرد ۵۷
- شکل ۵-۲. نمودار اصلاح شده اهمیت- عملکرد ۶۰
- شکل ۶-۲. مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM) ۶۱
- شکل ۷-۲. جنبه‌های مشارکت در چهارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی ۶۲
- شکل ۱-۳. نمودار اصلاح شده اهمیت- عملکرد ۸۱
- شکل ۲-۳. محاسبه میزان مشارکت ۸۲
- شکل ۱-۴. تحلیل اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان زن ۹۵
- شکل ۲-۴. تحلیل اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مرد ۹۶
- شکل ۳-۴. تحلیل اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات در بین کل نمونه آماری ۹۷

فصل اول

مقدمه و کلیات

۱-۱ مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان ابزار چندبعدی با تأثیرات گسترده و نقش ارزشمند، یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌توانند با استفاده از آن بر فشارهای جسمانی، روحی و روانی فائق آیند. تحقیقات متعددی روشن ساخته‌اند که پرداختن به تفریحات سالم، به‌ویژه فعالیت‌های ورزشی، آثار مثبت فراوانی در سلامتی جسمی و روحی انسان دارد. شرکت افراد در ورزش منجر به بهبود وضعیت جسمانی، سلامت روحی و سرگرمی بهینه افراد می‌شود (سان^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین مراکز ورزشی همانند سایر سازمان‌ها باید درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند تا بتوانند از نتایج ارزیابی مثبت مشتریان راضی بهره‌مند شوند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌شود مشتریان به باشگاه وفادار بمانند و حتی آن را به دیگران پیشنهاد نمایند (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۰۸). در دنیای متغیر کنونی بسیاری از سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی هستند تا از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند و خدمات و محصولات خود را از دیگران متمایز سازند. یکی از استراتژی‌های موجود برای دستیابی به این مهم، ارائه خدمات باکیفیت است (نوری، ۱۳۸۵؛ به نقل از عامریون و همکاران، ۱۳۹۱). بهبود کیفیت خدمات می‌تواند صرفه‌جویی در هزینه‌ها را برای سازمان به دنبال داشته باشد و باعث رضایت مشتری گردد. اکثر سازمان‌ها با انتخاب شاخص رضایت مشتری به‌عنوان یک معیار کلیدی، از طریق ارزیابی کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و در نتیجه بقا و دوام سازمان هستند. کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. بر این اساس آنان انتظارات خود را با ادراک از خدمات دریافت شده مقایسه می‌کنند. کیفیت خدمات مقایسه آنچه مشتری احساس می‌کند که باید باشد (انتظارات) با آنچه دریافت کرده است (ادراکات) هست. اگر انتظارات بیش از ادراکات

^۱.Sun

باشد، از دید مشتری کیفیت خدمات دریافت شده کم‌تر است و نارضایتی وی را به دنبال دارد (سانی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶؛ به نقل از عجم و همکاران، ۱۳۹۲). بدین معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. از این رو 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 موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند (تقی زاده، ۱۳۹۰). مشتریان اگر تجربه خوبی در باشگاه داشته باشند، مشتاق‌اند تا پول بیشتری را برای دریافت خدمات بهتر بدهند (آوردیادو و تئودوراکیس^۲، ۲۰۱۴).

از سویی دیگر صنعت ورزش به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، به‌طوری‌که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و باعث شده تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این سبک نه‌تنها موجب بهبود صنعت ورزش، بلکه موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است (معصومی، ۱۳۸۷). خدمات به‌صورت وسیع گسترش یافته و هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند بدون خدمات به حیات خود ادامه دهد؛ بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید برای حفظ مشتریان و ارائه خدمات بهتر، بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و انتظارات مشتریان در ارتباط با خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به آن و آگاهی از میزان رضایت‌مندی مشتریان، با بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، کمک بسیار زیادی به حفظ آن‌ها نمایند (حمزه پور، ۱۳۹۲). باشگاه‌های ورزشی با داشتن مشتریان راضی‌تر، موقعیت بهتری برای به‌دقت آوردن نتایج مثبت دارند، زیرا آن‌ها عواملی که در رضایت‌مندی مشتری دخیل است را به‌خوبی درک کرده‌اند (لیم^۳، ۲۰۰۶). مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به‌شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری سازمان

¹. Sahney

². Avourdiadou and Teodorakis

³. Lim

مؤثر است. همان گونه که نیازهای مشتریان متنوع تر می شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقاء شرکت ضروری خواهد بود. هر سازمانی که سطح رضایت مشتری در آن پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (هاشمی، ۱۳۸۶)؛ بنابراین هرچه باشگاه های ورزشی بیشتر به سمت مشتری گرایی یعنی تلاش و توجه به ارائه خدمات مطابق با خواست و نیاز مشتری بروند، رضایت مشتری را افزون خواهند کرد. باشگاه های ورزشی می تواند با حرکت هرچه بیشتر به سوی مشتری گرایی، رضایت مشتریان خود را حاصل نمایند (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ اما در بحث رضایت مشتریان، عملکرد باشگاه به میان می آید که با استفاده از مدل های سنجش کیفیت خدمات می توانیم انتظارات مشتریان را شناسایی و بهبود ببخشیم.

تحلیل اهمیت-عملکرد، ابزار مؤثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت های پیشرفت و نیز طراحی استراتژی های بازاریابی و ارائه خدمت هدفمند است. برای نخستین بار، مارتیلا و جیمز^۱ تحلیل اهمیت-عملکرد را برای شناسایی و اولویت بندی ویژگی های محصول یا خدمت که سازمان می تواند برای حداکثر کردن رضایت مشتریان بر آن تمرکز کند، ارائه کردند (مارتیلا و جیمز، ۱۹۷۷).

در این راستا یکی از مدل های معروف برای بخش بندی تماشاگران و مشتریان ورزشی، مدل پیوستار روان شناختی (فانک و جیمز^۲، ۲۰۰۱) است. مدل پیوستار روان شناختی شامل چهار مرحله (آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری) است که این مدل چهارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می آورد. اولین سطح؛ یعنی آگاهی، زمانی را مشخص می کند که فرد برای نخستین بار آگاه می شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد؛ اما علاقه خاصی ندارد. دومین سطح؛ یعنی جاذبه، نشان دهنده زمانی است که فرد در مورد ورزش یا تیم مورد علاقه، بر اساس انگیزش های روان شناختی-اجتماعی و جمعیت شناختی، دانش و آگاهی کسب می کند. در سطح سوم؛ یعنی دلبستگی، ارتباط

¹.Martilla and James

².Funk and James

روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجات مختلفی از وابستگی یا ارتباط بین فرد و هدف ورزشی (برای مثال، رشته ورزشی یا تیم موردعلاقه) به وجود می‌آید. دلبستگی، بیانگر درجه و قدرت وابستگی بر اساس اهمیت ادراک‌شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. در سطح چهارم؛ یعنی وفاداری، فرد یک هوادار وفادار (متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری منجر به شکل‌گیری نگرش‌های قدرتمند و بانفوذی می‌شود که رفتار فرد باثبات و پایدار می‌گردد (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). در تحقیق حاضر هدف بررسی اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی است.

۲-۱ بیان مسئله

سلامتی و تندرستی یکی از بزرگ‌ترین نعمت‌های زندگی بشر است و پایه و اساس داشتن یک جامعه سالم و موفق محسوب می‌شود (بخشعلی‌پور و همکاران، ۲۰۱۶). ارائه خدمات باکیفیت؛ یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و تنها مراکزی می‌توانند این خدمت را به‌طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشند. از این‌رو، مدیران مراکز خدماتی باید به‌صورت دوره‌ای یا مستمر، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و میزان وفاداری مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند (معصومی، ۱۳۸۷). اماکن و تجهیزات ورزشی یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت افراد در پرداختن به ورزش است. حال از مسائل مهم و اساسی در بخش مدیریت و سرپرستی اماکن و تجهیزات ورزشی، رعایت کیفیت خدمات ارائه‌شده به شهروندان است (محمد آلق، ۱۳۹۰). پویایی محیط و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته تا رقابت‌پذیر شوند؛ رضایت مشتریان خود را جلب کنند و از طرفی

مشتریان جدید جذب کنند. از این رو یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه‌های اخیر که در اقتصاد جهانی مطرح شده است مبحث رضایت‌مندی مشتریان است (ناصریان و همکاران، ۱۳۹۳).

در بازار رقابتی امروز، تلاش بازاریابان سازمان‌ها در جهت شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کم‌ترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف نموده و رضایت‌مندی آنان از سازمان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات نشان داده که رمز بقای سازمان‌ها در کسب رضایت مشتریان است، مدیران و بازاریاب‌ها می‌کوشند تا از راه‌های مختلف رضایت‌مندی مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. در واقع مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۱). بیشتر سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که تنها با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را برای مدت طولانی کسب کنند. آن‌ها در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). به نظر می‌رسد که کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آن‌ها به عرضه خدمات است. با بهبود کیفیت خدمات، ایجاد رضایت و نگرش مطلوب در مشتریان، آن‌ها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰)، بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و تمایل به حضور مجدد آن‌ها در بین باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی اهمیت زیادی دارد و این منوط به کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ عامری و همکاران، ۱۳۹۱). در شرایط رقابتی، مشتری مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد، بنابراین شناسایی رضایت مشتری نقش اساسی در حیات سازمان‌ها ایفا می‌کند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد این که آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را

^۱.Kim et al

برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهم‌ترین موضوع در رضایت مشتریان است که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). ریچارد الیور^۱، از معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد رضایت-مندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل می‌شود (اسمعیلی، ۱۳۹۳).

مسئله بی‌توجهی مدیران مراکز ورزشی به بحث مرحله‌بندی کردن مشتریان و شناسایی نیازهای دقیق آن‌ها در هر مرحله موجب نارضایتی و ترک باشگاه یا ورزش می‌شود که باید مورد توجه قرار بگیرد. در ادامه انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده و رضایت‌مندی آن‌ها در مراکز ورزشی بررسی شده است؛ بنابراین محقق بر آن است تا با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی، سطح انتظارات و ادراک مشتریان از این عوامل را بررسی نموده و راهکارهایی به مدیران مراکز ورزشی در برنامه‌ریزی دقیق‌تر و بهتر برای تخصیص بهینه منابع و افزایش هر چه بیشتر رضایت مشتریان ارائه نماید تا گامی کوچک جهت ایجاد مشارکت حداکثری افراد جامعه، ارتقاء سطح سلامتی آن‌ها و همچنین افزایش سودرسانی به مراکز ورزشی برداشته باشد. برای بازاریابان مهم است؛ در مورد این که مشتریان چه انتظاری از یک محصول یا خدمت دارند آگاهی داشته باشند، این اطلاعات به بازاریابان کمک می‌کند که هنگام تبلیغ برای مشتریان متفاوت از رویکردهای متنوعی استفاده کنند. استفاده از مدل پیوستار روان-شناختی در زمینه بازاریابی ورزشی و ایجاد استراتژی مناسب برای تقسیم‌بندی بازاریابی مهم است و می‌تواند

¹.Richard Oliver

به بازاریابان ورزشی کمک کند تا فعالیت‌های بازاریابی هدفمند را بهتر اجرا کنند. به‌عنوان مثال، می‌تواند به بازاریاب ورزشی کمک کند تا کیفیت ارتباط با مشتری را بهبود بخشد، زیرا مشتریان در مراحل مختلف پیوستار روان‌شناختی ممکن است نیازها و خواسته‌های متفاوت داشته باشند. بسیاری از مدیران باشگاه‌های ورزشی در کشورمان آرزوی داشتن مشتریان وفادار رادارند و بدون توجه به بخش‌بندی مشتریان، اقدامات ابتدایی بازاریابی را به کار می‌گیرند تا به مرحله وفاداری برسند. این‌گونه اقدامات بازاریابی، بدون شناخت آگاهانه از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی و عوامل مؤثر بر این فرآیند، نتایج مؤثر و مستمر موردنظر برای باشگاه را به همراه نخواهد داشت؛ بنابراین مدیران مراکز ورزشی با شناسایی نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان، خدماتی متناسب با خواسته‌های آن‌ها ارائه می‌دهند تا موجبات رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها را فراهم آورند. مشتریان در چه مرحله‌ای از پیوستار روان‌شناختی قرار گرفته‌اند؟ مشتریان در هر مرحله چه میزان از کیفیت خدمات راضی هستند؟

۱-۳ ضرورت انجام پژوهش

در عصر حاضر، ورزش و فعالیت از جمله کارهایی است که می‌تواند در اوقات فراغت و ایام بیکاری مردم انجام پذیرد و تا حدودی از آثار و عوارض سوء سبک‌های نوین زندگی بکاهد (کاشف، ۱۳۹۰). بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر تأمین رضایت مشتری استوار است. یکی از شعارهای تکراری امروز این است که سازمان‌ها بتوانند خدماتی بالاتر از انتظار مشتریان به بازار عرضه کنند. مشتریانی که از یک تأمین‌کننده راضی شوند، بیشتر به او وفادار می‌مانند. مشکل اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند (رحمانی، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در کشور شده است؛ بنابراین باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب‌وکار خود باید رضایت مشتریان خویش را فراهم آورند و در حفظ

آن‌ها کوشا باشند (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸). در عصر حاضر، تلاش اصلی بسیاری از سازمان‌های خدماتی حفظ مشتریان و به دست آوردن سهم هرچه بیشتر از بازار است (دفی^۱، ۲۰۰۵)؛ چراکه مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان محسوب می‌شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (مادمیگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت ورزش موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و درنهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌شود. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی باید رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدماتشان را به‌عنوان یک اصل اساسی در تمام اعمال مدیریتی خود قرار دهند (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به ارتقا نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است. مدیران در این بخش می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به نحو مؤثرتری به ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان در سازمانشان بپردازند، بنابراین، رضایت مشتری مهم‌ترین مسئله برای هر باشگاه است و سطح رضایت بالای مشتریان نیز به وفاداری بیشتر آن‌ها منجر می‌گردد. در بلندمدت، سودآوری بیشتر باشگاه درگرو داشتن مشتریان خوب و جایگزینی مشتریان از دست‌رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات مثبت در رابطه با باشگاه کمک می‌نمایند که این امر هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. در همین راستا دسته‌بندی مشتریان با استفاده از مدل پیوستار روان‌شناختی، به مدیران باشگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا از این مدل برای جذب و حفظ گروه‌های متفاوت مشتریان استفاده نمایند که این امر موجب درک بهتر از نیازمندی‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به درخواست‌های آن‌ها و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد؛ بنابراین بررسی رضایت

¹.Duffy

².Mudimigh et al

مشتریان، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی باشگاه هست و با ارزش‌ترین دارایی هر باشگاه اعتماد و اطمینان مشتریان است، بنابراین مدیران باشگاه می‌بایست در راستای جذب و نگهداری هر چه بهتر و بیشتر مشتریان اماکن ورزشی تلاش نمایند و از این طریق رونق و سودآوری هرچه بیشتر باشگاه را فراهم آورند. با توجه به کمبود تحقیقات در زمینه تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی در ایران، محقق بر آن است تا سطوح مشارکت مشتریان را در باشگاه‌های ورزشی بر اساس مدل پیوستار بررسی کند و سپس میزان رضایت‌مندی آن‌ها را از کیفیت خدمات در هر یک از مراحل پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار دهد و در نهایت مدیران می‌بایست به انتظارات مشتریان خود حساس بوده و خدماتی متناسب با انتظارات آن‌ها ارائه دهند تا سطح رضایت‌مندی از خدمات افزایش یابد. افزایش رضایت‌مندی خود می‌تواند باعث پیشرفت افراد در مراحل پیوستار روان‌شناختی گردد و آن‌ها را به مشارکت پیوسته و مستمر (مرحله وفاداری) رهنمون سازد.

۱-۴ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف از این پژوهش تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی است.

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (زن) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد
- ۲- بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (مرد) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد

- ۳- بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌ها در بین مشتریان بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد
- ۴- مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از بعد فیزیکی خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی
- ۵- مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از بعد اعتماد خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی
- ۶- مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از بعد پاسخگویی خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی
- ۷- مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از بعد اطمینان خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی
- ۸- مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از بعد همدلی خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی

۱-۵ فرضیات پژوهش

- ۱- کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (زن) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- ۲- کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (مرد) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- ۳- کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (زن و مرد) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- ۴- رضایت‌مندی مشتریان از بعد فیزیکی خدمات در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است.
- ۵- رضایت‌مندی مشتریان از بعد اعتماد در بین مراحل پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است.
- ۶- رضایت‌مندی مشتریان از بعد پاسخگویی در بین مراحل پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است.

۷- رضایت‌مندی مشتریان از بعد اطمینان در بین مراحل پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است.

۸- رضایت‌مندی مشتریان از بعد همدلی در بین مراحل پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است.

۱-۶ پیش‌فرض‌های پژوهش

- ۱- نمونه‌های پژوهش با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ دادند.
- ۲- اطلاعات ارائه‌شده توسط اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان صحیح و دقیق بوده است.
- ۳- مجموعه سؤالات پژوهش توانسته به‌خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید و این امر توسط نمونه‌ها قابل‌درک بوده است.
- ۴- پرسش‌نامه‌ها با فرهنگ ایرانی هماهنگی لازم را داشته‌اند.

۱-۷ محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است

- ۱- فقط مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی، ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا استان سمنان در دامنه پژوهش قرار دارند.
- ۲- محدوده زمانی اجرای پژوهش تابستان ۱۳۹۷ بوده است.
- ۳- در این پژوهش، از چهار مرحله پیوستار روان‌شناختی افرادی که در مرحله آگاهی بوده‌اند، حذف و صرفاً

سه گروه دلبستگی، وفاداری و جاذبه در دامنه پژوهش قرار گرفتند.

۱-۷-۲ محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است

۱- همکاری محدود برخی از مدیران باشگاه‌ها

۲- عدم اطلاع از یکسان بودن شرایط خانوادگی و وضعیت اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌دهندگان

۳- همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسش‌نامه

۱-۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

۱-۸-۱-۱ رضایت‌مندی

رضایت‌مندی از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود

(کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت‌مندی در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه سروکوال سنجیده شد

که دارای پنج بُعد و ۴۴ گویه در دو بخش اهمیت و عملکرد است. ابعاد رضایت‌مندی عبارت‌اند از:

۱-۸-۱-۱-۱ فیزیکی

به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و باکیفیت و نما و فضای مناسب باشگاه است

(پاراسورمان و همکاران^۱، ۱۹۸۸). رضایت از بعد فیزیکی در این پژوهش با ۴ سؤال (۱، ۲، ۳، ۴) اندازه‌گیری

می‌شود.

^۱. Parasuraman et al

۱-۸-۱-۲ اعتماد

توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن. معنای دیگر قابلیت اعتماد، عمل به تعهدات است؛ یعنی اگر باشگاه ورزشی در مورد زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل نماید (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از اعتماد در این پژوهش با ۵ سؤال (۵، ۶، ۷، ۸، ۹) اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۸-۱-۳ پاسخگویی

آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان. منظور از پاسخگویی، تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت برنشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد. معیار تعریف پاسخگویی، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سؤالاتش منتظر بماند (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از پاسخگویی در این پژوهش با ۴ سؤال (۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳) اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۸-۱-۴ اطمینان

دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام است (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از اطمینان در این پژوهش با ۴ سؤال (۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷) اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۸-۱-۵ همدلی

قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان است؛

یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود. به طوری که مشتریان قانع شوند که آنها مهم بوده و باشگاه ورزشی آنها را درک کرده است (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از همدلی در این پژوهش با ۵ سؤال (۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲) اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۸-۲ مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن، هزینه مناسبی را بپردازد (محمدی، ۱۳۸۱). در مطالعه حاضر مشتری فردی که عضو مراکز ورزشی استان سمنان است.

۱-۸-۳ مراکز ورزشی

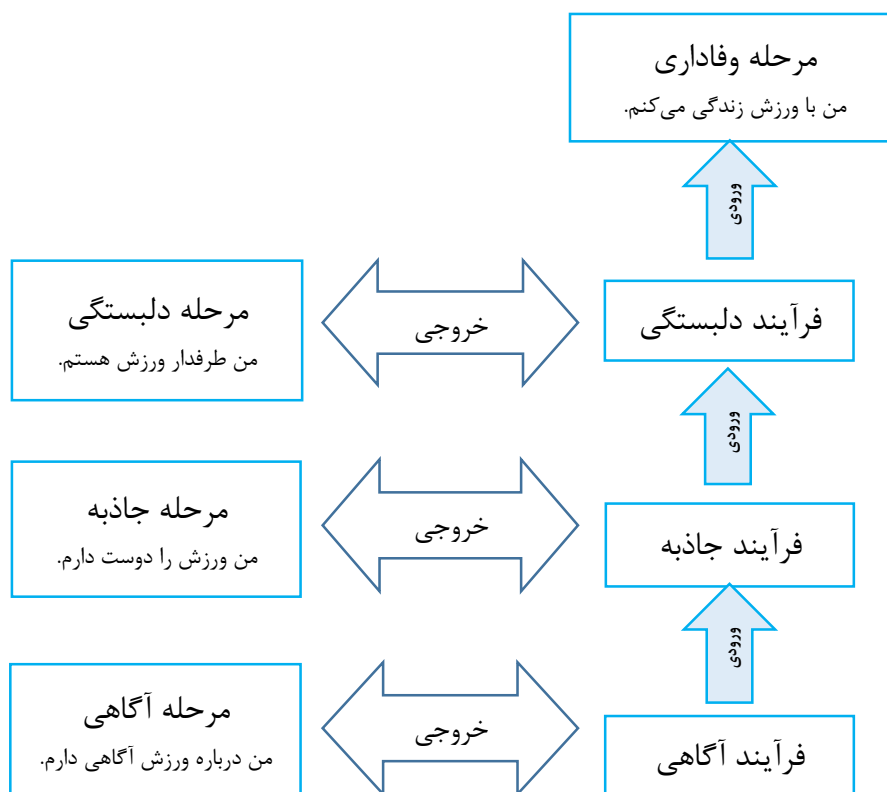
به مکانی گفته می‌شود که از سوی سازمان دولتی و یا بخش خصوصی به منظور اشاعه ورزش به وجود آمده است و افراد علاقه‌مند را به عضویت می‌پذیرد (حسن‌زاده و جعفری، ۱۳۷۸). در این پژوهش مراکز ورزشی که به منظور تعلیم و تربیت رشته‌های ورزشی بر طبق اصول و ضوابط از طرف اشخاص حقیقی و حقوقی، با نظارت و مجوز از ادارات ورزش و جوانان استان سمنان فعالیت دارند مورد پژوهش قرار گرفته‌اند.

۱-۸-۴ مدل اهمیت-عملکرد

تحلیل اهمیت-عملکرد، ابزار مؤثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و نیز طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارائه خدمت هدفمند است. برای نخستین بار، مارتیلا و جیمز تحلیل اهمیت-عملکرد را برای شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های محصول یا خدمت که سازمان می‌تواند برای حداکثر کردن رضایت مشتریان بر آن تمرکز کند، ارائه کردند (مارتیلا و جیمز، ۱۹۷۷).

۱-۸-۵ مدل پیوستار روان‌شناختی^۱

مدل پیوستار روان‌شناختی، گام اول در پیشبرد فهم ما از تماشاگران، هواداران و ورزشکاران علاقه‌مند به یک ورزش، باشگاه یا تیم از طریق ارزیابی قدرت و ساختار ارتباط روان‌شناختی فرد با ورزش، باشگاه یا تیم به شمار می‌رود. این مدل بر اساس مفهومی است که هم عوامل موقعیتی فردی و هم اجتماعی را در ارتباط با توسعه تعهد سازگار یا وفاداری در مصرف‌کنندگان به کار می‌گیرد. هر مرحله افزایش ارتباط روان‌شناختی بین فرد و هدف ورزشی را ارائه می‌دهد. این چارچوب چهار مرحله متوالی را برای حضور مستمر تماشاگران و ورزشکار در ورزش بیان می‌کند: آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری (فانک و جیمز^۲ ۲۰۰۶).



شکل ۱-۱. مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

^۱.Psychological Continuum Model

^۲.Funk and James

آگاهی

پایین‌ترین مرحله پیوستار روان‌شناختی آگاهی است، دانش و علاقه فرد به ورزش در مرحله آگاهی ایجاد می‌شود. افرادی که در مرحله آگاهی قرار دارند، در مورد فعالیت می‌دانند اما هنوز تمایل به مشارکت ندارند (فانک و جیمز، ۲۰۰۶).

جاذبه

افراد در مرحله جاذبه هنوز به درک پایدار از فعالیت ورزشی نرسیده‌اند، افراد در مرحله جاذبه به دنبال جذب و یافتن فرصت‌هایی برای رفع نیازها و کسب منافع ورزشی می‌باشند. عوامل تعیین‌کننده شخصی مانند جنسیت، سن و نژاد می‌توانند یک جاذبه تحریکی برای مشارکت در فعالیت ورزشی باشند (فانک، ۲۰۰۸). بسیاری از افراد در این مرحله احتمالاً فعالیت را ترک می‌کنند به‌خصوص اگر تجربیات و رفتار مثبت تقویت نشود (بیتن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

دلبستگی

مرحله دلبستگی زمانی رخ می‌دهد که فرد ارتباط روان‌شناختی معناداری با فعالیت برقرار نموده و احتمال بیشتری وجود دارد افرادی که در این مرحله هستند نسبت به افرادی که در مرحله جاذبه قرار دارند در یک محیط در حال تغییر باقی بمانند (یون^۲، ۲۰۱۳).

وفاداری

مرحله وفاداری نشان‌دهنده اوج پیوستار است، زمانی که افراد به این مرحله می‌رسند وقت بیشتری را صرف فعالیت می‌کنند و یک ارتباط روان‌شناختی پایدار با ورزش برقرار می‌سازند (فانک، ۲۰۰۶).

¹.Beaton

².Yoon

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ مقدمه

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی پرداخته است، مطالب این فصل در دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن تعاریف بازاریابی و بازاریابی خدمات، مشتری مداری و مشتری‌گرایی، رضایتمندی مشتریان، مدل اهمیت-عملکرد و مدل پیوستار روان‌شناختی ارائه شده است. بخش دوم نیز شامل پیشینه پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

۲-۲ مبانی نظری

۱-۲-۲ مشتری کیست و چه می‌خواهد؟

مشتری مزاحم کار ما نیست، او منظور کار ماست. ما به او لطف نمی‌کنیم بلکه به او خدمت می‌کنیم، مشتری به ما لطف می‌کند که به ما فرصت می‌دهد. مشتری شخصی نیست که با او مجادله یا بذله‌گویی کنیم. تاکنون هیچ‌کس در مجادله با مشتری برنده نبوده است. مشتری کسی است که خواسته‌هایش را برایمان می‌آورد. ال ال بین و فری پورت مین^۱ (۱۹۹۸)، مشتری را به‌عنوان شخصی که خروجی را به او انتقال می‌دهیم، تعریف کرده است. زمانی که برای مشتریان برون دادی را تولید می‌کنیم، تشخیص می‌دهیم که او از ما به‌عنوان عرضه‌کننده چه انتظاری دارد؟ خواسته‌ها و نیازهای او چیست؟ باید این را پذیرفت که کیفیت به‌وسیله مشتری تعیین می‌شود و رسیدن به نیازها و انتظارات مشتری از اهداف مدیریت کیفیت فراگیر است. بعضی از مواقع مشتریان از نیازها و انتظارات خود مطمئن نیستند تا عرضه‌کننده را در روشن کردن نیازمندی‌های خود کمک کنند. مشتریان خواهان این هستند که انتظاراتشان به‌طور کامل و دائم

^۱ L. L. Bin & Freportmin

برآورده شود. هنگامی که انتظاراتشان برآورده نشود چنین قضاوت می‌کنند که خدمت رضایت‌بخش نیست (مهتاب، ۱۳۹۵).

۲-۲-۱-۱ انواع مشتری

از زوایای مختلف می‌توان مشتری را به‌عنوان مختلف تقسیم‌بندی کرد. در این قسمت مشتری را از شش جنبه مورد بررسی قرار می‌دهیم.

- انواع مشتری از جنبه میزان رضایتمندی آنها
- انواع مشتری بر اساس رفتارهای آنها
- تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم و جدید)
- انواع مشتری بر اساس اهمیت
- انواع مشتری بر اساس چرخه اقتصادی
- انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی

۲-۲-۱-۱-۱ انواع مشتری از جنبه میزان رضایتمندی آنها

در این درجه‌بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گذارده شده و میزان رضایتی که برای او حاصل می‌گردد که از نظر رفتارشناختی حائز تأمل فراوان است. بر این اساس مشتریان به پنج گروه تقسیم می‌شوند.

مشتری راضی: کسی است که در حال حاضر راضی است، ولی هنوز جزء مشتریان وفادار و دائمی نیست، زیرا که او دمدمی‌مزاج است و نسبت به شما بی‌تفاوت است.

مشتری شاد: میزان وفاداری اش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یکساله یا دوساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می کند، زیرا که او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده اید، به همین دلیل او شمارا نزد دوستانش تعریف می کند و برای شما مشتری جدید می آورد.

مشتری ناراضی: او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار دارد زیرا نتوانسته اید نیازش را برطرف کنید. او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست و رقبا بهتر از شما به او سرویس داده اند.

مشتریان به وجد آمده (شیفته): اینها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل ها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد. هوادار پروپاقرص شما هستند و با اصرار، دیگران را به سوی شما می کشانند.

مشتریان خشمگین: عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آنها بلکه باعث خشم آنها می شود و به همین دلیل در پی انتقام گیری از شماست. به او از جانب شما خسارت رسیده است و او فعالانه همه را علیه شما می شوراند (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۱-۱-۲-۱ انواع مشتری بر اساس رفتارهای آنها

بدون شک مشتری بزرگترین سرمایه هر سازمان به حساب می آید و تمامی تلاشها صرفاً در نحوه ارائه خدمات به او ارزش پیدا می کند و لذا حفظ مشتری مهم ترین خط مشی هر مؤسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم تا با ارائه عکس العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصتهایی را ایجاد و بهره برداری کنیم. از این نظر مشتریان به هفت گروه قابل تقسیم هستند:

مشتریان پرحرف: داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف‌های او بدون هیچ‌گونه شتابزدگی و بی‌حوصلگی، تنها راه نفوذ بر این‌هاست که در صورت جذبشان می‌توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هواداران سرسخت آینده ما به حساب آیند.

مشتریان عصبانی: به‌هیچ‌وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی‌توان به او جنس فروخت؛ بنابراین ابتدا او را آرام کرده و بعد با خونسردی کامل، کالای خود را عرضه نمایید.

مشتریان عجول: آن‌ها سعی دارند خود را آدم مهم جلوه دهند. لذا سعی کنید بدون مسامحه و بدون عجله با آن‌ها برخورد کنید.

مشتریان پرحوصله: چنین افرادی برای خرید ساده وقت فراوانی تلف می‌کنند، ولی مطمئن باشید برای شما پیدا کردن مشتری سودمند، ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره دررفتن و باحوصله فراوان به حرف‌های او گوش دهید.

مشتریان از خودراضی: آن‌ها تظاهر می‌کنند همه‌چیز را می‌دانند و به‌خوبی کالای شما را می‌شناسند. شما باید خود را هم‌سطح آن‌ها نشان دهید و با استفاده از جمله "همان‌طور که خودتان می‌دانید" او را جذب کنید.

مشتری کم ادب: باید بی‌ادبی آن‌ها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرم‌نده‌شان ساخت، در این حالت با خرید از شما درصد جبران عمل خود خواهند بود.

مشتریان معمولی: با توجه به موارد ذکرشده زحمت چندانی برای جذب آن‌ها نخواهیم داشت (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۱-۱-۳ تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم و جدید)

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارش‌ها سودآوری بیشتر که عاید مؤسسه می‌کنند، باید مورد توجه ویژه

قرار گیرند و کم‌ترین غفلت و اشتباه در برخورد با آنان، صدمات جبران‌ناپذیری را به سازمان وارد خواهد کرد. فراموش نکنیم، مشتریان دائمی امروز، همان کسی هستند که تا دیروز برای به دست آوردن آن‌ها، زحمات طاقت‌فرسایی را متحمل شدیم. از طرف دیگر در ارتباط با مشتریان ما با سه نسل مواجه هستیم: **نسل اول** که در حقیقت برقرارکننده اولین حلقه ارتباطی ما به حساب می‌آیند، معمولاً افراد با بصیرت، تلاشگر، مدیر با ابتکار و خلاق، شگفتی‌آفرین و بسیار موفق هستند.

نسل دوم که باید باراهنمایی و هدایت دقیقی که نسل اول بر آن‌ها اعمال می‌کنند، تلاش برای ادامه دادن راه و تکامل بخشیدن به مسیر تعیین‌شده بکنند، در غیر این صورت به مصداق "بادآورده را باد می‌برد" تمام زحمات را به هدر می‌دهند.

نسل سوم با تجربه‌اندوژی عینی و عملی از خاطرات شیرین پدربزرگ و رفاه‌طلبی بنیان‌برانداز نسل دوم، لیاقت و شایستگی خود را در استمرار ارتباط مؤثر به منصف ظهور می‌گذارند (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۱-۱-۴ انواع مشتری بر اساس اهمیت

اقلیت بسیار مهم: کسانی هستند که اهمیت زیادی برای سازمان دارند.

اکثریت سودمند: تعداد نسبتاً زیادی از مشتریان که اهمیت معمولی یا کمی برای سازمان دارند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۸۴).

۲-۲-۱-۱-۵ انواع مشتری بر اساس چرخه اقتصادی

تولیدکننده: تمامی کارکنان که در فرآیند تولید کالا یا ایجاد بستر خدمات فعالیت می‌کنند، مشتری هم‌دیگر و مشتری خط مقدم سازمان هستند.

توزیع کننده: هر کس که به نوعی برای سهولت برقراری و دسترسی مصرف کنندگان به کالا و خدمات تلاش می کند، جزء مشتریان است.

مصرف کننده: کسانی که مستقیماً از خدمات و یا کالاها بهره می برند، مصرف کننده یا مشتری نهایی هستند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۴).

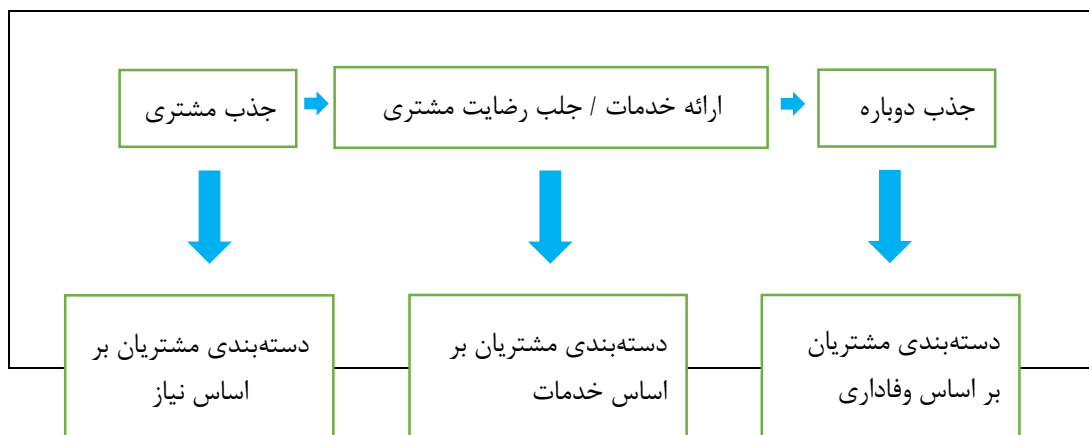
۲-۱-۱-۶ انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی

مشتریان داخلی: هر سازمانی شامل فرآیندهای مختلفی است که به صورت زنجیره وار به هم وابسته است و به اصطلاح سیستم را ایجاد می کنند. کارکنان در داخل سازمان، در ارتباط و تعامل با دیگر مشتریان داخلی هر سازمان هستند.

مشتریان خارجی: مشتریان خارجی همان خریداران یا دریافت کنندگان محصول یا خدمات سازمان می باشند؛ زیرا مشتریان ما فقط خریداران نیستند، بلکه افرادی که با آنها کار می کنیم یا سامان هایی که با آنها در ارتباط هستیم و حتی سرمایه گذاران و صاحبان سهم سازمان نیز می توانند مشتریان ما باشند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۴).

۲-۱-۲-۳ دسته بندی مشتریان

دسته بندی مشتریان، به سازمان این امکان را می دهد تا از مدل مناسبی برای جذب گروه خاصی از مشتریان استفاده نماید، به خوبی به مشتریان خود، خدمات بدهد و کاری کند که آنها باز هم به آن سازمان مراجعه کنند.



شکل ۲-۱. دسته‌بندی مشتریان، برگرفته از کتاب هفت کلید استراتژی خدمات: ژاک هوریتز^۱ (۲۰۰۱)

۴-۱-۲-۲ اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید:

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- ۲ درصد بهبود برای مشتری، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه‌ها است، یعنی برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش‌شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌هاست.
- رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... است.
- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست.
- انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.
- مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.

^۱ Jacques Horovitz.

- برای جلب اعتماد مشتریان، کم‌تر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید عمل کنید.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می‌روند.
- احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی، مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- مشتری ناراضی در نهایت سازمان ما را ترک می‌کند و پس از جدا شدن از ما، مشکل ناراضی‌تی خود را به ۸ نفر انتقال می‌دهد و مهم‌تر اینکه آن‌ها را هم به سوی رقبای ما می‌کشاند.
- اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت (هاشمی، ۱۳۸۶).

۲-۲-۱-۵ مدیریت ارتباط با مشتری^۱

اگرچه CRM به‌عنوان یک موضوع مهم در شرکت‌های تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویت^۲ (۲۰۰۱)، CRM را به‌عنوان یک دیدگاه تجاری برای فهم و درک تأثیرات رفتاری مشتری به‌عنوان یک ابزار ارتباطی به‌منظور به دست آوردن اطلاعات بیشتر از مشتری، نگهداری مشتری، کسب اعتماد مشتری و در نهایت به دست آوری سود بیشتر از مشتری معرفی کرده است (نگی^۳، ۲۰۰۵).

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه اقداماتی که به‌منظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه‌سازی روابط طولانی و ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت می‌گیرد گفته می‌شود. بدین منظور کلیه مراکز تفریحی- ورزشی می‌توانند از طریق (CRM)، ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری، می‌توانند موقعیت خود

¹. Customer Relationship Management

². Swift

³. Ngai

را در این بازار رقابتی بهبود بخشند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲-۱-۵-۱- مزایای استفاده از سیستم CRM

- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان
- جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنان
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
- توانایی مدل‌سازی رفتار مشتری، درون واحدهای کاری
- پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتری
- فراهم آوردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات (پاین و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

۲-۲-۲ مشتری مداری و مشتری‌گرایی

مشتری مداری مجموعه‌ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد به طوری که منافع سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می‌گیرد و همه این‌ها به خاطر این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذینفعان نیز برآورده شود. مشتری‌گرایی، شناخت کافی از خریداران و مشتریان هدف به منظور قادر شدن به ایجاد ارزش عالی و برتر برای آن‌ها به طور مداوم است و مجموعه باورهای است که منافع مشترک را در وهله نخست قرار می‌دهد (ماتسو^۲، ۲۰۰۶). مشتری‌گرایی،

^۱.Payne et al

^۲.Matsuo

تمایل کمک به مشتریان به منظور ارزیابی صحیح نیازهای آن‌ها و اخذ تصمیمات خرید مناسب توسط آن‌ها و اجتناب از تاکتیک‌های فروش با فشار بالا است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۱) و میزانی است که رفتار کارکنان در تعاملات فردی با مشتریان، نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند (هنینگ-تورو^۲، ۲۰۰۴).

۳-۲-۲ بازاریابی

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. در صورتی که فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های آن در معرض دید قرار ندارند؛ اما در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند. درست مانند یک کوه یخ شناور که فروش و تبلیغ بخش قابل مشاهده یعنی بخشی از کوه یخ که در بیرون آب است، می‌باشد در حالی که بخش اعظم آن در زیر آب قرار دارد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی؛ فرآیندی اقتصادی؛ فرآیند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر که هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵)؛ اما به طور کلی صاحب نظران نامی، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌های انسانی تعریف می‌کنند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

۴-۲-۲ بازاریابی در ورزش

شووارز و هانتز^۳ (۲۰۱۲)، بازاریابی ورزشی را فرآیندی از توسعه و اجرای فعالیت‌های مرتبط با تولید^۴، قیمت

¹. Lee et al

². Hennig-Thurau

³. Schwarz & Hunter

⁴. Production

گذاری^۱، توزیع^۲، ترویج^۳ و تبلیغ یک محصول می‌داند.

اسمیت و همکاران^۴ (۲۰۱۲) در مورد بازاریابی ورزشی اظهار می‌کند که بازاریابی ورزشی بر تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزش توجه دارد؛ این مشتریان عبارت‌اند از افرادی که در رشته‌های ورزشی به‌عنوان بازیکن شرکت دارند، افرادی که برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند یا گوش می‌دهند، کالاهای ورزشی می‌خرند، یادبودهای ورزشی را جمع‌آوری می‌کنند، کفش و پوشاک ورزشی می‌خرند و در سایت‌های ورزشی اینترنتی جستجو می‌کنند. به عبارتی بازاریابی ورزشی به معنای بازاریابی ورزش و نیز استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی سایر محصولات و خدمات است.

بازاریابی ورزشی کاربرد مفاهیم بازاریابی برای محصولات و خدمات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق یک اتحادیه ورزشی است؛ بنابراین بازاریابی ورزشی از دو بخش کلیدی تشکیل شده است. اول، این که بازاریابی ورزشی کاربرد رویه‌های بازاریابی عمومی برای خدمات و محصولات مرتبط به ورزش است. دوم، این که بازاریابی ورزشی، بازاریابی محصولات و خدمات سایر مصرف‌کنندگان و صنایع از طریق ورزش است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

به عقیده پارخوز^۵ (۱۹۹۶)، ورزش ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد جدول ۲-۱ که در سایر زمینه‌های بازاریابی یافت نمی‌شود. غیرقابل پیش‌بینی بودن، ناملموس بودن، بی‌ثباتی، فساد سریع (نابود شدنی)، ذهنی بودن (وابسته بودن)، وابستگی عاطفی، تسهیلات اجتماعی، مصرف جمعی و غیرقابل کنترل بودن عواملی هستند که باهم موجب ایجاد چالش‌هایی برای مدیران بازاریابی ورزشی می‌شوند.

1 .Price

2 .Parcel

3 .Promotion

4 .Smith

5 .Parkhouse

جدول ۱-۲. ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش (پارخوز، ۱۹۹۶)

<p>سازمان‌های ورزشی به‌طور هم‌زمان باهم رقابت و همکاری می‌کنند. مشتریان ورزشی خود را متخصص به حساب می‌آورند. افت‌وخیز گسترده در نیازهای مشتریان نیازهای روزانه، هفتگی و فصلی باهم متفاوت هستند.</p>	<p>بازار</p>
<p>غیرقابل‌پیش‌بینی بودن، ناملموس بودن، در یک‌زمان تولید و مصرف می‌شود، فساد سریع (باید سریع پیش فروش شوند)، ذهنی بودن (وابسته بودن به فرد)، وابستگی عاطفی، مصرف جمعی (به‌وسیله تسهیلات اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد)، بازاریابان ورزشی روی آن کنترل ندارند.</p>	<p>محصول</p>
<p>قیمت‌گذاری بر اساس روش‌های متداول مشکل است. درصد کمی از پول صرف شده توسط مشتریان به سازمان‌های ورزشی می‌رسد. بیشتر درآمد حاصل شده از طریق تلویزیون و ... (درآمدهای مستقیم) است.</p>	<p>قیمت</p>
<p>پوشش رسانه‌ای گسترده سایر تجارت‌ها خواهان ارتباط با ورزش هستند.</p>	<p>ترفیعی</p>
<p>در یک مکان تولید و مصرف می‌شود. فضای موجود بر لذت بردن از آن تأثیر می‌گذارد. بازاریان ورزشی باید تلاششان را به تلویزیون، سایر رسانه‌ها و بلیت‌ها متمرکز کنند.</p>	<p>مکان (توزیع)</p>

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی، حتی از آن‌هم پیچیده‌تر است. بررسی مختصر پاره‌ای از کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین و همکاران^۱ (۲۰۰۷) نشان داد که چگونه، ورزش به‌عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابراین باید به‌گونه‌ای یگانه برای آن بازاریابی کرد:

^۱.Mullin et al

اول، ورزش مقوله‌ای ذهنی و غیرقابل لمس است. از این رو برداشتهای تجارت و تفاسیری که درباره رویدادهای ورزشی به عمل می‌آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. برای بازاریاب پیشگویی برداشتهای، تجارب و تفاسیر تماشاگران در مورد رویداد ورزشی دشوار است.

دوم، ورزش ناپایدار و غیرقابل پیشگویی است. علت آن آسیب‌های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی عاطفی بازیکنان و وضعیت هواست. این عوامل باعث عدم اطمینان در مورد نتیجه ورزش‌ها می‌شود. بازاریابان ورزش کنترل چندانی روی این عوامل ندارند، باین‌وجود، حالت عدم قابلیت پیش‌بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

سوم، ورزش از آن جهت کالایی فاسدشدنی است که رویداد زنده ورزشی مدنظر تماشاگران است و به تماشای آن علاقه دارند.

چهارم، ورزش با هیجان ارتباط دارد. پاره‌ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم‌های خودشان دلبستگی پیدا می‌کنند و به آن‌ها همواره متعصب گفته می‌شود. پاره‌ای دیگر از تماشاچیان ممکن است فرآورده‌های دارای مجوز یا برچسب تیم را خریداری کنند یا به‌عنوان طرفداری از تیم ورزشی موردعلاقه، لباس‌های متحدالشکل وی آن تیم را بر تن کنند (پارکر و زنگر، ۱۳۸۱).

۲-۲-۵ خدمت: تعریف و ویژگی‌ها

قبل از آنکه به تعریف کیفیت خدمات اشاره کنیم لازم است که بدانیم خدمت چیست. خدمت یک واژه پیچیده است. این واژه دارای معانی مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی^۱ تا خدمت به‌عنوان یک محصول را در برمی‌گیرد. این کلمه حتی حوزه وسیع‌تری را نیز شامل می‌شود. یک ماشین یا تقریباً هر محصول فیزیکی اگر فروشنده تلاش‌هایی برای ارائه راه‌حل برای تحقق نیازهای مشتری انجام دهد، می‌تواند

^۱. Personal services

خدمت به مشتری تلقی گردد.

با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می‌شود (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴):

خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارند؛ نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد.

خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند.

خدمات شامل دو جزء هستند، یک نتیجه فنی^۱ و یک نتیجه کارکردی^۲ نتیجه فنی اغلب به چپستی خدمت اشاره دارد، یعنی همان چیزی که به مشتری ارائه می‌گردد. از خروجی کارکردی نیز اغلب به چگونگی خدمت یاد می‌شود که دربرگیرنده فرآیند ارائه خدمت است (براون و همکاران^۳، ۱۹۹۹؛ اشنایدر و وایت^۴، ۲۰۰۴). لشلی^۵ (۱۹۹۷)، خدمت به دلیل ویژگی‌های خودش یا به‌عنوان جزئی قابل توجه از یک کالای ملموس، تولید منفعتی ذاتاً ناملموس است که از طریق چندین فرم تبادل نظر نیاز شناخته‌شده مشتری را برطرف می‌نماید.

خدمت یک فعالیت اقتصادی است که با به وجود آوردن تغییر خواسته‌شده در دریافت‌کننده خدمت یا تغییری برای او در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند (لاولاک و ویتز^۶، ۲۰۰۴). از طرفی در نوشتارهای مربوط به بازاریابی برای درک بهتر مفهوم خدمت، معمولاً خدمات را با کالاهای فیزیکی مقایسه می‌کنند که در جدول ۲-۲ برخی از ویژگی‌های کالاها و خدمات به‌صورت خلاصه آورده شده است.

¹. Technical outcome

². Functional outcome

³. Brown et al

⁴. Schneider & White

⁵. Lashley

⁶. Lovelock & Wirtz

جدول ۲-۲. ویژگی‌های کالاها و خدمات (گرانوس^۱، ۲۰۰۰)

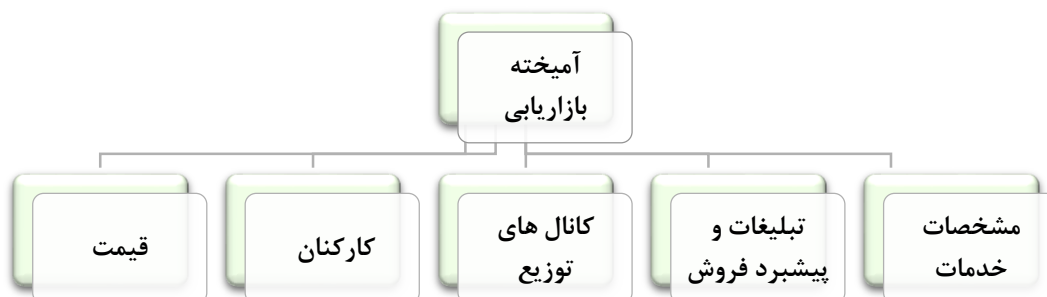
خدمات	کالاهای فیزیکی
نامحسوس	محسوس
نامتجانس	متجانس
هم‌زمانی فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف	جدایی تولید و توزیع از مصرف
تولید ارزش هسته‌ای در تعاملات خریدار-فروشنده	تولید ارزش هسته‌ای در کارخانه
مشارکت مشتریان در فرآیند تولید	عدم مشارکت مشتریان در فرآیند تولید
عدم امکان ذخیره‌سازی	امکان ذخیره‌سازی
عدم انتقال مالکیت	انتقال مالکیت

۲-۲-۵-۱ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی مؤثر محسوب می‌شود. گرچه هنوز عملیات کارآمد مهم است، اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی‌کند. ضروری است محصولات خدماتی بر اساس نیاز مشتریان طراحی شده، واقع‌بینانه قیمت‌گذاری شوند. از این‌رو رقبای جدیدی در بازارها، خدمات خود را بر روی بخش‌های خاص بازار و در راستای قیمت‌ها، تلاش‌های ارتباطی و تحویل خدمات متمرکز کرده‌اند، بدون آنکه سعی کنند نیازهای همه مردم را در نظر بگیرند. اما آیا مهارت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی مستقیماً قابل انتقال به سازمان‌های خدماتی هستند؟ پاسخ منفی است. وظایف مدیریت بازاریابی در بخش خدمات از جهات اصلی متفاوت است (لاولاک و رایت^۲، ۲۰۰۱).

^۱ . Grönroos

^۲ . Lovelock & Wright



شکل ۲-۲. مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد خدمات و کالا- بازاریابی و مدیریت

۲-۲-۵-۲ تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات

نامحسوس بودن خدمات

خدمت برخلاف کالا پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت را ندارد یا کمتر دارد و انسان‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنج‌گانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خدمت با ابهام روبرو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و به همین دلیل می‌کوشد تا با عوامل دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان، تجهیزات و تأسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر ساخته و دادوستد را ممکن سازد.

ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان

بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می‌شوند که هیچ‌گاه خریداران، آن‌ها را نمی‌بینند و با آن‌ها ارتباطی ندارند و بین زمان تولید و مصرف مدت‌ها فاصله دارد؛ اما در خرید و فروش خدمات، معمولاً ارتباطها مستقیم و نزدیک است و عرضه خدمات و مصرف آن همزمان است. البته همه خدمات یکسان نیستند و این ویژگی نسبی است. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمات و پذیرش یکدیگر دارد. تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان رفتار مناسب از جمله نکات بسیار مهمی هستند که در بازاریابی خدمات نقش بسیار مهمی داشته و عدم توجه به هر یک از آن‌ها باعث فاصله بین خریدار و فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می‌گردد.

بی‌ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمات توسط انسان‌ها عرضه می‌شود، کیفیت آن تحت تأثیر حالات و روحیات و شرایط انسان‌ها متغیر است. ویژگی‌ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تأثیر می‌گذارد. آموزش‌های لازم برای ارائه‌دهنده خدمات، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

عدم امکان ذخیره‌سازی و انبار کردن خدمات

درحالی‌که کالاها را پس از تولید می‌توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آن‌ها را توزیع کرد، برای خدمات چنین نیست و نمی‌توان آن‌ها را ذخیره کرد. با توجه به این ویژگی، پیش‌بینی درست در مورد تقاضا و برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است. هنگامی که تقاضا برای خدمات دارای ثبات است،

امکان پاسخگویی به آن نیز وجود دارد، اما در بسیاری از موارد، تقاضا برای خدمات در فاصله زمانی محدود و کوتاه بسیار شدید و زیاد است (روستا، ۱۳۷۸).

۲-۲-۵-۳ ماهیت و ویژگی‌های خدمات

ناملموس بودن^۱

بدین معنی که خدمات قبل از خرید قابل لمس نیستند. وظیفه بازاریاب یا کسی که خدمتی را ارائه می‌کند این است که خدمت را به‌گونه‌ای قابل لمس نماید (کاتلر^۲، ۱۳۸۲)؛ بنابراین بازاریاب باید نوع کاربرد خدمات را نشان دهد. برای مثال مراکز توریستی باید در تبلیغات اشتیاق مسافران را در مناطق دیدنی به دیگران نشان دهند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). به دلیل نامحسوس بودن خدمات است که شناخت نگرش مصرف‌کنندگان و مشتریان به خدمات مشکل بوده و نمی‌توان به راحتی کیفیت خدمات مراکز رقیب را بررسی کرد (زیتمال و بیتنر^۳، ۲۰۰۳). در یک جمله می‌توان گفت که خدمات عمل نیستند، بلکه نتیجه کارند (محمدی، ۱۳۸۱).

تفکیک ناپذیری^۴

منظور این است که نمی‌توان خدمات را از کسی که آن‌ها را ارائه می‌کند جدا کرد، چه اینکه ارائه‌کننده انسان یا ماشین باشد (کاتلر، ۱۳۸۲). تفکیک ناپذیری هم‌زمان بودن تولید، توزیع و مصرف را می‌رساند (محمدی، ۱۳۸۲). برخلاف کالا که اول تولید می‌شود، سپس به فروش رفته و در پایان مصرف می‌گردد، خدمات اول فروخته شده و هم‌زمان با تولید، مصرف می‌شوند (شانک و لیبرگر^۵، ۲۰۱۴).

¹.Intangibility

².Kotler

³.Zithamael

⁴.Inseparability

⁵.Shank & Lyberger

تغییرپذیری^۱

امروزه کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک نماید. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. از آنجاکه قابلیت افراد گوناگون بوده و عملکرد متفاوتی دارند، بنابراین کیفیت خدمات نیز متغیر است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). کیفیت خدمت که یکی از کارکنان ارائه می‌کند، در زمان‌های مختلف با توجه به مقدار توان جسمی و روحی فرد در زمان‌های مختلف متفاوت است (کاتلر، ۱۳۸۲). این ویژگی معتقد است که کیفیت خدمات استاندارد پذیر نبوده و از یک تولیدکننده دیگر، از یک مشتری به مشتری دیگر روزبه‌روز تغییر می‌کند.

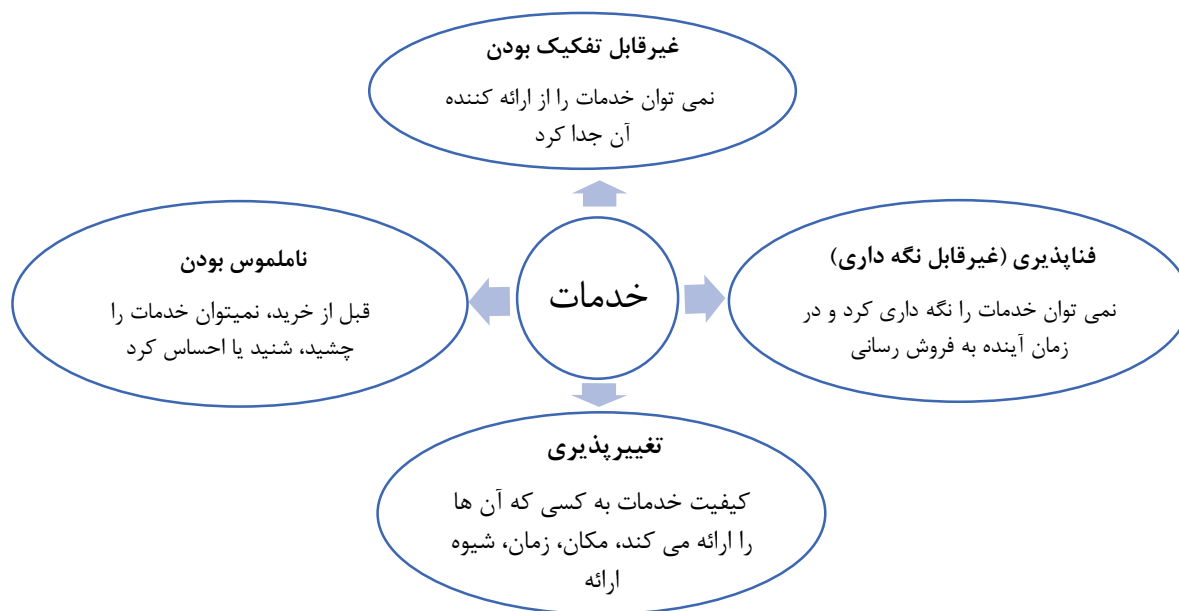
فناپذیری یا غیرقابل نگه‌داری^۲

اکثر خدمات سریعاً از بین می‌روند. اگر خدمتی به محض ارائه خریداری نشود از بین خواهد رفت. خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت و پس از مدتی آن‌ها را فروخت و یا به مصرف رسانید (کاتلر، ۱۳۸۲). در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگه‌داری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد، بعلاوه هر نوع وسیله موردنیاز او برای ارائه خدمت (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

برخی از زمانی که برای بیمار در نظر گرفته‌اند و بیمار نتواند در زمان مزبور در مطب حاضر شود به حساب وی منظور می‌کنند، زیرا ارزش خدمت تنها در آن مقطع زمانی وجود و چون فرد نمی‌تواند به مطب مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود (کاتلر، ۱۳۸۲).

¹. Variability

². Perish Ability



شکل ۲-۳. چهار ویژگی خدمات (آمسترانگ و کاتلر^۱، ۱۹۹۱)

۲-۲-۵-۴ آمیخته بازاریابی خدمات

در بخش‌های خدماتی باید به و آمیخته بازاریابی خدمات توجهی ویژه مبذول داشت. آمیخته بازاریابی خدمات عناصری بیش از آمیخته کالا را در برمی‌گیرد که در ذیل به تشریح هر عنصر می‌پردازیم.

محصول (خدمت)^۲

شامل تمامی اجزای خدمت است که برای مشتریان تولید ارزش می‌نماید (لولاک و رایت، ۲۰۰۱). یک محصول عبارت است از یک کالا یا خدمت یا ترکیبی از این دو به نحوی که پاسخگوی ارضای یکی از نیازهای مشتری باشد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت در این عنصر باید به نوع، تنوع، کیفیت، روزآمد بودن، تازگی، تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه شود تا باعث رضایت بیشتر مشتریان گردد (احسانی و شمسی‌پور، ۱۳۸۴). شانک و لیبرگر (۲۰۱۴)، محصولات ورزشی را به‌عنوان یک کالا، خدمت

¹.Armstrong & Kotler

².Product

و یا ترکیبی از هر دو معرفی می‌نماید که به‌منظور فراهم آوردن منافی برای برگزارکنندگان، مشارکت-کنندگان، حمایت‌کنندگان ورزشی طراحی می‌شود.

برخی از صاحب‌نظران نیز معتقدند که در زمینه خدمت (محصول) دو عامل باید موردتوجه قرار گیرد:

الف) حق انحصاری: یکی از ویژگی‌های هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است؛ یعنی با اختراع محصول جدید برای تولیدکننده آن، یک حق انحصاری به وجود می‌آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات، دارای حق انحصار نیستند و حق اختراع در مورد آن‌ها وجود ندارد.

ب) نام و نشان: یکی از زمینه‌های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. با توجه به اینکه خدمات ناملموس‌اند، علامت یک مؤسسه خدماتی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان بسیار مؤثر است (هاشمی، ۱۳۸۶).

قیمت^۱

قیمت یک محصول نشان می‌دهد که مصرف‌کننده در خرید خدمات و کالا، باید از چه چیزی چشم‌پوشی کند. قیمت باید ارزش یک محصول را منعکس کند. معمولاً، قیمت به‌عنوان اصطلاحی مالی در نظر گرفته می‌شود، اما از طرفی دربرگیرنده مواردی است که یک مشتری باید درازای قیمت محصول یا خدمات از آن چشم‌پوشی کند، مواردی مثل (انتظار در صف طولانی) یا هزینه اجتماعی (مثل شرکت در کلاس‌های عمومی بدن‌سازی به‌جای استفاده از مربی خصوصی) (کشکر، ۱۳۹۵). اگر منافی که مشتری از محصول دریافت می‌کند، برابر یا بیشتر از قیمت محصول باشد، محصول از نظر او باارزش است. در مورد محصولات ورزشی این امر بسیار متغیر و وابسته به ارزیابی فرد است. یادبودهای ورزشی نمونه‌ای از این موضوع است. به‌طور مثال تیمی شرتی که توسط بازیکن تیم امضاء شده است، می‌تواند برای طرفداران تیم موردنظر دارای ارزش ویژه‌ای باشد، به‌طوری‌که حتی حاضر باشند آن را به چندین برابر قیمت بخرند (کشکر، ۱۳۹۵). برخی

^۱.Price

محققان اعتقاد دارند که رضایت از قیمت یک عامل روان‌شناختی است و به تفاوت بین انتظار از قیمت و ادراک از قیمت اشاره دارد. در هر بازاری، قیمت عامل تعیین‌کننده محسوب می‌شود و نقش محوری در قصد خرید مشتری دارد. به‌منظور جستجوی قیمت بهینه، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال قیمت‌های شفاف، جامع و مشخصی از کالاهای یک سازمان هستند و اگر قیمت‌ها را صادقانه و کامل ببینند، احتمال اینکه رضایت آن‌ها تأمین شود، وجود دارد (بونیفیس و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

مکان^۲

به دلیل ماهیت تفکیک‌ناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. به همین دلیل هتل‌های بزرگ، مراکز بیمه و غیره به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته‌اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). مکان، علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد، برای سهولت و سرعت مبادله و دستیابی به خدمات مهم است (فارسیجانی، ۱۳۸۲). البته با توجه به ماهیت تأمین خدمات، کانال‌های توزیع و مکان می‌تواند فیزیکی و الکترونیکی باشد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). توزیع کالاهای ورزشی ملموس نظیر تجهیزات ورزشی رویکردی مشابه با سایر کالاهای مصرفی دارد. کالاهای ورزشی از طریق کانال‌های توزیع یکسری از واسطه‌ها نظیر عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بازاریابی می‌شوند که در این فعالیت دخیل می‌باشند تا اطمینان حاصل شود که محصولات مناسب در زمان مناسب باقیمت، کیفیت و کمیت مناسب در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (ون هیردن^۳، ۲۰۰۱). به دلیل ماهیت تفکیک‌ناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل مکان در استراتژی‌های بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب در محل‌های موردنظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و حفظ مشتریان

¹. Boniface et al

². Place

³. Van Heerden

است و این مسئله در ارتباط با بازاریابی ورزشی بسیار پررنگ و بااهمیت است (کاتلر، ۲۰۰۱). یکی از مسائل مهمی که مدیران با آن مواجه هستند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است (معماری، ۱۳۸۶). توانایی دسترسی آسان و سریع مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی و دریافت به‌موقع آن‌ها ناشی از توانایی مسئولین مدیریت کانال‌های توزیع است (کاتلر، ۱۳۸۳).

ترویج^۱

ارزش و اهمیت ترویج برای مراکز خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می‌شود. در بسیاری از موارد روش‌های ترویجی خدمات و محصولات مشابه‌اند، اما روابط عمومی یکی از روش‌های مهم در خدمات محسوب می‌شود. با توجه به‌رایگان یا بی‌هزینه و شاید کم‌هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و مراکز غیرانتفاعی آن را اساس طرح‌های ترویجی خود به‌حساب می‌آورند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). ولی باید به یادداشت که استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات، آگاه‌سازی، دعوت و ترغیب کردن و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه‌های ویژه‌ای را می‌طلبند (فارس‌یجانی، ۱۳۸۲). ترویج چیزی بیش از تبلیغات است و شامل تمامی انواع ارتباطات با مصرف‌کنندگان می‌باشد و برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی برقراری ارتباط مؤثر و با کارایی بالا با بازارهای هدف از اهمیت زیادی برخوردار است (شانک و لیبرگر، ۲۰۱۴). هدف از ترویج عبارت است از گفتن به دیگران در مورد یک محصول که شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف فروش خود به‌عنوان یک متغیر مهم از آن استفاده می‌کنند (ون هیردن، ۲۰۰۱). بلوریان چهار عامل مهم را که در تصمیمات مدیریت راجع به آمیخته ترویج تأثیر دارد شامل ۱- میزان پول در دسترس ۲- چگونگی و ماهیت بازار ۳- ماهیت محصول ۴- چرخه عمر محصول (کالا) می‌داند (بلوریان، ۱۳۸۷).

^۱.Promotion

کارکنان^۱

بسیاری از خدمات به تعادل شخصی بین مشتریان و کارکنان مرکز بستگی دارد. ماهیت این تعاملات ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (گرانروس، ۱۹۸۴). به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و پرورش، انگیزش و سنجش کارکنان امر بسیار جدی تلقی گردد و معیارهای لازم برای آن‌ها تعیین شود (فارسایجانی، ۱۳۸۲). علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت-شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مراکز خدماتی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

شواهد فیزیکی^۲

هر یک از مراکز خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند تا خدمات از قوه به فعل درآید. هراندازه این امکانات به‌روزتر و مطلوب‌تر باشد، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد (فارسایجانی، ۱۳۸۲). این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. درزمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیر مشهود که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجه نمود (کاتلر، ۱۳۸۲؛ ترجمه فروزنده). نمای مراکز، مناظر، وسایل نقلیه، مبلمان داخلی و تجهیزات همگی عوامل ملموس از کیفیت خدمات مراکز را فراهم می‌نمایند. این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه می‌شود (لولاک و رایت، ۱۳۸۲).

مدیریت عملیات یا فرآیند^۳

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایداری خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن

¹.Personnel

².Physical evidence

³.Process

خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتوانند نیازهای خدماتی را در هر زمان برآورده سازد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). فرآیند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت در فرآیند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی‌تر شوند (فارسیجانی، ۱۳۸۲). طراحی بد فرآیند به دلیل کندی عملکرد، کاغذبازی و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده‌خاطر می‌سازد (لولاک و رایت، ۱۳۸۲).

البته باید توجه داشت که ۴p دید فروشنده را به بازار نشان می‌دهد، اما از نقطه نظر خرید بهتر است که ۴c در نظر گرفته شود. مشتریان علاقه‌مند هستند که کالا و یا خدمات تا حد ممکن به راحتی در اختیار آن‌ها قرار گیرد و همچنین می‌خواهند که ارتباط دوجانبه با فروشنده داشته باشند. با توجه به موارد یادشده، بازاریابان ابتدا به ۴c بیندیشید و سپس بر اساس آن استراتژی‌های ۴p خود را مشخص کنند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴).

جدول ۲-۳. آمیخته بازاریابی و ۴C از دیدگاه مشتریان (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴)

۴C	۴P
راه حل برای مشتری ^۲	محصول ^۱
راحتی ^۴	مکان ^۳
هزینه برای مشتری ^۶	قیمت ^۵
ارتباط ^۸	ترویج ^۷

1. Product
2. Customer Solution
3. Place
4. Convenience
5. Price
6. Customer Cost
7. Promotion
8. Communication

کیفیت و بهره‌وری^۱

بهره‌وری و کیفیت دوروی سکه‌اند که نمی‌توان یکی از این دو عنصر را در نظر گرفته، ولی نسبت به دیگری بی‌اعتنا شد. اگرچه بهره‌وری برای کنترل هزینه‌ها ضروری است، اما مدیران باید از بروز شکاف‌های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان می‌شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات همان‌گونه که توسط مشتریان تعریف شده است برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد وفاداری مشتری ضروری است (لولاک و رایت، ۲۰۰۱).

۲-۲-۶ کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک موضوع آکادمیک نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد؛ بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات بایستی درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. بعلاوه تعریف کیفیت نه‌تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهم‌تر از آن هدایت‌کننده تلاش‌های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات باکیفیت‌تر خواهد بود. تحقیقات روی کیفیت خدمات نشان می‌دهد که کیفیت در بخش خدمات یک چالش نسبتاً جدید است. پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) و گرونروس (۱۹۸۴)، بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه دریافت می‌کند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است. سنتوس^۲ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را قضاوت کلی مشتری در مورد برتری خدمات ارائه‌شده می‌داند.

دمینگ و فیگن باوم^۳، کیفیت را چنین تعریف می‌کنند کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارآیی کل مجموعه است، به‌طوری‌که مانع پدید

¹. Quality & Productivity

². Santos

³. Deming & FeignBaum

آمدن عوامل مختلف کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات موردنیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود. کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک چیز: کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات و ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود (پاراسورمان و همکاران^۱، ۱۹۹۱).

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به عبارتی دیگر یک محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیازهای مشتری تعریف می‌شود (کراسبای^۲، ۱۹۸۴).

۲-۲-۶ ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان به‌طور کلی به شش گروه طبقه‌بندی نمود:

بعد کیفیت مبتنی بر منابع: مربوط است به منابع فیزیکی، منابع مالی، موقعیت امکانات، تسهیلات، تجهیزات، موقعیت مکانی، زیرساخت و ...

بعد کیفیت مبتنی بر نتیجه: محصول یا خدماتی را که توسط مشتریان دریافت می‌شود را در برمی‌گیرد. مثل انجام خدماتی از قبیل زمان تحویل یک محموله یا هزینه پیشنهادی یک خدمت.

بعد کیفیت مبتنی بر فرآیند: عموماً با تعاملات بین کارکنان و مشتریان مرتبط است. به عنوان مثال، مشتریان رفتار کارکنان را در رسیدگی به نیازهای مشتریان، دانش کارمندان در خصوص نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین کارکرد تکنولوژی در ارائه خدمت برتر به مشتریان را چگونه ادراک می‌کنند.

¹.Parasuraman et al

².Crosby

بعد کیفیت مبتنی بر مدیریت: انتخاب توزیع منابع با کاراترین روش به منظور تضمین رسیدن یا پیشی گرفتن از نیازهای مشتریان و انتظاراتشان، دانش، مهارت‌ها و حرفه‌ای بودن کارکنان و درک و تبدیل نیازهای مشتریان به آنچه واقعاً می‌خواهند را شامل می‌شود. هم‌چنین سیستم بازخورد از مشتریان به‌عنوان ورودی جدید برای چرخه جدید مدیریت کیفیت علاوه بر بهبود مداوم که به‌وسیله متخصصین کیفیت مختلفی پیشنهاد شده مرتبط می‌شود.

بعد کیفیت مبتنی بر تصویر / شهرت: به برداشت کلی مشتریان از سازمان خدماتی مرتبط است.
بعد کیفیت مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: درک اخلاقی و عملکرد یک سازمان در رفتار به‌صورت مسئول بودن را از لحاظ اجتماعی را شامل می‌شود (تهی^۱، ۲۰۰۸).

۲-۲-۷-۲ کیفیت خدمات در حیطة ورزش

سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۸۹ مدلی را برای سنجش کیفیت خدمات در محیط‌های ورزشی ارائه دادند که این مدل شامل پنج عامل است که برگرفته از مدل سرکوال پاراسورامان و همکارانش بوده و برای محیط ورزشی متناسب‌سازی شده است. این پنج عامل عبارت‌اند از:

قابلیت اطمینان: عرصه‌ی مطلوب خدمات ورزشی

میزان پاسخگویی: کیفیت رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتریان

اعتماد: قابلیت اعتماد به ادعاهای کیفیتی

عوامل محسوس: دکوراسیون، ظاهر و آراستگی محل عرضه‌ی خدمت ورزشی، ظاهر و آراستگی کارکنان و مدرن بودن تجهیزات

¹.Thai

همدلی: تلاش در جهت درک نیازها و خواسته‌های ویژه‌ی مشتریان، توجه فردی به هر یک از مشتریان، شناخت مشتریان دائمی.

۲-۲-۷ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است (چو^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت هستند (فاکسل^۲ و همکاران، ۱۹۹۸). تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود، افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود (ویت^۳ و همکاران، ۲۰۰۰).

با مرور ادبیات رضایتمندی درمی‌یابیم که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی ۳۰ سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایتمندی داشته‌اند که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی‌ها یا همان مشتری، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه باهم دارای هم‌پوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایتمندی ملاحظه می‌شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایتمندی را باشد. این عوامل عبارت‌اند از:

رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت است.

رضایت مشتری، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس

¹.Choi

².Foxall

³.Weits

تجربه‌های مکرر و ... (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است.

جمال و ناصر^۱ (۲۰۰۲)، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند به‌احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند هم‌چنین با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی-کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی، احتمالاً ارتباط خود را با سازمان قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به‌علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به اعتقاد کاتلر (۲۰۰۵) رضایت‌مندی عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود.

بلانچارد و گالووی^۲ معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام‌شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالول^۳، ۱۹۹۶). تعریف رضایت مشتری موردقبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری پیش از خرید با عملکرد واقعی ادراک‌شده و هزینه پرداخت-شده به دست می‌آید (برلی و همکاران^۴، ۲۰۰۴).

¹. Jamal & Nasser

². Blanchard & Galloway

³. Hallowell

⁴. Beerli et al

۲-۷-۱ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت‌مندی مشتری می‌باشند؟ اهمیت رضایت‌مندی مشتری برای شرکت چیست؟ برای جواب دادن به این سؤال‌ها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد و سپس اینکه مشتریان رضایت‌مند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۶٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی‌تی خود را انتقال می‌دهند. هم‌چنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است؛ به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هرکدام از این فرآیندها مشکل و پرهزینه هستند. یک مشتری رضایت‌مند در نتیجه وفادار ممکن است، مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتن، در شرکت هزینه کند. به‌ویژه اگر این مشتری به‌وسیله دریافت خدماتی باکیفیت که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود؛ بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم‌هزینه‌تر است (هایز و درج^۱، ۱۹۹۸).

۲-۷-۲ ارزش مشتری

ایجاد ارزش یک موضوع کلیدی در بازاریابی است. در حقیقت، نقش بازاریابی عبارت است از کمک به سازمان در ایجاد ارزش برتر از رقبا برای مشتریانش.

توجه به ارزش از آن جهت ضروری است که مشتریان راضی از کالاها و خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود، نسبت به سازمان وفادار مانده و خریدهای آینده‌شان را نیز از همان سازمان انجام می‌دهند. ارزشی که

^۱. Hayes & Dredge

مشتری احساس می‌کند دریافت کرده است بیشتر از میزان رضایت، موجب بازگشت او می‌شود (فرانک^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیقات انجام‌شده در زمینه ارزش خدمت نشان می‌دهد که ارزش برتر می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در افزایش وفاداری مشتری، تکرار مبادله و تغییر رفتار مشتری باشد (فارل و همکاران،^۲ ۲۰۰۱). در بازارهای تجاری بایستی از مفهوم ارزش به‌جای رضایت استفاده کرد، چراکه بهتر قادر است که پیامدهای رفتاری را پیش‌بینی کند. وی معتقد است که مفهوم رضایت در بازارهای تجاری به‌اشتباه از بازارهای مصرفی گرفته‌شده است. از آنجاکه مدیران خرید بر اساس دلایل اقتصاد خرید می‌کنند نه دلایل عاطفی. ارزش ادراکی مشتری باید به‌عنوان یک بعد مهم در بازاریابی تجاری در نظر گرفته شود (یوگبوما^۳ و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۲-۷-۳ تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش

عمده‌ترین تفاوت‌های ارزش و رضایت عبارت‌اند از:

رضایت یک رویکرد تاکتیکی است که راهنمایی جهت بهبود محصولات و خدمات موجود است و مشتریان کنونی را مدنظر دارد، اما ارزش آینده‌نگر است و یک رویکرد راهبردی است که به دنبال ارزیابی این امر است که چگونه می‌توان برای مشتری ایجاد ارزش کرد و احتیاجات آنان را برآورده ساخت.

ارزش مشتریان پیشین، کنونی و بالقوه را در نظر دارد، درحالی‌که رضایت بر مشتریان کنونی متمرکز است. رضایت فقط به محصولات عرضه‌کننده توجه دارد، در مقابل ارزش، عرضه‌کننده و رقبا را باهم در نظر دارد (لیندگرین و وینسترا^۴، ۲۰۰۵).

¹. Frank et al

². Farrell et al

³. Ugboma

⁴. Lindgreen & Wynstra

۲-۷-۴ مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری

فرآیندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط بین رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه "عدم‌تأیید انتظارات" بنا شده است (شکل ۲-۴). مفهوم عدم‌تأیید انتظارات به مدل به‌عنوان یک متغیر وارد نمی‌شود بلکه فقط یک بخش سازنده (تشکیل‌دهنده) متغیرهای سنجش رضایت‌مندی مشتری است. بر اساس نظریه عدم‌تأیید انتظارات اگر عملکرد ادراک‌شده، از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت‌مندی می‌نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک‌شده از انتظارات مشتری کم‌تر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند (هایس و دردیج، ۱۹۹۸).

۲-۷-۵ مزایای رضایت مشتری

رضایت مشتری برای هر مؤسسه‌ای مزایایی دارد و سطح رضایت بالاتر مشتری نیز به وفاداری بیشتر او منجر می‌شود. در بلندمدت، سودآوری بیشتر در گرو داشتن مشتریان خوب و نه تلاش مستمر برای ایجاد و جذب مشتریان و جایگزینی مشتریان از دست‌رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می‌شوند که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است که وقوع‌شان اجتناب‌ناپذیر است، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی و اشتباهات اندک گهگاه سازمان را با اغماض می‌نگرد و عجیب نیست که جلب رضایت مشتری مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها شده و ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (لاولاک و رایت، ۲۰۰۱).

۲-۲-۷-۶ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری

نتایج پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد کار شرکت‌های ژاپنی از جمله مزدا، ماتسوشیتا، کانن، سونی، توشیبا، شارپ و تویوتا انجام شده است، نشان می‌دهد برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری هفت اقدام ضروری و لازم است.

الف) تعیین تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته‌های مشتری

بسیاری از بازاریاب‌های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. تعیین مأموریت شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، از جمله مسئولیت‌ها و وظایف اصلی استراتژی‌های ژاپنی به حساب می‌آید، زیرا هم تاکتیک و روش‌ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدف-های شرکت را استراتژی آن تعیین می‌کند. اگر مأموریت و هدف‌های شرکت در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه‌ها و اقدامات آن‌ها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان یک امر ثانویه به اجرا درآید.

ب) گزینش کارکنان مناسب

شرکت‌های ژاپنی تلاش چشم‌گیری به خرج داده‌اند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخورد مناسب داشته باشند، موفقیت‌آمیز بودن اجرای برنامه‌های ناظر بر تأمین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت کنترل کیفیت در شرکت‌های ژاپنی، تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه‌های لازم برخوردار باشند. شرکت‌های بزرگ ژاپنی نه تنها می‌کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ‌التحصیلان بهترین دانشگاه‌ها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می‌کنند از وجود انگیزه‌های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

ج) آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن تأمین رضایت مشتری همانند روش مرسوم به کایزن (بهبود مستمر)، فرآیندی پیچ‌درپیچ و زنجیره‌ای است که با آموزش آغاز می‌شود. هدف از آموزش ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات و جلب رضایت مشتری اوست.

د) رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آن‌ها

در عالم تجارت و کسب‌وکار، مهم‌ترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می‌دهد. با توجه به این واقعیت، باید دید آیا کارکنان شرکت، تأثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری به‌جای می‌گذارند؟ آیا شرکت، همه اوضاع و احوال را در نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان از نقش و مسئولیتی که می‌بایست ایفا نمایند و نیز اشرف آن‌ها بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیاری برخوردار است. همراه باگذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و نارضایتی او می‌بایست به‌طور مرتب و منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابزار و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرات مشتری به‌خوبی استقبال کند.

ه) استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری

شمار فزاینده‌ای از شرکت‌ها ژاپنی به‌منظور ارائه خدمت به مشتری و جلب رضایت او، روزبه‌روز استفاده‌های به‌مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می‌آورند. به‌عنوان مثال شرکت صنعتی ناسیونال با استفاده از تکنولوژی پیشرفته توانسته است متناسب با نیاز میلیون‌ها مصرف‌کننده با خواسته‌های کاملاً متفاوت، دوچرخه‌های پرترفداری را تولید و به بازار عرضه کند. در حال حاضر ناسیونال به‌واسطه سرعت در تحویل محصول و انعطاف‌پذیری خارق‌العاده توانسته است بازار دوچرخه را قبضه کند.

و) خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

مطمئن‌ترین راه برای جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت‌ها، ارائه خدماتی به‌مراتب فراتر از محدوده خواسته‌ها و توقعات مشتری است. شرکت‌ها فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند (ریبسی، ۱۳۸۴).

۲-۲-۸ وفاداری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدای دهه‌ی ۱۹۴۰ برمی‌گردد. تحقیقات بیانگر آن است که هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید تا پنج برابر بیشتر از حفظ یک مشتری قدیمی است (ریچارد اولیور^۱، ۱۹۹۹). در شرایط فعلی بازار، فقط جذب مشتریان جدید کافی نیست حفظ روابط خوب با مشتریان، شرط موفقیت است (حاتم زاده، ۱۳۹۱). بر مبنای مطالعات، ایجاد تجربه مثبت در ورزش به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار، علاوه بر آن که بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات به باشگاه موردعلاقه خویش رجوع می‌کند، همچون عاملی در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای سودآوری و بهبود تصویر باشگاه در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند (محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲-۹ مدل اهمیت-عملکرد

همواره گام اساسی در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یا کالاهایی است که دریافت می‌کنند. امروزه بسیاری از سازمان‌های پیشرو به اهمیت نقش مشتری در کارآمد و اثربخش بودن فعالیت‌های کسب‌وکار خود پی برده‌اند. بر این اساس مشتری محور اصلی است که به‌طور روزمره در سازمان‌ها در حال ترقی است به‌گونه‌ای که هرروز بر تعداد شرکت‌هایی که رضایت

¹.Richard Oliver

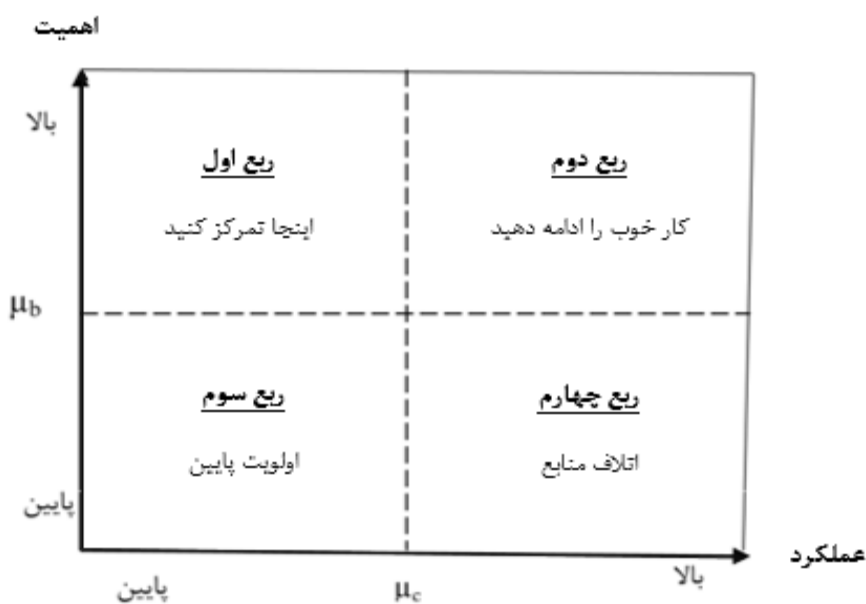
مشتری را به‌عنوان شاخص اصلی عملکرد خود انتخاب کرده‌اند افزوده می‌شود. نظریه‌پردازان آمریکایی، چهار ویژگی را اصل و اساس مدیریت مطلوب می‌دانند که یکی از آن‌ها پذیرفتن ادراکات و انتظارات مشتری به‌عنوان اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت است. مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده ارزیابی می‌کنند. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتر به آن‌ها ارائه نمایند. شواهد و مدارک زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد در دنیای رقابتی امروز کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این‌رو، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند از طریق دستیابی به مزایای منحصربه‌فرد نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به اقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می‌آورد.

تحلیل اهمیت-عملکرد یک روش کم‌هزینه، آسان و قابل‌فهم جهت سازمان‌دهی اطلاعات درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت است و استراتژی‌های شهودی جذابی برای یک صنعت ارائه و اولویت آن‌ها برای اجرا را مشخص می‌سازد تا در نهایت بتواند رضایت بیشتر مشتریان را فراهم سازد. تحلیل اهمیت-عملکرد^۱ (IPA) برای اولین بار توسط مارتیلا و جیمز (۱۹۷۷) برای تحلیل اهمیت-عملکرد صنعت اتومبیل‌سازی معرفی شد. این رویکرد بینشی برای مدیران جهت شناسایی قوت و ضعف سازمان فراهم می‌کند. برای نمونه تحلیل اهمیت-عملکرد یک بخش از تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی، نگرش مشتریان در مورد محصولات متمایز یا

^۱ . Interpretative Phenomenological Analysis

مشخصه‌های خدمت را تجزیه و تحلیل می‌کند و همچنین به کارشناسان کمک می‌کند تا فرصت بهبود برای مشخصه‌های محصول و خدمات را اولویت‌بندی نمایند. مهم‌تر از آن، IPA، به‌طور هم‌زمان مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار روی رضایت مشتری و همچنین ویژگی‌های عملکردی پایین سازمان که ضروری است سریعاً بهبود یابند را شناسایی نموده و بدین ترتیب، به مدیریت جهت ارائه خدمات بهتر به مشتری، استراتژی‌هایی را توصیه می‌کند.

رویکرد سنتی تحلیل اهمیت-عملکرد به‌وسیله ماتریس دوعبدهی ساختاردهی می‌شود. این ماتریس از دو محور تشکیل شده است که محور X آن عملکرد و محور Y آن اهمیت را نشان می‌دهند. این ماتریس (همان‌طور که در شکل ۲-۶ آمده است) به چهار ربع تقسیم می‌شود.



شکل ۲-۴. مدل ربعی تحلیل اهمیت-عملکرد

ربع اول (اینجا تمرکز کنید)^۱: مشخصه‌های ادراک‌شده برای پاسخ‌دهندگان بسیار مهم هستند، اما سطح عملکرد نسبتاً پایین است. این ربع ضعف اساسی سازمان را نشان می‌دهد؛ بنابراین نیازمند توجه فوری جهت

^۱. Concentrate here

بهبود است. نکته اساسی این است که ناتوانی برای شناسایی مشخصه‌ها در این ربع، موجب رضایت پایین مشتری می‌شود. در حقیقت تلاش برای بهبود باید در بالاترین اولویت قرار گیرد، زیرا ضعف اساسی در این ناحیه است.

ربع دوم (کار خوب را ادامه دهید^۱): مشخصه‌های ادراک‌شده در اینجا برای پاسخ‌دهندگان بسیار مهم هستند؛ در عین حال، عملکرد شرکت نیز در این فعالیت‌ها در بالاترین سطح خود قرار دارد؛ بنابراین، در این وضعیت باید کار خوب را حفظ کرد و ادامه داد. این ربع قوت اصلی سازمان در نظر گرفته می‌شود که باید ادامه یابد. ربع سوم (اولویت پایین^۲): مشخصه‌های ادراک‌شده در این ربع از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی می‌شوند. اگرچه سطح عملکرد در اینجا پایین است، اما مدیران نباید در این بخش تمرکز زیادی داشته باشند، زیرا مشخصه‌های ادراک‌شده در این ربع خیلی مهم نیستند. در این ربع منابع محدود باید خرج شوند.

ربع چهارم (اتلاف منابع^۳): این ربع شامل مشخصه‌هایی است که دارای اهمیت پایینی هستند، اما عملکرد آن‌ها نسبتاً بالاست. پاسخ‌دهندگان از عملکرد سازمان رضایت دارند، اما مدیران باید توجه داشته باشند که تلاش فعلی بر ویژگی‌های این ربع غیرضروری و زائد است. به عبارت دیگر، منابع اختصاص یافته به این ویژگی‌ها بیش از مقدار مورد نیاز است و باید جای دیگری مصرف شوند. این مدل به مدل ربعی معروف است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۱۰ نمودار اصلاح‌شده اهمیت-عملکرد (ابالو و همکاران^۴، ۲۰۰۶)

یکی از شیوه‌های استفاده از IPA بدین صورت است که از میانه‌ی پاسخ‌های مربوط به اهمیت و عملکرد (به‌طور مثال، نمره ۵ برای پرسشنامه‌هایی که از ۰ تا ۱۰ نمره داده می‌شود) برای تعیین چهار ربع استفاده

^۱. Keep up the good work

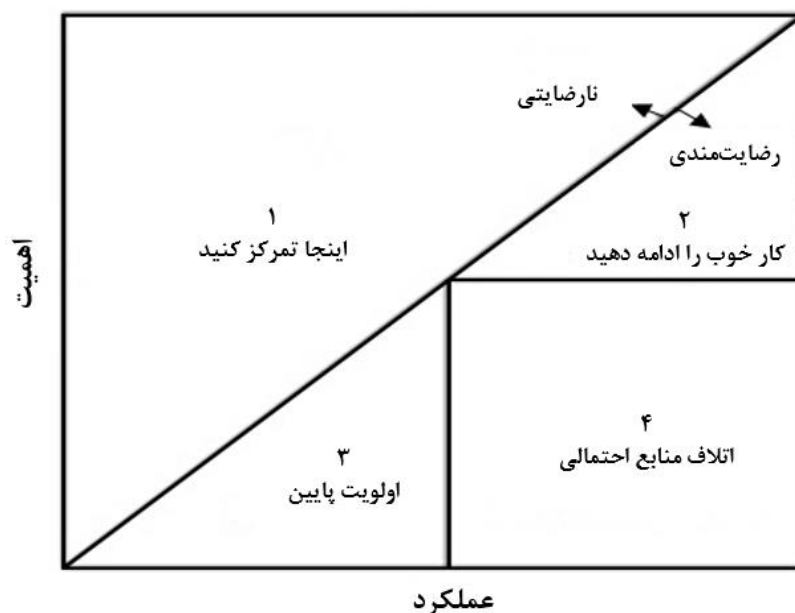
^۲. Low Priority

^۳. Possible Overkill

^۴. Abalo et al

می‌شود؛ اما مشکلی که در اینجا بروز پیدا می‌کند این است، متغیرهایی که از اهمیت و عملکرد متوسط برخوردارند ولی اهمیت آن‌ها همچنان بیشتر از عملکردشان است در ربع دوم (حفظ عملکرد خوب) قرار می‌گیرند و این مسئله قدرت تشخیص مدل را کاهش می‌دهد، اولین پیشنهاد برای حل مشکل این است که از میانگین هندسی برای ربع بندی کردن یا ترسیم محورهای ماتریس استفاده شود؛ این راه حل باعث بهبود قدرت تحلیل مدل می‌شود. به علاوه رویکرد جدیدی که توسط (ابالو و همکاران، ۲۰۰۶) ارائه شده این است که از خط مورب در نمودار IPA استفاده گردد. ترسیم این خط به راحتی در تشخیص تفاوت بین اهمیت و عملکرد عوامل به ما کمک می‌کند. این خط مورب نقاطی که دارای اهمیت و عملکرد یکسانی هستند را به هم وصل می‌کند و نشان می‌دهد که اهمیت و عملکرد مؤلفه‌هایی که روی این خط قرار می‌گیرند با یکدیگر برابر است. از طرفی عواملی که بالای خط مورب قرار می‌گیرند دارای اختلاف منفی (اهمیت بزرگ‌تر از عملکرد) هستند در حالی که مؤلفه‌هایی که پایین خط مورب قرار می‌گیرند دارای اختلاف مثبت (عملکرد بزرگ‌تر از اهمیت) می‌باشند؛ بنابراین فاصله افراد از این خط مورب می‌تواند سطح رضایت یا نارضایتی افراد را به ما نشان دهد.

با توجه به شکل اصلاح شده اهمیت/ عملکرد و عبور خط مورب، نمودار به دو نیمه بالا و پایین تقسیم می‌شود که نیمه بالایی نمودار، ناحیه شماره ۱ (نارضایتی) را نشان می‌دهد و نیمه پایینی خط مورب نیز به سه قسمت تقسیم می‌شود که ناحیه شماره ۲ (رضایت) است که در قسمت بالای سمت راست قرار گرفته و ناحیه شماره ۳ (اولویت پایین) می‌باشد که در پایین سمت چپ خط مورب قرار گرفته است و ناحیه شماره ۴ (اتلاف منابع احتمالی) آخرین قسمت نمودار است که در گوشه پایین و سمت چپ نمودار واقع می‌شود.



شکل ۲-۵. نمودار اصلاح‌شده اهمیت- عملکرد (ابالو و همکاران، ۲۰۰۶)

۲-۲-۱۱ مدل پیوستار روان‌شناختی

بخش‌بندی، روشی مبتنی بر تقسیم مشتریان به گروه‌های متفاوت با ویژگی‌هایی یکسان و بخشی از فرآیندهای بینش مصرف‌کننده است. مدل‌های بخش‌بندی تماشاگران ورزشی به مدیران و بازاریابان این اجازه را می‌دهد تا فعالیت‌های بازار را تنظیم کنند و راهبردهای قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند و تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند (استوارت و همکاران^۱، ۲۰۰۳). مدل پیوستار روان‌شناختی شامل چهار مرحله (آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری) است که این مدل چهارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. اولین سطح؛ یعنی آگاهی، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای نخستین بار آگاه می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد؛ اما علاقه خاصی ندارد. دومین سطح؛ یعنی جاذبه، نشان‌دهنده زمانی است که فرد در مورد ورزش یا تیم

^۱.Stewart et al

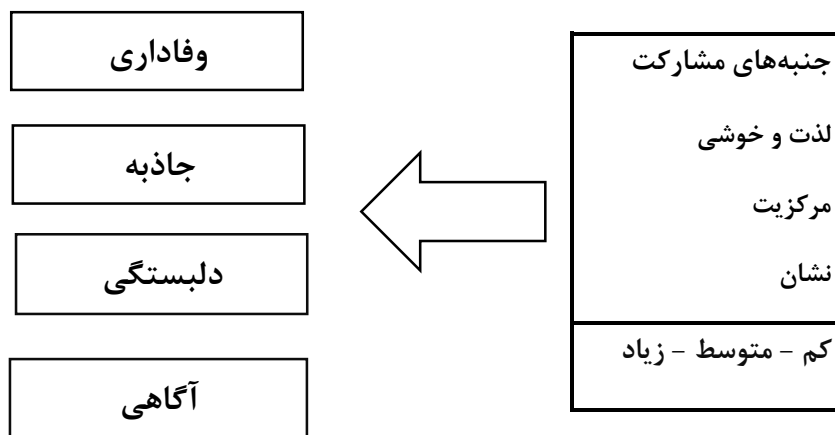
موردعلاقه، بر اساس انگیزش‌های روان‌شناختی- اجتماعی و جمعیت شناختی، دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم؛ یعنی دلبستگی، ارتباط روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجات مختلفی از وابستگی یا ارتباط بین فرد و هدف ورزشی (برای مثال، باشگاه، رشته ورزشی یا تیم موردعلاقه) به وجود می‌آید. دلبستگی، بیانگر درجه و قدرت وابستگی بر اساس اهمیت ادراک‌شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. در سطح چهارم؛ یعنی وفاداری، فرد یک هوادار وفادار (متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری منجر به شکل‌گیری نگرش‌های قدرتمند و بانفوذی می‌شود که رفتار فرد باثبات و پایدار می‌گردد (شکل ۳-۲) (فانک و جیمز، ۲۰۰۱).

سطح ارتباط	خصوصیات روان‌شناختی
۴. وفاداری	ثبات درونی - مهمترین تأثیرات درونی
۳. دلبستگی	ویژگی‌های درونی - اهمیت و اعتبار و معانی فردی
۲. جاذبه	ویژگی‌های بیرونی/ درونی - تأثیرات گرایشی یا تمایلی
۱. آگاهی	ویژگی‌های بیرونی - عوامل اجتماعی / رسانه‌ها

شکل ۲-۶. مدل پیوستار روان‌شناختی (PCM)

مدل پیوستار روان‌شناختی یک ساختار نیست؛ بلکه یک نظریه است که حرکت مصرف‌کننده را در چهار مرحله آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری توضیح می‌دهد. فانک (۲۰۰۸) این چهار مرحله را به‌وسیله سه

درجه/ بعد لذت، مرکزیت و نشان مشخص کرده است. در واقع، محاسبه سطوح مشارکت بر اساس امتیاز یا نمراتی است که از مؤلفه‌های (ابعاد) لذت/ خوشی، مرکزیت و نشان به دست آمده است (فانک و همکاران، ۲۰۰۸). لذت عبارت است از خوشی به دست آمده از فعالیت، مرکزیت؛ یعنی این که فعالیت تا چه حد بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد و نشان؛ یعنی خود بیانگری، ارزش یا سطح نمادگذاری فعالیت (فانک، الکساندریس و مک‌دونالد، ۲۰۰۸). شکل ۳-۳ نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قرار دادن افراد در مراحل آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان‌شناختی به کار می‌روند.



شکل ۲-۷. جنبه‌های مشارکت در چهارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی

۲-۲-۱۲ پیشینه پژوهش

۲-۲-۱۲-۱ پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

ملکیان و همکاران (۱۳۹۶)، در آزمون مدل مفهومی بخش‌بندی تماشاگران ورزشی با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی به این نتیجه رسیدند که مدل پیوستار روان‌شناختی می‌تواند برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی و آگاهی از اهداف مشارکت آن‌ها، جهت استفاده و راهنمایی

بازاریابان و صاحبان باشگاه‌ها برای طراحی راهبردهای بازاریابی هدفمند و باهدف حفظ و ارتقای تماشاگران به‌سوی وفاداری به‌کاربرده شود.

دوراندیش و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی با مؤلفه‌های رضایت‌مندی" به این نتایج دست یافتند که بین تمامی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان و تمایل به حضور مجدد مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تقی زاده، قربانی و بهنام (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان "مدل پیوستار روان‌شناختی: بررسی سطوح مشارکت تماشاچیان در فوتبال" نشان دادند که بیشتر تماشاچیان در سطح دل‌بستگی قرار داشتند (آگاهی: ۲۳/۶، جذابیت: ۲۲/۳، دل‌بستگی: ۳۲/۲ و وفاداری: ۲۱/۸). علاوه بر این تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها نشان داد که مدل پیوستار روان‌شناختی می‌تواند به‌درستی برای طبقه‌بندی تماشاچیان به کار رود.

نجف زاده و شیرینی (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده با وفاداری مشتری در باشگاه تناسب‌اندام به این نتیجه رسیدند که توجه به کیفیت خدمات یعنی ارائه مناسب و شرایط و امکانات محیطی تمیز، درک مشکلات مشتریان و پاسخ به نیاز آن‌ها می‌تواند منجر به وفاداری و جذب مشتریان بیشتر شود.

محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی که بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی ایروبیک، بدن‌سازی و آمادگی جسمانی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

حیدری نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیق خود با عنوان "بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان" به این نتیجه دست یافتند که کیفیت برنامه‌های تمرینی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در رضایت‌مندی مشتریان است و مدیران باشگاه‌ها باید برای وفاداری بیشتر مشتریان، به ارتقاء کیفیت برنامه‌های تمرینی توجه بیشتری داشته باشند.

اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، در مطالعات خود با عنوان "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی" به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد؛ یعنی مدیران مراکز ورزشی آبی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان‌بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیتهای ترویجی توجه بیشتری داشته باشند.

بهنام و همکاران (۱۳۹۳)، در بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد از مدل چندبعدی مشارکت، می‌توان برای طبقه‌بندی هواداران در مراحل نظری مختلف استفاده کرد. بر اساس مدل پیوستار روان-شناختی، نتایج نشان داد که در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، سطوح مشارکت هواداران بیشتر در سطح دل‌بستگی و کم‌ترین سطوح مشارکت مربوط به سطح وفاداری است.

هنری و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که عوامل همدلی، اعتماد، اطمینان، پاسخگویی و موارد محسوس از جمله عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان می‌باشند.

گوهر رستمی و عظیم زاده (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان "طراحی مدل رضایت شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران" نشان دادند که رضایت از سلامت، رضایت اجتماعی، رضایت روانی و برنامه‌های تمرینی بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.

فلاحی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان "تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران"، به این نتیجه دست یافتند که تمامی ابعاد کیفیت خدمات با

میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدن‌سازی، همبستگی معناداری دارد؛ یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش رضایت‌مندی افراد می‌شود؛ نتایج هم‌چنین نشان داد که ابعاد اعتمادسازی، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کم‌ترین ضریب را در پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی دارا هستند. رحمتی (۲۰۱۳)، در تحقیق خود با عنوان "تجزیه و تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری اعضای باشگاه‌های ایروبیک" نشان داد ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت اعضا، کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت و وفاداری وجود دارد. در بخش واریانس‌ها نیز رضایت مشتری پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای وفاداری نسبت به کیفیت خدمات است.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان "ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران" بیان کردند که بین همه ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان، همدلی و عوامل فیزیکی ملموس) با رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان "مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشان دادند که مرتب بودن امکانات و تجهیزات باشگاه، رفع به‌موقع مشکلات اعضا، سرعت خدمات‌رسانی مطلوب، توجه به نیازهای اعضا، ایجاد حس اعتماد متقابل در میان مشتریان و کارکنان باشگاه در باشگاه‌های خصوصی بسیار فراتر و مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی است که این خود موجب تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود.

افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد" به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بر رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد

مشتریان باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد اثر داشته باشد و بازاریابی رابطه‌مند پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان است.

ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و اروپیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)" نتایج نشان دادند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

سعیدی (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه خود با عنوان "ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، وفاداری و قصد آتی مشتریان باشگاه‌های استان مازندران" به این نتیجه رسید که بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، وفاداری و قصد آتی و هم‌چنین بین رضایت‌مندی با وفاداری و قصد آتی مشتریان و درنهایت بین وفاداری با قصد آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر مدل سروکوال (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)" به این نتیجه رسیدند که در همه ابعاد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی دانشگاه گیلان شکاف منفی معنی‌داری وجود دارد بیشترین شکاف کیفیت مربوط به بعد عناصر ملموس (۲/۶۴-) و کمترین آن مربوط به بعد اطمینان (۲/۱۸-) بود. سایر نتایج نشان داد که جنسیت، رشته و مقطع تحصیلی دانشجویان بر ادراک آنان از کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه تأثیری ندارد.

رجبی و همکاران (۱۳۹۱)، نیز در پژوهش خود تحت عنوان "مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود" به این نتیجه رسیدند که مدیران باشگاه‌ها باید در ارائه خدمات به بانوان به چهار عامل رفتار کارکنان، قابلیت اعتماد و اطمینان کارکنان، برنامه‌های تمرینی و قیمت توجه ویژه‌ای داشته باشند.

سید عامری و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه" نشان دادند که ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل، با رضایت-مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. لذا می‌توان گفت که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا است که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی‌های به‌موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت‌کننده بالا برد.

زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شعب بانک ملت استان اصفهان، با استفاده از مدل سروکوال" به این نتیجه رسیدند که چهار بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتبار و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات نداشته است.

حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز" به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) بعد عوامل ملموس (ظواهر فیزیکی) از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این‌رو، نتایج پژوهش ضرورت توجه بیش‌ازپیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.

یافته‌های قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱)، نیز حاکی از آن بود که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین همدلی ادراک‌شده و مورد انتظار دانشجویان تفاوت معناداری وجود داشت. انتظارات دانشجویان فراتر از درک آن‌ها از وضعیت موجود بود و در هیچ‌یک از ابعاد کیفیت خدمات، انتظارات آن‌ها برآورده نشده بود.

غفوری (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود" نشان داد که بین میانگین رتبه‌ها در عامل رضایت از تجهیزات فیزیکی و محیطی و عامل دسترسی به خدمات در زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در سایر متغیرها یعنی رضایت از رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان کارکنان، رضایت از برنامه‌های تمرینی و قیمت، بین میانگین رتبه‌های رضایت‌مندی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد، بدین معنا که زنان رضایت بالاتری را نسبت به مردان گزارش کرده‌اند.

رجبی (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه خود با عنوان "رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود" که در آن ۶۶۱ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند، نشان داد که بین تجهیزات فیزیکی و محیطی، رفتار کارکنان، قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان، برنامه‌های تمرینی، عامل دسترسی به خدمات و عامل خدمت با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها در مجموع به ترتیب رفتار کارکنان، قیمت، قابلیت اعتماد و اطمینان، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به خدمات و نهایتاً تجهیزات فیزیکی است.

۲-۲-۲-۲ پژوهش‌های انجام‌شده در خارج کشور

یلدیز و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط اعضای مرکز ورزشی: چشم‌انداز مدل کانو" به این نتیجه رسیدند که با افزایش درک سطوح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در مراکز ورزشی، می‌توان انتظارات آن‌ها را تا حد زیادی برآورده نمود؛ همچنین مشتریان انتظار دارند کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند بالا باشد، بنابراین کیفیت خدمات و برآورده کردن انتظارات مشتری یک شاخص مهم برای حفظ و بقای کسب‌وکار است.

^۱ Yildiz et al

یوسف و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان "انتظار مشتریان، درک و رضایت از کیفیت خدمات یک مرکز تناسب‌اندام در مالزی" به این نتیجه رسیدند که رضایت از کیفیت خدمات بر اساس جنسیت و قومیت مشتریان مرکز تناسب‌اندام تفاوت دارد، همچنین ابعاد همدلی و اطمینان دو معیار بسیار مهم برای رضایت مشتری از مراکز تناسب‌اندام در مالزی بود و تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای نمره منفی بودند بدین معنا که مشتریان از همه‌ی جنبه‌های کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند.

جوزف^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان "استفاده از مدل پیوستار روان‌شناختی برای درک مشارکت و رضایت مشتریان در یک مرکز تناسب‌اندام" در مالزی به این نتیجه رسیدند که از نظر مشارکت در ورزش، بیشتر افراد در سطح دلبستگی قرار داشتند و تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای نمره منفی بودند؛ بدین معنا که مشتریان از همه‌ی جنبه‌های کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند. همچنین مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار داشتند ناراضی‌تری از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با سایر سطح‌ها گزارش کرده‌اند.

الکساندریس^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان "محدودیت‌های اوقات فراغت و مدل پیوستار روان‌شناختی در بین اسکی‌بازان کوهستانی تفریحی" به این نتیجه دست یافتند که شدت محدودیت‌های درک شده از پایین‌ترین مرحله مشارکت (جاذبه) تا بالاترین مرحله مشارکت (وفاداری) کاهش می‌یابد. بدین مفهوم اسکی‌بازانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند میانگین محدودیت کم‌تری را در مقایسه با سایر سطح‌ها گزارش کرده‌اند.

الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان "تأثیر ویژگی فعالیت بدنی بر شکل‌گیری نگرش اسکی‌بازان تفریحی کوهستان" به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های شخصیتی اسکی‌بازان در سه مرحله

¹.Yusof et al

².Joseph

³.Alexandris

پیوستار روان‌شناختی متفاوت بود، هم‌چنین اسکی‌بازانی که رابطه قوی‌تری با فعالیت (وفاداری) برقرار کرده بودند بالاترین نمره ابعاد شخصیت را در مقایسه با دو مرحله دیگر داشتند.

لای و هیچکاک^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با استفاده از مدل اهمیت-عملکرد به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در هتل‌های ماکائو پرداخته‌اند و یافته‌هایشان نشان داد شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات در همه ابعاد وجود دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود اظهار داشتند که یکی از عوامل نهادینه کردن ورزش در بین دانشجویان بهبود کیفیت خدمات مراکز ورزشی در دانشگاه‌ها است. بعلاوه برای دستیابی به مؤلفه وفاداری دانشجویان باید زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری هماهنگ باهم رشد کنند. نتایج تحقیق آن‌ها مشخص کرد، همان اندازه که کیفیت تجهیزات و فضاهای ورزشی در جذب دانشجویان اهمیت دارد، کیفیت مربیان و مشاورین ورزشی نیز در خلق احساس خشنودی و تکرار حضور آن‌ها برای استفاده از خدمات ورزشی در دانشگاه مؤثر است.

هووات و اساکر^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان "کیفیت پیامد در مدل‌های کیفیت خدمات شرکت-کنندگان ورزشی و تفریحی مراکز آبی استرالیا" بیان کرد به دلیل اینکه مشتری برای انتخاب ارائه‌دهنده خدمات حق انتخاب دارد، برای جلب رضایت و وفاداری آن‌ها، خدمات باکیفیت بالا موردنیاز است.

آوردیادو و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی که بر روی وفاداری مشتریان قدیمی و جدید در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ورزشی یونان انجام دادند، نتایج نشان داد که وفاداری محرک اصلی حضور مشتریان جدید در باشگاه‌های ورزشی و رضایت کلی مشتری به‌عنوان محرک اصلی حضور مشتریان قدیمی محسوب می‌شود و درجایی دیگر به تأثیر هم‌زمان و مشارکتی (وفاداری و رضایت کلی) برافزایش محبوبیت باشگاه‌ها

¹.Lai & Hitchcock

².Howat & Assaker

³.Avourdiadou et al

اشاره داشته‌اند.

نوپ و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان "مدیریت کیفیت در باشگاه‌های ورزشی" به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتبار را مهم‌ترین عامل موفقیت باشگاه در جذب مشتری دانسته و در تحقیقات خویش روی مراکز ورزشی موفق قابلیت اعتبار را مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان این مراکز عنوان کرده‌اند. وادود^۲ (۲۰۱۳)، در تحقیق خود که به بررسی رضایت مشتری در کسب‌وکار پرداخت عنوان می‌کند به‌منظور بهبود سطح رضایت مشتری باید خدمات خود را از جنبه‌های زیست‌محیطی، اجرای آموزش کارکنان، تنظیم قیمت خدمات و هم‌چنین ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی منظم و آگاهی از دلیل ترک ورزش توسط مشتریان بهبود بخشید.

سویتا^۳ (۲۰۱۲)، پژوهشی در مورد میزان کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتریان در مراکز سلامتی و تندرستی اوگاندا انجام داد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه ۲۶ سؤالی سروکوال استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده وجود شکاف در قسمت تحویل خدمت بود هم‌چنین ابعاد همدلی و تضمین بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشتند.

آل علاک^۴ (۲۰۱۲)، در تحقیق خود روی مشتریان مراکز آبگرم مالزی، فاکتورهای ملموس بودن، همدلی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی را مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان معرفی کردند ولی عامل اعتبار مهم تلقی نشده است.

چان من^۵ (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی رضایت مشتریان از خدمات باشگاه‌های تناسب‌اندام در چین و هنگ و کنگ" به این نتیجه رسید که بین میزان رضایت‌مندی کلی مشتریان مرد و زن از باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ‌کنگ تفاوت معناداری وجود ندارد و هم‌چنین بین میزان رضایت‌مندی

¹.Knop et al

².Wadud

³.Soita

⁴.Al-alak

⁵.Chun Man

مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بدین معنا که میزان رضایت مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ‌کنگ یکسان است.

خلیل و ناگلا^۱ (۲۰۱۰)، تحقیقی با عنوان کاربرد روش تحلیل شکاف در اندازه‌گیری کیفیت خدمات فدراسیون کاراته در کشور مصر انجام دادند. از نظر پاسخ‌دهندگان، میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط فدراسیون کاراته، با انتظارات آن‌ها تفاوت بسیاری داشت.

یو و کیم^۲ (۲۰۱۰)، در پژوهشی به "تجزیه و تحلیل در بهبود کیفیت خدمات تفریحگاه اسکی با استفاده از مدل عملکرد" پرداختند. این مقاله به پیشنهاد استراتژی‌های رقابتی غالب برای بهبود کیفیت خدمات تفریحگاه اسکی می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که از جمله عواملی که برای مشتریان مهم هستند عبارت‌اند از: عوامل فیزیکی اصلی، دسترسی، عوامل فیزیکی کمکی، خدمات کارمندان و دستیاران، محل اسکان، امکانات نوشیدنی و غذاخوری، زمان انتظار برای بالا رفتن و پایین آمدن، سرگرمی، امکانات خرید و در نهایت اجاره، تجهیزات و کرایه بالا است.

چن^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر رابطه بین رضایت کارمند و مشتری در باشگاه‌های بدن‌سازی ورزشی در تایوان" به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات کارمندان بود که با رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود داشت و به دنبال آن با نگرش کارمند و دانش و مهارت حرفه‌ای آن ارتباط داشت.

لیو^۴ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با عنوان "تحلیل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری از باشگاه‌های تجاری شنا در تایوان" به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات بر اساس

1. Khalil & Nagla

2. Yeo & Kim

3. Chen

4. Liu

سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و سابقه عضویت وجود دارد؛ هم‌چنین رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه باکیفیت خدمات است.

بودت^۱ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی" که بر روی ۱۸۴ مشتری از ۵ باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد نشان داد، ۴ عامل در رضایت‌مندی مهم هستند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت فاکتورهای انسانی مثل، رفتار کارکنان و فاکتورهای غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است.

لیم^۲ (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان برای مشارکت در مراکز آمادگی جسمانی کره جنوبی" نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد، احساس مسئولیت، صلاحیت، امکان دسترسی، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه‌های ملموس ارائه خدمات است و نیز مطرح کرد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مثبت یا منفی مشتری قرار دارد.

۲-۲-۱۳ جمع‌بندی

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسئله برای باشگاه‌هاست، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است (چو^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت هستند (فاکسل^۴ و همکاران، ۱۹۹۸). تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود، افزایش سهم

^۱. Bodet

^۲. Lim

^۳. Choi

^۴. Foxall

بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود (ویت^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. بر این اساس آنان انتظارات خود را با ادراک از خدمات دریافت شده مقایسه می‌کنند. کیفیت خدمات مقایسه آنچه مشتری احساس می‌کند که باید باشد (انتظارات) با آنچه دریافت کرده است (ادراکات). اگرچه رضایتمندی مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است و تحقیقات مختلفی نظیر حیدری نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، گوهر رستمی و عظیم زاده (۱۳۹۳)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۳)، رحمتی (۲۰۱۳) و سعیدی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی آن پرداخته‌اند، اما مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر تحقیقات به بررسی ادراک مشتریان از وضعیت کیفیت خدمات پرداخته‌اند و در این فرایند مبحث انتظارات مشتریان را مدنظر قرار نداده‌اند، بنابراین تعیین رضایتمندی مشتریان بدون در نظر گرفتن انتظارات آن‌ها نتایج کاملاً معتبر و کاربردی در پی نخواهد داشت.

همچنین برخی از تحقیقات نظیر افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی کیفیت خدمات در بین مشتریان زن (به‌صورت تک جنسیتی) پرداخته‌اند که امکان مقایسه رضایتمندی بر مبنای جنسیت برای آن‌ها فراهم نبوده است. از طرفی دیگر، اغلب تحقیقات نظیر محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، گوهر رستمی و عظیم زاده (۱۳۹۳)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۳)، رحمتی (۲۰۱۳) و سعیدی و همکاران (۱۳۹۲) بدون بخش‌بندی کردن مشتریان بر اساس میزان مشارکت آن‌ها، به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی پرداختند که این‌گونه پژوهش‌ها تفاوت ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر اساس میزان مشارکت آن‌ها را به‌خوبی نشان نمی‌دهد و امکان برنامه‌ریزی دقیق و کاربردی برای هر بخش از بازار را برای مدیران فراهم نمی‌کند. تحقیقات محدودی نظیر ملکیان و همکاران (۱۳۹۶)، تقی

^۱. Weits

زاده، قربانی و بهنام (۲۰۱۵) که مشتریان را بخش‌بندی کرده‌اند صرفاً به بررسی تماشاچیان فوتبال پرداخته‌اند.

بامطالعه و مرور پیشینه پژوهش ملاحظه شد که اکثر تحقیقات گذشته توجهی به مسئله دسته‌بندی کردن مشتریان نکرده‌اند که این موضوع موجب رسیدگی کمتر به خواسته‌ها و توقعات خاص آن‌ها شده است. انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده و رضایت‌مندی آن‌ها می‌تواند بر اساس سطحشان در پیوستار روان‌شناختی شکل بگیرد؛ بنابراین، مراکز ورزشی به‌عنوان یک سازمان ارائه‌کننده خدمات به افراد مختلف، باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به‌این‌ترتیب به هدف‌های سازمانی و اجتماعی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتریان موجب شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های آن‌ها می‌گردد که این امر رضایت‌مندی مشتریان و در پی آن، وفاداری آن‌ها را به همراه دارد. لذا در تحقیق حاضر هدف بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (زن و مرد) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد و همچنین مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی است.

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره نموده و سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده می‌شود.

۳-۲ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام آن در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان (زن و مرد) باشگاه‌های بدن‌سازی، ایروبیک، پیلاتس، آمادگی جسمانی و یوگا استان سمنان در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند. بر اساس آمار اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان، تعداد ۸۱ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد. در ادامه، به صورت تصادفی ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، دامغان، میامی) از بین ۸ شهرستان انتخاب شدند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-طبقه‌ای، به نسبت تعداد باشگاه‌های فعال در هر شهرستان (به تفکیک جنسیت) تعداد ۴۲ باشگاه انتخاب گردید. بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن احتمال ریزش و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و ۴۰۲ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری گردید جدول ۳-۱.

جدول ۳-۱. حجم و توزیع نمونه آماری

جنسیت	زن	مرد	کل
رشته ورزشی			
بدن‌سازی	۳۳	۱۳۰	۱۶۳
ایروبیک و پیلاتس	۹۳	۳۳	۱۲۶
آمادگی جسمانی	۲۷	۴۶	۷۳
یوگا	۲۵	۱۵	۴۰
کل	۱۸۸	۲۱۴	۴۰۲

۴-۳ ابزار گردآوری اطلاعات

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از سه پرسش‌نامه به شرح زیر استفاده گردید:

۱- پرسش‌نامه ویژگی‌های فردی

این پرسش‌نامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی (۸ سؤال) از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، سابقه عضویت، تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته، نام رشته ورزشی و مدت‌زمان تمرین در هر جلسه است.

۲- پرسش‌نامه کیفیت خدمات

برای سنجش متغیر کیفیت خدمات از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵) با ۲۲ گویه در دو بخش اهمیت- عملکرد و پنج خرده مقیاس موارد کیفی ملموس (۴ سؤال)، اعتماد (۵ سؤال)،

پاسخگویی (۴ سؤال)، اطمینان (۴ سؤال)، همدلی (۵ سؤال) استفاده شد که بر اساس طیف لیکرت^۱ (مقیاس ۵ گزینه‌ای) تنظیم شده بود. در این پرسشنامه نمونه‌ها هم‌زمان انتظارات و ادراکات خویش را از باشگاه ابراز داشتند. با توجه به نمودار اصلاح‌شده اهمیت-عملکرد (بالو و همکاران، ۲۰۰۶) به‌سادگی می‌توان تفاوت بین عملکرد و اهمیت مؤلفه‌های کیفیت خدمات را محاسبه نمود. برای رسیدن به این هدف یک خط مورب به نمودار اضافه و فاصله از هر نقطه به این خط مورب در نظر گرفته می‌شود، خط مورب متصل به تمام نقاطی است که عملکرد کاملاً منطبق با اهمیت می‌باشد، بنابراین هیچ اختلافی را نشان نمی‌دهد. عناصری که در بالای خط مورب قرار می‌گیرند، اختلاف منفی (عملکرد منهای اهمیت) را نشان می‌دهد. درحالی‌که عناصری که زیر خط مورب سمت راست قرار می‌گیرند تفاوت مثبت (اهمیت منهای عملکرد) را نشان می‌دهند؛ بنابراین، اختلاف یا فاصله تا قطر می‌تواند شاخصی از سطح رضایت یا نارضایتی مشتریان باشد. با توجه به شکل اصلاح‌شده اهمیت-عملکرد و عبور خط مورب، نمودار به دو نیمه بالا و پایین تقسیم می‌شود شکل ۳-۱.

ناحیه ۱: مؤلفه‌هایی که در بالای خط مورب قرار می‌گیرند دارای اهمیت بالاتری نسبت به عملکرد می‌باشند و نارضایتی مشتریان را نشان می‌دهد، این ناحیه، منطقه‌ی مهمی است که مدیران باید روی آن تمرکز نمایند.

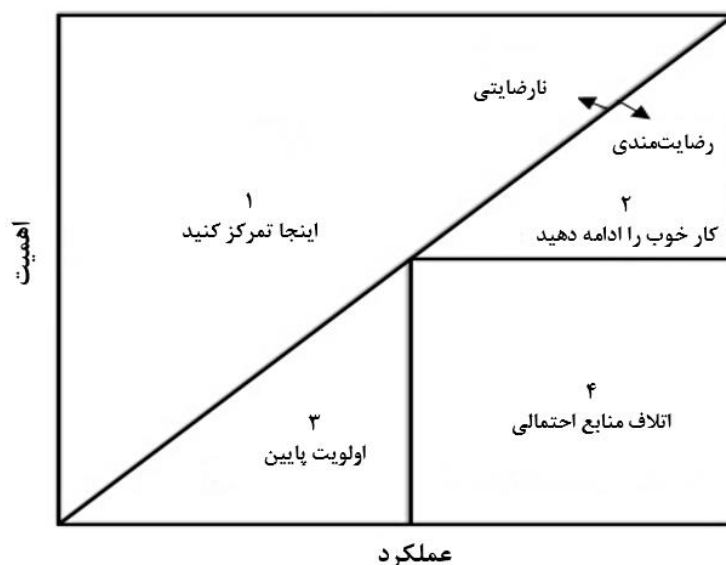
ناحیه ۲: رضایت مشتریان را نشان می‌دهد، عملکرد باشگاه در این مؤلفه‌ها در بالاترین سطح خود قرار دارد؛ بنابراین، در این وضعیت باید کار خوب را حفظ کرد و ادامه داد. این ربع قوت اصلی سازمان است که باید ادامه یابد.

ناحیه ۳: اولویت پایین را نشان می‌دهد یعنی مؤلفه‌هایی که در این ناحیه قرار دارند از نظر مشتریان دارای اهمیت و عملکرد پایین می‌باشند؛ بنابراین مدیران نباید در این بخش تمرکز زیادی داشته باشند، زیرا

^۱ Likert.

مؤلفه‌های ادراک‌شده در این ناحیه خیلی مهم نیستند.

ناحیه ۴: اتلاف منابع احتمالی را نشان می‌دهد و مؤلفه‌های این ناحیه دارای اهمیت پایینی هستند، اما عملکرد آن‌ها نسبتاً بالاست. مشتریان از عملکرد سازمان رضایت دارند، اما مدیران باید توجه داشته باشند که تلاش فعلی بر ویژگی‌های این ناحیه غیرضروری است.



شکل ۳-۱. نمودار اصلاح‌شده اهمیت- عملکرد (ابالو و همکاران، ۲۰۰۶)

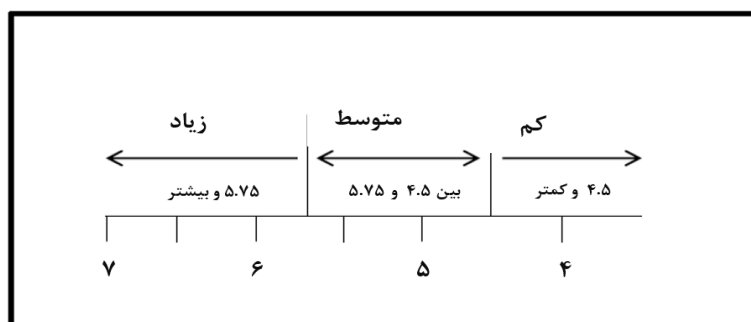
۳- پرسش‌نامه مشارکت ورزشی (پیوستار روان‌شناختی)

پرسش‌نامه پیوستار روان‌شناختی برای سطح‌بندی کردن نمونه‌های تحقیق (فانک، ۲۰۰۸) که متشکل از ۹ سؤال (۳ سؤال برای هر خرده‌مقیاس) بود و در مقیاس هفت ارزشی لیکرت تنظیم‌شده و سه خرده‌مقیاس لذت^۱، مرکزیت^۲ و نشان^۳ را می‌سنجد، استفاده گردید.

مدل پیوستار روان‌شناختی توصیف‌کننده نحوه تعامل عوامل اجتماعی و فردی در افزایش حضور در ورزش

¹.Pleasure
².Centrality
³.Sign

است. این مدل اولین گام در پیشبرد فهم ما از تماشاگران، هواداران و افراد علاقه‌مند به یک ورزش یا تیم از طریق ارزیابی قدرت و ساختار ارتباط روان‌شناختی فرد با ورزش یا تیم به شمار می‌رود. مدل پیوستار روان‌شناختی چهار مرحله متوالی را برای حضور مستمر تماشاگران و ورزشکاران در ورزش بیان می‌کند که عبارت‌اند از آگاهی، جاذبه، دلبستگی، وفاداری؛ بنابراین محققان نشان داده‌اند که مدل پیوستار روان‌شناختی در ورزش منحصربه‌فرد است، زیرا بر رابطه روان‌شناختی فرد با ورزش استوار است. برای تعیین سطوح مشارکت مشتریان از پرسش‌نامه فانک (۲۰۰۸) در مقیاس هفت ارزشی لیکرت با سه بعد مشارکت (لذت، مرکزیت و نشان) استفاده شد شکل ۳-۲. پس از مشخص شدن میزان مشارکت ورزشکاران (کم، متوسط و زیاد) در سه بعد لذت، مرکزیت و نشان، نمایه‌های مشارکتشان بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی مطابق با جدول ۳-۴ تعیین خواهد شد.



شکل ۳-۲. محاسبه میزان مشارکت به‌وسیله میانگین در سه بعد لذت، مرکزیت و نشان (بیتن و همکاران، ۲۰۰۹)^۱

جدول ۳-۴ نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قرار دادن افراد در مراحل آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان‌شناختی به کار می‌روند.

در تحقیق حاضر به دلیل اینکه ورزشکاران را به‌عنوان نمونه آماری انتخاب کرده‌ایم، مرحله اول (آگاهی) را حذف نموده و فقط سه مرحله (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) از پیوستار روان‌شناختی را مورد بررسی قرار

¹. Beaton et al

می‌دهیم، همانند بیتن و همکاران (۲۰۰۹).

۳-۵ پایایی پرسش‌نامه‌ها

جهت تعیین پایایی ابزار پژوهش تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در ۳ باشگاه به‌صورت در دسترس بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع شد که با استفاده از آلفای کرونباخ مقادیر جدول ۳-۲ به‌دست آمده آمد که با توجه به مقدار این ضرایب (بالاتر از ۰/۷) می‌توان گفت که پرسش‌نامه‌ها از پایایی لازم برخوردار هستند.

جدول ۳-۲. نتایج ارزیابی پایایی متغیرهای کیفیت خدمات

متغیرها	گویه‌ها	اهمیت (انتظارات)	عملکرد (ادراکات)
موارد ملموس (فیزیکی)	۴ گویه	۰/۷۸	۰/۸۳
اعتماد	۵ گویه	۰/۷۷	۰/۹۰
پاسخگویی	۴ گویه	۰/۸۵	۰/۸۸
اطمینان	۴ گویه	۰/۷۴	۰/۸۷
همدلی	۵ گویه	۰/۸۳	۰/۸۹
پرسش‌نامه کلی	۴۴ گویه	۰/۹۴	۰/۹۴

جدول ۳-۳. نتایج ارزیابی پایایی جنبه‌های مشارکت (مدل پیوستار روان‌شناختی)

جنبه‌های مشارکت	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
لذت	۳	۰/۸۲
مرکزیت	۳	۰/۸۶
نشان	۳	۰/۸۴
کل	۹	۰/۹۲

۳-۶ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

پس از انتخاب پرسش‌نامه‌ها و تعیین روایی و پایایی آن، با مراجعه حضوری به اداره ورزش و جوانان استان سمنان، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های ورزشی اخذ گردید. سپس، در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۷ توزیع پرسش‌نامه در باشگاه‌های هدف توسط محقق، به‌صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها انجام پذیرفت. با توجه به اینکه در تدوین پرسش‌نامه از طرح سؤالات خصوصی و هم‌چنین نام افراد کاملاً اجتناب شده بود، باین‌حال به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که اطلاعات تکمیل‌شده نزد محقق محفوظ و نتایج به‌صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

۳-۷-۱ آمار توصیفی

به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی) استفاده شده است.

۳-۷-۲ آمار استنباطی

ابتدا از آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها استفاده شد و سپس به‌منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی همبسته، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون‌های تعقیبی توکی و جیمز هاول استفاده شد. جهت اجرای این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شد. هم‌چنین برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها از دو رویکرد تحلیل اهمیت-عملکرد و مدل پیوستار روان‌شناختی استفاده شد.

جدول ۳-۴. توزیع نمایه‌های مشارکت در سراسر مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱)

وفاداری			دلبستگی			جاذبه			آگاهی		
نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نش ان	مرکزیت	لذت
زیاد	زیاد	متوس	متوسط	کم	کم	کم	کم	متوسط	کم	کم	کم
متوسط	زیاد	ط	زیاد	کم	کم	کم	کم	زیاد			
زیاد	متوسط	زیاد	کم	متوسط	کم						
زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	کم						
		زیاد	زیاد	متوسط	کم						
			کم	زیاد	کم						
			متوسط	زیاد	کم						
			زیاد	زیاد	کم						
			متوسط	کم	متوسط						
			زیاد	کم	متوسط						
			کم	متوسط	متوسط						
			کم	زیاد	متوسط						
			متوسط	متوسط	متوسط						
			زیاد	متوسط	متوسط						
			متوسط	زیاد	متوسط						
			متوسط	کم	زیاد						
			کم	متوسط	زیاد						
			متوسط	متوسط	زیاد						
			زیاد	کم	زیاد						
			کم	زیاد	زیاد						

فصل چہارم
تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرآیند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش است، در بخش اول توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود و در بخش دوم با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

۴-۲ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

در این بخش ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت ورزشی، تعداد روزهای فعالیت در باشگاه و رشته ورزشی) به صورت توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) در قالب جدول ۴-۱ ارائه شده است.

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۳۷/۸ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۱۷ تا ۲۶ سال، ۵۳/۲ درصد مشتریان مرد و ۵۷ درصد مشتریان متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۲۴/۹ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۵۶/۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس، ۱۸/۴ درصد دارای مدرک فوق-لیسانس و بالاتر بودند. هم‌چنین ۴۰/۵ درصد نمونه‌ها دو سال و بالاتر سابقه عضویت در باشگاه را داشتند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند و از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۳۱/۸ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند. هم‌چنین ۴۰/۶ درصد از نمونه‌ها در رشته بدن‌سازی و ۹/۹ درصد در رشته یوگا فعالیت داشتند که به ترتیب بیشترین و کم‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴-۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

نام متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۴	۵۳/۲
	زن	۱۸۸	۴۶/۸
سن	۱۷ تا ۲۶ سال	۱۵۲	۳۷/۸
	۲۷ تا ۳۶ سال	۱۵۱	۳۷/۶
	۳۷ تا ۴۶ سال	۷۵	۱۸/۷
	۴۷ تا ۵۶ سال	۲۴	۶/۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۳	۴۳
	متأهل	۲۲۹	۵۷
میزان تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۰۰	۲۴/۹
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۲۸	۵۶/۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۴	۱۸/۴
وضعیت شغلی	کارمند	۸۲	۲۰/۴
	دانشجو	۱۳۶	۳۳/۸
	سایر	۱۸۴	۴۵/۸
سابقه فعالیت ورزشی	کمتر از ۶ ماه	۴۹	۱۲/۲
	۶ ماه تا یک سال	۸۲	۲۰/۴
	۱ تا ۲ سال	۱۰۸	۲۶/۹
	۲ سال و بالاتر	۱۶۳	۴۰/۵
تعداد روزهای فعالیت در باشگاه	۱ بار در هفته	۵۸	۱۴/۴
	۲ بار در هفته	۱۲۳	۳۰/۶
	۳ بار در هفته	۱۲۸	۳۱/۸
	بیش از ۴ بار در هفته	۹۳	۲۳/۱

۴۰/۶	۱۶۳	بدن‌سازی	
۳۱/۳	۱۲۶	ایروبیک و پیلاتس	رشته ورزشی
۱۸/۲	۷۳	آمادگی جسمانی	
۹/۹	۴۰	یوگا	

۳-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۱-۳-۴ کیفیت خدمات

همان‌گونه که در جدول ۲-۴ مشاهده می‌شود، در بخش اهمیت زیر مقیاس‌های کیفیت خدمات، بعد اطمینان ($4/48 \pm 0/5$) و بعد فیزیکی ($4 \pm 0/73$) از نظر مشتریان به ترتیب دارای بیشترین و کم‌ترین میانگین می‌باشند. هم‌چنین در بخش عملکرد از بین زیرمقیاس‌های کیفیت خدمات، بعد اطمینان ($3/76 \pm 0/78$) دارای بیشترین میانگین و بعد همدلی ($3/40 \pm 0/77$) دارای کمترین میانگین است.

جدول ۲-۴. آمار توصیفی مربوط به زیر مقیاس‌های کیفیت خدمات

عملکرد		اهمیت	زیر مقیاس‌ها
میانگین \pm انحراف استاندارد	میانگین \pm انحراف استاندارد		
$3/76 \pm 0/78$	$4/48 \pm 0/5$		بعد اطمینان
$3/52 \pm 0/75$	$4/32 \pm 0/54$		بعد اعتماد
$3/52 \pm 0/7$	$4/26 \pm 0/6$		بعد پاسخگویی
$3/40 \pm 0/77$	$4/02 \pm 0/7$		بعد همدلی
$3/40 \pm 0/77$	$4/0 \pm 0/73$		بعد فیزیکی

همان‌طور که در جدول ۳-۴ ملاحظه می‌شود، ۵۰/۳ درصد از افراد در مرحله دل‌بستگی قرار دارند که در میان مراحل پیوستار روان‌شناختی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳-۴. آمار توصیفی مربوط به مراحل پیوستار روان‌شناختی

مراحل	فراوانی	درصد
جاذبه	۹۰	۲۲/۴
دل‌بستگی	۲۰۲	۵۰/۳
وفاداری	۱۱۰	۲۷/۳
کل	۴۰۲	۱۰۰

۲-۳-۴ بررسی پیش‌فرض‌های استفاده از آزمون‌های پارامتریک

به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴-۴. شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

زیر مقیاس	زن		مرد	
	چولگی	کشیدگی	چولگی	کشیدگی
اهمیت بعد فیزیکی	-۰/۸۰	۰/۱۷۱	-۰/۳۰۰	-۰/۳۴۲

-۰/۱۶۷	۰/۰۵۷	-۰/۰۵۴	-۰/۲۴	عملکرد بعد فیزیکی
۱/۱۳۱	-۰/۶۹۹	۰/۱۸۶	-۰/۸۲	اهمیت بعد اعتماد
-۰/۱۴۵	-۰/۰۲۴	-۰/۰۲۹	-۰/۳۱	عملکرد بعد اعتماد
۰/۴۰۱	-۰/۵۱۷	۰/۳۰۹	-۰/۷۴۵	اهمیت بعد پاسخگویی
-۰/۴۹۰	۰/۱۳۱	-۰/۱۹۶	-۰/۳۴۰	عملکرد بعد پاسخگویی
۱/۷۸۵	-۱/۰۹۴	۱/۵۹۴	-۱/۳۱	اهمیت بعد اطمینان
۰/۳۸۳	-۰/۳۷۹	۰/۱۳۵	-۰/۵۴۸	عملکرد بعد اطمینان
-۰/۱۲۰	-۰/۲۹۵	-۰/۲۵۷	-۰/۶۴۲	اهمیت بعد همدلی
۰/۰۴۳	۰/۱۵۴	-۰/۳۹۹	-۰/۱۷۲	عملکرد بعد همدلی

با توجه به حساس بودن آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۴۰۲ پرسش‌نامه)، فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. بر اساس نظر کلاین^۱ (۲۰۱۱)، چولگی کوچک‌تر از سه و کشیدگی کوچک‌تر از ۱۰، نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

۳-۳-۴ بررسی تجانس واریانس داده‌ها

برای بررسی همگنی واریانس متغیرهای تحقیق از آزمون لون استفاده شد. تعیین تجانس واریانس در آزمون آنوا به انتخاب آزمون تعقیبی مناسب کمک می‌کند به این صورت که اگر واریانس‌ها برابر نباشند از آزمون تعقیبی جیمز هاول و اگر برابر باشند از آزمون تعقیبی توکی استفاده می‌شود.

^۱.Kline

جدول ۴-۵. نتایج آزمون لون برای تعیین تجانس واریانس متغیرهای پژوهش

متغیر	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد
	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد
	فیزیکی	فیزیکی	اطمینان	اطمینان	پاسخگویی	پاسخگویی	اعتماد	اعتماد	اعتماد	همدلی
آزمون لون										
Sig	۰/۰۰۹	۰/۸۴	۰/۰۳۵	۰/۰۷۶	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۱۰	۰/۸۷

نتایج در جدول ۴-۵ نشان داد که آزمون لون برای متغیرهای عملکرد بعد فیزیکی، عملکرد بعد اعتماد، اهمیت بعد پاسخگویی، عملکرد بعد پاسخگویی، اهمیت بعد اطمینان، عملکرد بعد اطمینان، اهمیت بعد همدلی و عملکرد بعد همدلی معنادار نیست؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این گروه‌ها دارای واریانس‌های تقریباً برابرند که برای مقایسات زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. همچنین آزمون لون مربوط به اهمیت بعد فیزیکی و اهمیت بعد اعتماد معنادار است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این گروه‌ها دارای واریانس‌های برابری نمی‌باشند که از آزمون تعقیبی جیمز هاول برای تحلیل‌های بعدی استفاده شد.

۴-۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش

در ادامه به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

فرضیه ۱: رضایت‌مندی مشتریان زن از کیفیت خدمات باشگاه‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد.

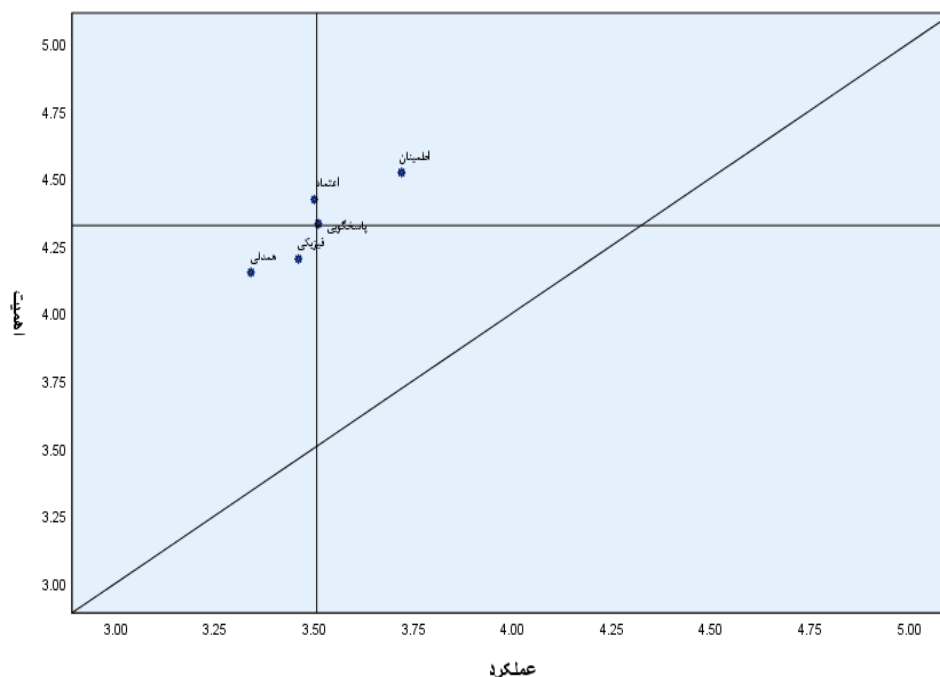
از آنجایی که ساعتی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کند استفاده از میانگین هندسی برای بیان نظر جمعی چندین تصمیم‌گیرنده راه‌حل مؤثرتری است، در تحقیق حاضر از این میانگین استفاده شده است که ارزش اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها را محاسبه نموده ۴-۶ و ۴-۷، پس از آن ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد و در نهایت ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد را ترسیم نمودیم.

با استفاده از میانگین هندسی زیر مقیاس‌ها، نمودارهای اهمیت-عملکرد مربوط به مشتریان زن نمودار ۴-۱ و مشتریان مرد ۴-۲ به‌طور مجزا رسم گردید.

جدول ۴-۶. میانگین هندسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس جنسیت (زن)

ابعاد	اهمیت	عملکرد
بعد فیزیکی	۴/۲۰	۳/۴۶
بعد اعتماد	۴/۴۲	۳/۵۰
بعد پاسخگویی	۴/۳۳	۳/۵۱
بعد اطمینان	۴/۵۲	۳/۷۲
همدلی	۴/۱۵	۳/۳۴

^۱ . Saaty et al



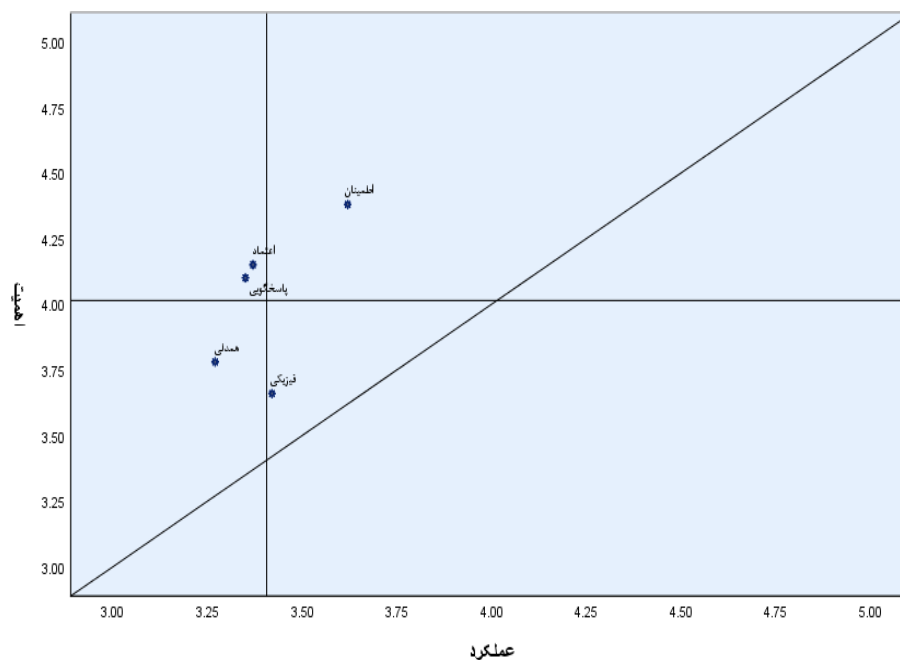
شکل ۴-۱. تحلیل اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان زن

همان‌طور که در شکل فوق مشاهده می‌شود ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، فیزیکی و همدلی در محدوده بالای خط مورب (ناحیه نارضایتی) قرار گرفته‌اند. به عبارتی، این مؤلفه‌ها از نظر مشتریان زن دارای اهمیت است ولی عملکرد باشگاه در این ابعاد پایین است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود هیچ‌کدام از مؤلفه‌های کیفیت خدمات در ناحیه رضایت قرار نگرفته‌اند؛ بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: رضایت‌مندی مشتریان مرد از کیفیت خدمات باشگاه‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۴-۷. میانگین هندسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس جنسیت (مرد)

عملکرد	اهمیت	ابعاد
۳/۴۲	۳/۶۶	بعد فیزیکی
۳/۳۷	۴/۱۵	بعد اعتماد
۳/۳۵	۴/۱۰	بعد پاسخگویی
۳/۶۲	۴/۳۸	بعد اطمینان
۳/۲۷	۳/۷۸	همدلی



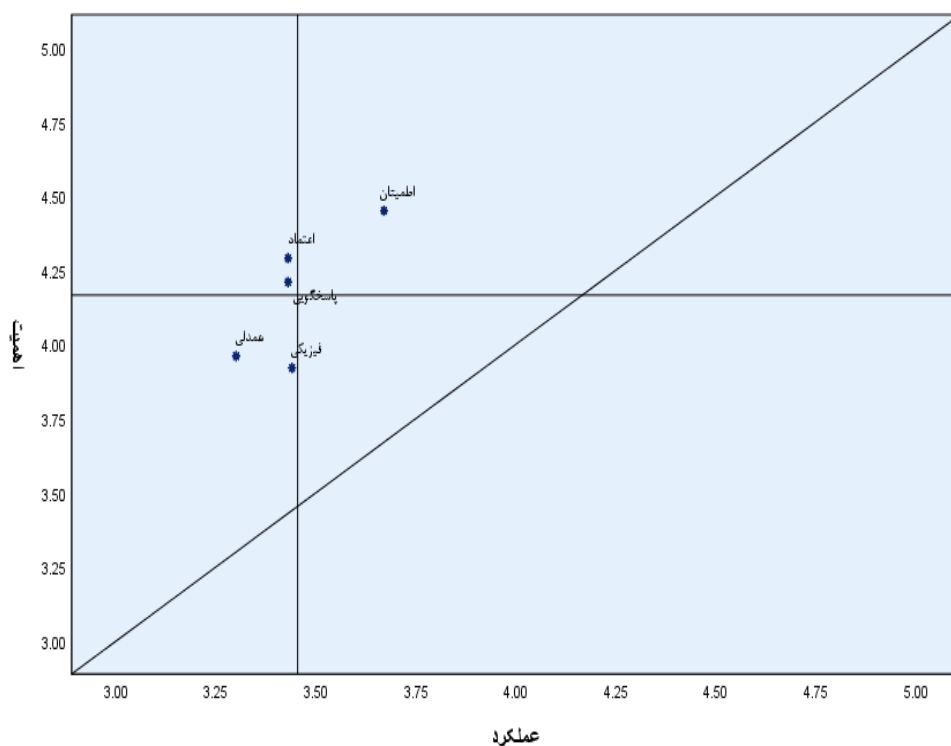
شکل ۴-۲. تحلیل اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مرد

همان‌طور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، فیزیکی و همدلی در محدوده بالای خط مورب (ناحیه نارضایتی) قرار گرفته‌اند. به عبارتی، این مؤلفه‌ها از نظر مشتریان مرد دارای اهمیت است ولی عملکرد باشگاه در این ابعاد پایین می‌باشد. در ادامه مشاهده می‌شود که ابعاد اطمینان و اعتماد دارای بیشترین اهمیت از دید مشتریان است؛ بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: رضایت‌مندی مشتریان (زن و مرد) از کیفیت خدمات باشگاه‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۴-۸. میانگین هندسی کل نمونه تحقیق

عملکرد	اهمیت	ابعاد
۳/۴۴	۳/۹۲	بعد فیزیکی
۳/۴۳	۴/۲۹	بعد اعتماد
۳/۴۳	۴/۲۱	بعد پاسخگویی
۳/۶۷	۴/۴۵	بعد اطمینان
۳/۳۰	۳/۹۶	همدلی



شکل ۴-۳. تحلیل اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات در بین کل نمونه آماری

همان‌طور که در شکل بالا ملاحظه می‌شود ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، فیزیکی و همدلی در محدوده بالای خط مورب (ناحیه نارضایتی) قرار گرفته‌اند. به عبارتی، این مؤلفه‌ها از نظر مشتریان (مرد و زن) دارای اهمیت است، اما عملکرد باشگاه در این ابعاد پایین می‌باشد، در این صورت فرض صفر تأیید می‌شود. فرضیه ۴: رضایت مشتریان از بعد فیزیکی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار نیست.

در این قسمت رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد فیزیکی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۹. مقایسه رضایت مشتریان از بعد فیزیکی بر اساس سه مرحله پیوستار روان‌شناختی با استفاده از آزمون آنوا

متغیر وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig
بین گروه‌ها	۵/۲۷	۲	۲/۶۳	۳/۳۴	۰/۰۳۶
داخل گروه‌ها	۳۱۴/۷۲	۳۹۹	۰/۷۸		
کل	۳۱۹/۹۹	۴۰۱			
آزمون تعقیبی	جاذبه	دلبستگی	وفاداری	مقایسه‌های زوجی	
جیمز هاول	-۰/۶۵ ^a	-۰/۴۷ ^b	-۰/۳۳ ^c	(a-c)	

نتایج آزمون آنوا نشان داد که رضایت‌مندی از مؤلفه فیزیکی در بین نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) از تفاوت معناداری برخوردار بود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می‌شود. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی جیمز هاول نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مراحل وفاداری و جاذبه بودند باهم تفاوت معناداری داشت. به این صورت که افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به افرادی که در مرحله جاذبه بودند از عامل فیزیکی، نارضایتی کمتری داشتند؛ یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کمتری از بعد فیزیکی در مقایسه با سایر سطح‌ها اعلام نموده‌اند.

فرضیه ۵: رضایت مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار نیست.

در این قسمت رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۱۰. مقایسه رضایت مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی

با استفاده از آزمون آنوا

Sig	F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیر وابسته
۰/۰۰۱	۱۳/۷	۹/۱۷۶	۲	۱۸/۳۵۳	بین گروه‌ها
		۰/۶۷۰	۳۹۹	۲۶۷/۵۱۶	داخل گروه‌ها
			۴۰۱	۲۸۵/۵۱۶	کل
		وفاداری	دلبستگی	جاذبه	آزمون تعقیبی
		مقایسه‌های زوجی			جیمزهاول
		-(a-c)	-۰/۴۸ ^c	-۱/۰۶ ^a	
			-۰/۸۵ ^b		

نتایج آزمون آنوا نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از عامل اعتماد داشتند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می‌شود. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی جیمزهاول نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به افرادی که در مراحل جاذبه و دلبستگی بودند تفاوت معناداری داشت. به این صورت که هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کم‌تری از بعد اعتماد گزارش کرده‌اند.

فرضیه ۶: رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار نیست.

در این قسمت رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۱۱. مقایسه رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی با استفاده از آزمون آنوا

متغیر وابسته	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig
پاسخگویی	بین گروه‌ها	۲	۱۴/۰۹۱	۲۰/۲	۰/۰۰۱
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۶۹۷		
	کل	۴۰۱			
آزمون تعقیبی	جاذبه	دل بستگی	وفاداری	مقایسه‌های زوجی	
توکی	-۱/۱۵ ^a	-۰/۷۳ ^b	-۰/۳۹ ^c	(a-b) (b-c) (a-c)	

نتایج آزمون آنوا نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دل بستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد پاسخگویی داشتند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می‌شود. در ادامه آزمون تعقیبی توکی نشان داد که میانگین هر سه گروه (به صورت زوجی) باهم تفاوت معناداری دارند. به این صورت که افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه دیگر (جاذبه و دل بستگی) و افرادی که در مرحله دل بستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد پاسخگویی نارضایتی کم‌تری داشتند.

فرضیه ۷: رضایت مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار نیست.

در این قسمت رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۱۲. مقایسه رضایت مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی با استفاده از آزمون آنوا

متغیر وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	Sig
اطمینان	بین گروه‌ها	۲	۹/۸۰۲	۱۶/۹	۰/۰۰۱
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۵۷۹		
	کل	۴۰۱			
آزمون تعقیبی	جاذبه	دلبستگی	وفاداری	مقایسه‌های زوجی	
توکی	-۱/۰۳ ^a	-۰/۷۴ ^b	-۰/۴۱ ^c	(a-b) (b-c) (a-c)	

نتایج آزمون آنوا نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد اطمینان داشتند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می‌شود. در ادامه آزمون تعقیبی توکی نشان داد که میانگین هر سه گروه (به‌صورت زوجی) باهم تفاوت معناداری دارند. به این صورت افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه دیگر (جاذبه و دلبستگی) و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد اطمینان ناراضی‌تری داشتند؛ یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند ناراضی‌تری از بعد اطمینان اعلام نموده‌اند.

فرضیه ۸: رضایت مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار نیست.

در این قسمت رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۱۳. مقایسه رضایت مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی با استفاده از آزمون آنوا

متغیر وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig
بین گروه‌ها	۷/۸۹۰	۲	۳/۹۴۵	۵/۶۴	۰/۰۰۴
داخل گروه‌ها	۲۷۸/۷۳۰	۳۹۹	۰/۶۹۹		
کل	۲۸۶/۶۲۰	۴۰۱			
آزمون تعقیبی	جاذبه	دلبستگی	وفاداری	مقایسه‌های زوجی	
توکی	-۰/۸۵ ^a	-۰/۶۰ ^b	-۰/۴۵ ^c	(a-c)	

نتایج آزمون آنوا نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از عامل همدلی داشتند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می‌شود. در ادامه آزمون تعقیبی توکی نشان داد افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به افرادی که در مرحله جاذبه قرار داشتند از عامل فیزیکی نارضایتی کم‌تری داشتند.

فصل پنجم
بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از پژوهش ارائه می‌گردد و در ادامه با نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت، سپس بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاه‌اند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به‌عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند، این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند؛ رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است به طوری که با بهبود کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش می‌یابد؛ این نگرش، به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده و تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر می‌گردد (نیومن^۱، ۲۰۰۱). درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد و به شناخت علل و عوامل مؤثر بر حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در مراکز ورزشی کمک شایانی کند. از این‌رو هدف از تحقیق حاضر تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان (زن و مرد) باشگاه‌های (بدن‌سازی، ایروبیک، پیلانکس، آمادگی جسمانی و یوگا) استان سمنان تشکیل دادند. بر اساس آمار داده‌شده توسط اداره

^۱.Newman

کل ورزش و جوانان استان سمنان، تعداد ۸۱ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد. در ادامه، به صورت تصادفی ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، دامغان و میامی) از بین ۸ شهرستان انتخاب شدند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - طبقه‌ای، به نسبت تعداد باشگاه‌های فعال در هر شهرستان (به تفکیک جنسیت) تعداد ۴۲ باشگاه انتخاب گردید. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن احتمال ریزش و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و ۴۰۲ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری گردید ۱-۳.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها پس از انجام یک مطالعه مقدماتی (۳۰ نفر) ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ($\alpha = 0/94$) به دست آمده آمد. سپس از آمار توصیفی و هم‌چنین از مدل اهمیت-عملکرد و پیوستار روان‌شناختی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۳۷/۸ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۱۷ تا ۲۶ سال، ۵۳/۲ درصد مشتریان مرد و ۵۷ درصد متأهل و از نظر سطح تحصیلات ۵۶/۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس بودند. هم‌چنین ۴۰/۵ درصد نمونه‌ها دو سال و بالاتر سابقه عضویت در باشگاه را داشتند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند و از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۳۱/۸ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند. در ادامه ۴۰/۶ درصد از نمونه‌ها در رشته بدن‌سازی و ۹/۹ درصد در رشته یوگا فعالیت داشتند که به ترتیب بیشترین و کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج حاصل از تحلیل اهمیت-عملکرد اصلاح‌شده نشان داد مؤلفه‌های اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، فیزیکی و همدلی از دید مشتریان زن و هم‌چنین مؤلفه‌های اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، فیزیکی و همدلی از دید مشتریان مرد در ناحیه نارضایتی قرار گرفته بودند که باید در اولویت جهت بهبود و سرمایه‌گذاری قرار گیرند. در ادامه نیز از دید کل مشتریان تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات در ناحیه نارضایتی قرار گرفته بودند که باید مورد توجه مدیران باشگاه جهت بهبود قرار بگیرند. هم‌چنین نتایج نشان داد که با استفاده از مدل پیوستار روان‌شناختی می‌توان مشتریان را مرحله‌بندی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) نمود؛ بنابراین هر چه مشتریان

از مرحله جاذبه به مراحل بالاتر پیوستار پیشروی می‌کنند نارضایتی کم‌تری از ابعاد کیفیت خدمات گزارش نموده‌اند با توجه به این‌که نیازها و خواسته‌های مشتریان در هر مرحله از پیوستار روان‌شناختی متفاوت است، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید راهبردهای مناسبی را برای پیشروی مشتریان از پایین‌ترین مرحله (جاذبه) تا بالاترین مرحله (وفاداری) ارائه نمایند و موجبات رضایت‌مندی هرچه بیشتر مشتریان را فراهم آورند.

۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰). هدف از تحقیق حاضر تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی بود.

نتایج پژوهش نشان داد مشتریان زن از کیفیت خدمات باشگاه رضایت نداشتند بدین‌صورت که مؤلفه‌های اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، فیزیکی و همدلی در محدوده نارضایتی قرار گرفته‌اند که در ارتباط با مؤلفه‌هایی که در قسمت نارضایتی قرار گرفته‌اند می‌توان گفت این مؤلفه‌ها نزد مشتریان از اهمیت بالاتری برخوردار بوده ولی باشگاه‌ها عملکرد ضعیفی داشته‌اند. این یافته با نتایج رضانیان و همکاران (۱۳۹۲)، حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و یوسف و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. به‌طور مثال یوسف و همکاران به این نتیجه رسیدند که تمامی ابعاد کیفیت خدمات از نظر مشتریان دارای نمره منفی بوده، بدین معنا که مشتریان از همه‌ی جنبه‌های کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند. نتایج تحقیق نشان داد مشتریان از مسئولان و کارکنان باشگاه‌ها انتظارات بالاتری داشته‌اند ولی این انتظارات در عمل برآورده نشده است و موجبات نارضایتی آن‌ها را فراهم کرده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به

این که بیشتر مؤلفه‌هایی که در محدوده نارضایتی قرار داشتند مربوط به نیروی انسانی است، باید به اهمیت نیروی انسانی در ارائه خدمات بهتر به مشتریان توجه ویژه نمود و با شناسایی نیازهای امروزی باشگاه‌ها، جذب نیروی انسانی خلاق، نوآور، انعطاف‌پذیر، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو برای هر باشگاهی امری ضروری است که به جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد مشتریان مرد از کیفیت خدمات باشگاه‌ها رضایت نداشتند بدین صورت که مؤلفه‌های اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، فیزیکی و همدلی در محدوده نارضایتی قرار گرفته بودند؛ بنابراین عملکرد باشگاه‌ها از دید مشتریان مرد هم نتوانسته بود با سطح خدماتی که ارائه می‌دهند به انتظارات مشتریان جامعه عمل بپوشانند و باعث رضایت‌مندی آن‌ها شوند. یافته‌ها با نتایج قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱)، حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)، رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) و یوسف و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است؛ بنابراین مدیران باشگاه با جذب نیروهای متخصص و باتجربه، ایجاد ارتباط مؤثر و نزدیک کارکنان با مشتریان و پاسخ به نیازهای فردی آن‌ها و ارائه خدمات در زمان مقرر و برنامه‌ریزی شده می‌تواند موجبات افزایش سطح رضایت مشتریان و در پی این رضایت، سودآوری باشگاه را فراهم آورند.

سایر یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتریان از بعد فیزیکی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین صورت که تفاضل نمره عملکرد از اهمیت این مؤلفه از دید مشتریان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی بوده و نتایج آزمون آنوا نیز نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد فیزیکی داشتند. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی جیمز هاول نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مراحل وفاداری و جاذبه بودند باهم تفاوت معناداری داشت. بدین صورت که هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کمتری از بعد فیزیکی در مقایسه با سایر سطح‌ها اعلام نموده‌اند. اگرچه هر سه گروه از کیفیت مؤلفه فیزیکی ناراضی بودند، اما افرادی که در

مرحله وفاداری بودند نارضایتی کم‌تری ابراز کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که در مراحل اولیه پیوستار هستند به ظواهر باشگاه، امکانات و تجهیزات آن توجه بیشتری می‌کنند و مجهز بودن باشگاه برای آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، اما افرادی که در مرحله وفاداری هستند اهدافی والاتر داشته و کم‌تر به ظواهر اهمیت می‌دهند. در واقع این افراد به‌مرور زمان به مزایای ورزش پی برده و بیشتر تمرکز خود را بر کسب اهداف تعیین‌شده صرف می‌کنند. یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶) و یوسف و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشت؛ بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید نسبت به انتظارات مشتریان خود حساس بوده و خدماتی متناسب با انتظارات آن‌ها در هر مرحله ارائه دهند. با توجه به این‌که هر سه گروه نارضایتی خود را از بعد فیزیکی ابراز داشته‌اند؛ لازم می‌نماید مسئولان باشگاه به این مؤلفه توجه خاصی نموده و با خریداری لوازم و تجهیزات ورزشی باکیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی و ارزیابی دوره‌ای از این وسایل و تعمیر یا تعویض به‌موقع آن‌ها در صورت خرابی، سطح رضایت‌مندی مشتریان را از بعد فیزیکی خدمات افزایش دهند و منجر به پیشرفت افراد به مراحل بالاتر پیوستار روان‌شناختی و همچنین حفظ آن‌ها در باشگاه گردند.

دیگر یافته‌ها نشان داد رضایت مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. در این راستا، یافته‌ها مبین این بود که مشتریان از کیفیت بعد اعتماد باشگاه رضایت نداشتند بدین‌صورت که تفاضل نمره عملکرد از اهمیت این مؤلفه در هر سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی بوده و نتایج آزمون آن‌ها نیز بیانگر این بود که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دل‌بستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد اعتماد داشته‌اند. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی جیمزهاول نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به افرادی که در مراحل جاذبه و دل‌بستگی بودند باهم تفاوت معناداری داشت؛ یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود نارضایتی از بعد اعتماد کم‌تر می‌شود. یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران

(۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، نوپ و همکاران (۲۰۱۳)، نجف زاده و شیرینی (۲۰۱۵) و فلاحی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی داشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که در مراحل اولیه پیوستار هستند نیازهای متنوعی دارند و برایشان مهم است که خدمات در زمان مقرر و وعده داده‌شده انجام پذیرد و پرسنل باشگاه علاقه‌مندی برای حل مشکلات مشتریان داشته باشند و درصدد مرتفع کردن نیازهای آن‌ها برآیند؛ بنابراین افرادی که در مرحله وفاداری هستند به دلیل این‌که به اهمیت ورزش پی برده و جایگاه ورزش از دید آن‌ها در سطح بالاتری قرار دارد، نیاز کمتری را نسبت به بعد اعتماد پرسنل باشگاه احساس کرده و در نتیجه نارضایتی کمتری را ابراز داشته‌اند. پیشنهاد می‌شود مدیران بر علاقه‌مندی کارکنان جهت حل مشکلات مشتریان و ارائه مناسب خدمات در زمان برنامه‌ریزی شده تأکید نمایند. در همین راستا نوپ و همکاران (۲۰۱۳) اظهار کرده‌اند که قابلیت اعتبار مهم‌ترین عامل موفقیت باشگاه در جذب مشتری است که منجر به تداوم وفاداری مشتریان می‌گردد.

یافته دیگر تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. به عبارتی می‌توان گفت مشتریان از بعد پاسخگویی باشگاه رضایت نداشتند؛ بدین‌صورت که تفاضل نمره عملکرد و اهمیت این مؤلفه از دید مشتریان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی بوده و نتایج آزمون آن‌ها نیز نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد پاسخگویی داشته‌اند. در ادامه آزمون تعقیبی توکی نشان داد که میانگین هر سه گروه (به‌صورت زوجی) باهم تفاوت معناداری دارند. به این‌صورت افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه دیگر (جاذبه و دلبستگی) و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد پاسخگویی نارضایتی کمتری داشتند. یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، نجف‌زاده و شیرینی (۲۰۱۵) و فلاحی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی داشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد هر یک از افرادی که در مراحل پیوستار هستند نیازهای متنوعی

دارند و برایشان مهم است که پرسنل باشگاه زمان کافی برای پاسخگویی به نیازهای آن‌ها صرف کنند و درصدد رفع مشکلات آن‌ها برآیند؛ بنابراین افرادی که در مرحله وفاداری هستند به دلیل این‌که به اهمیت ورزش پی برده و جایگاه ورزش از دید آن‌ها در سطح بالاتری قرار دارد، نیاز کمتری را نسبت به بعد پاسخگویی پرسنل باشگاه احساس کرده و در نتیجه نارضایتی کمتری را ابراز داشته‌اند؛ بنابراین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش رضایت مشتریان بر پاسخگویی پرسنل خود تأکید نمایند.

در ادامه یافته‌ها نشان داد رضایت مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین‌صورت که تفاضل نمره عملکرد از اهمیت این مؤلفه از دید مشتریان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی بود و نتایج آزمون آنوا نیز بیانگر این بود که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد اطمینان داشتند. در ادامه آزمون تعقیبی توکی نشان داد که میانگین هر سه گروه (به‌صورت زوجی) باهم تفاوت معناداری دارند. به این‌صورت افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه دیگر (جاذبه و دلبستگی) و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد اطمینان نارضایتی کمتری داشتند؛ یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری حرکت می‌کنیم نارضایتی کمتری از بعد اطمینان وجود دارد. یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۷)، توفیقی و همکاران (۱۳۹۰) و رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) هم‌خوانی داشت. به‌طور مثال رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که در همه ابعاد کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه شکاف منفی وجود داشته و کم‌ترین شکاف مربوط به بعد اطمینان بود. بعد اطمینان یا تضمین، صلاحیت سیستم و حسن شهرت در ارائه خدمات به‌طور مؤدبانه و مطمئن را نشان می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که در هر یک از مراحل پیوستار هستند نیازهای متنوعی دارند و برایشان مهم است که مدیران باشگاه‌ها

کارکنان مورد اعتماد و باتجربه را استخدام نمایند و با ایجاد فضایی امن و ایمن اطمینان خاطر مشتریان را فراهم آورند و در پی این رضایت سودآوری باشگاه و وفاداری مشتریان حاصل می‌گردد.

در نهایت، یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین‌صورت که تفاضل نمره عملکرد از اهمیت این مؤلفه از دید مشتریان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی بوده و نتایج آزمون آنوا نیز نشان داد که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دل‌بستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد همدلی داشتند. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مراحل وفاداری و جاذبه بودند باهم تفاوت معناداری داشته‌اند. بدین‌صورت که هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری حرکت می‌کنیم مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کمتری از بعد همدلی اعلام نموده‌اند. یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۷) و لیو و لی (۲۰۱۱) هم‌خوانی داشت. همان‌طور که ملاحظه شد هر سه گروه مشتریان از بعد همدلی ناراضی بودند، اما نارضایتی افرادی که در مرحله جاذبه بودند از افرادی که در مرحله وفاداری بودند بیشتر بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که در مراحل اولیه پیوستار هستند نیازهای متنوعی دارند و برایشان مهم است که پرسنل باشگاه به نیازهای فردی آن‌ها توجه نمایند و درصدد رفع آن‌ها برآیند؛ اما افرادی که در مرحله وفاداری هستند به دلیل این‌که به اهمیت ورزش پی برده و جایگاه ورزش از دید آن‌ها در سطح بالاتری قرار دارد، نیاز کم‌تری را نسبت به بعد همدلی پرسنل باشگاه احساس کرده و در نتیجه نارضایتی کم‌تری را ابراز داشته‌اند. پیشنهاد می‌شود مسئولان و کارکنان باشگاه به نیازهای فردی مشتریان توجه نمایند، علاقه قلبی خود را به مشتریان نشان دهند و نیازهای خاص آن‌ها را درک کنند تا مشتریان نیز ارزیابی مثبتی از کیفیت خدمات داشته و موجبات وفاداری آن‌ها فراهم گردد.

نتایج پژوهش نشان داد اگرچه همه مؤلفه‌ها از نظر مشتریان مهم هستند ولی برخی از آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردارند که این مسئله باید مورد توجه مسئولان باشگاه و در اولویت بالاتری قرار بگیرد؛ بنابراین با شناسایی نیازها و خواسته‌های متفاوت مشتریان در هر مرحله می‌توانیم خدماتی متناسب با نیاز آن‌ها ارائه دهیم که این کار باعث جذب مشتریان بیشتر و وفاداری مشتریان فعلی به باشگاه می‌گردد. در نهایت مشتریانی که در سطوح بالای مشارکت (وفاداری) قرار داشتند بیشتر احتمال دارد تا کمبودهای باشگاه را نادیده بگیرند و تحمل بیشتری نسبت به تغییرات محیطی از خود نشان دهند.

۴-۵ پیشنهادها

۱-۴-۵ پیشنهادها کاربردی

- ✓ با توجه به اهمیت بعد فیزیکی در مرحله (جاذبه) پیشنهاد می‌شود برای مشارکت هر چه بیشتر افراد در فعالیت‌های ورزشی مجهز نمودن باشگاه به لوازم و تجهیزات باکیفیت، ارزیابی دوره‌ای از این وسایل و تعمیر یا تعویض به‌موقع آن‌ها، در اولویت کار قرار بگیرد تا سطح رضایت‌مندی مشتریان افزایش یابد.
- ✓ اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع برنامه‌ها، در دسترس بودن کارکنان و مربیان برای پاسخ به سؤالات و خواسته‌های مشتریان و نیز ارائه سریع و به‌موقع خدمات از جمله موارد مهم و قابل توجه است که بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اثر می‌گذارد، از این رو مسئولان باشگاه باید این عوامل را مدنظر داشته باشند.
- ✓ با توجه به اهمیت بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتریان، به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری که سبب ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت بیشتر کارکنان می‌شود موجبات تداوم رضایت‌مندی مشتریان را فراهم آورند.

۵-۴-۲ پیشنهادهای پژوهشی

- ✓ پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات مراکز ورزشی را بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی در سایر استان‌های کشور، جهت اطمینان بیشتر از تعمیم نتایج بررسی شود.
- ✓ با توجه به این‌که اغلب نمونه‌های پژوهش از باشگاه‌های خصوصی انتخاب شدند و نتایج حاکی از نارضایتی آن‌ها از تمامی مولفه‌های کیفیت خدمات است، لذا پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر (اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، همدلی و فیزیکی) رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مقایسه شود.
- ✓ با توجه به قرارگیری تمامی مولفه‌های کیفیت خدمات (اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، همدلی و فیزیکی) در ناحیه نارضایتی، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که با رویکرد کیفی (مصاحبه با مدیران) به ارائه راهکارهای بهبود کیفیت خدمات در باشگاه‌ها بپردازند.

منبع

- آذر، ع.، خسروانی، ف.، و جلالی، ر. (۱۳۹۲). "تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله)". چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ص ۲۸۶-۲۷۷ و ۳۲۳-۳۳۵.
- احسانی، م.، و شمسی‌پور، س. (۱۳۸۴). "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدن‌سازی بانوان شهر اصفهان". نشریه حرکت، ۲۵، ص ۱۳۵-۱۴۹.
- احمدی، ع. ا.، و عسگری ده آبادی، ح. ر. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۲۳)، ص ۱۱-۲۰.
- الماسی، س.، رضوی، م. ح.، و امیر نژاد، س. (۱۳۹۴). "بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۱)، ص ۱۲۹-۱۳۸.
- اسماعیل‌پور، م. (۱۳۸۲). "روش‌های ساده خوشحال کردن مشتری و مدیریت ورزش". موسسه یادواره، تهران، ص ۱-۱۲۶.
- افچنگی، س.، هادوی، س. ف.، و الهی، ع. (۱۳۹۲). "پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد". نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴: ص ۷۰-۶۳.
- اسمعیلی، م.، احسانی، م.، کوزه چیان، ه.، و هنری، ح. (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی". مطالعات مدیریت ورزشی، ۶۲، ص ۳۷-۵۸.
- بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۸). "بازاریابی و مدیریت بازار". چاپ دوم، نشر مؤسسات مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۱-۲۶۹.

- بهلکه، ط. (۱۳۸۴). "بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران.
- بهنام، م.، خبیری، م.، حلبیان، س.، احمدی، ح. ر. و بخشنده، ح. (۱۳۹۳). "بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی". مدیریت ورزشی، ۱۶(۱)، ص ۱۳۵-۱۵۵.
- پارکز، ج. و زنگر، ب. (۱۳۸۱). "مدیریت معاصر در ورزش". ترجمه احسانی، م.، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ص ۱-۷۲۸.
- تقی‌زاده، س. (۱۳۹۰). "رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان: مطالعه موردی بیمه ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص ۱۵.
- جلالی فراهانی، م.، محمودی، ا.، علیدوست قهفرخی، ا.، و مرادی، آ. (۱۳۹۲). "مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی، ۱۷، ص ۱۰۸-۱۹۵.
- حاتم‌زاده، ز. (۱۳۹۱). "ارتباط وضعیت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی با کیفیت زندگی بانوان استان خراسان شمالی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- حسن‌زاده، م. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". انتشارات پرسمان، چاپ اول.
- حسن‌زاده، م.، و جعفری، ح. (۱۳۷۸). "موازن و مشخصات فنی فضاهای آموزشی و ورزشی". اداره کل تربیت‌بدنی و وزارت آموزش و پرورش، تهران.
- حیدری نژاد، ص.، اخلاقی، ه.، شفیع‌نیا، پ.، و شریفی بحرینی، ن. (۱۳۹۴). "بررسی کیفیت خدمات باشگاه ورزشی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۱)، ص ۱۴۹-۱۵۶.

- حمزه پور خردمردی، م. (۱۳۹۲). "رابطه کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری به قصد حضور مشتریان در باشگاه بدن‌سازی مازندران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- حقیقی کفاش، م.، و باقری، ح. (۱۳۹۱). "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز". *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۲۰)، ص ۱-۲۹.
- حمیدی، ا. (۱۳۸۳). "ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور". رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- دوراندیش، ع. م.، الهی، ع. ر.، و پور سلطانی زرنندی، ح. (۱۳۹۵). "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام". *فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۶(۱۱)، ص ۲۹-۳۹.
- ربیعی، ا. (۱۳۸۴). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از محصولات شرکت صایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- رجبی، م.، غفوری، ف.، و شهلایی باقری، ح. (۱۳۹۱). "مقایسه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود". *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۴)، ص ۱۲۵-۱۳۶.
- رجبی، م. (۱۳۸۹). "رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رمضانیان، م. ر.، فرجی، ر.، خوشنویس، ف.، و دانش ثانی، ک. (۱۳۹۲). "بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر مدل سروکوال (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)". *مدیریت و توسعه ورزش*، ۲(۱)، ص ۶۵-۸۳.

روستا، ا. (۱۳۷۸). "مهم‌ترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی". ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵.

روستا، ا.، ونوس، د.، و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۵). "مدیریت بازاریابی". انتشارات سمت، تهران، ص ۱-۴۷۶.
زیویار، ف.، ضیائی، م. ص.، و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال". تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ص ۱۷۳-۱۸۶.

ساعتچیان، و.، صفری، ح. ر.، رسولی، م.، اسکندری، ع.، الهی، ع. ر. (۱۳۹۲). "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)". پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۳ (۵): ص ۱۲۵-۱۳۷.

سجادی، س. ن.، محمودی، ا.، گودرزی، م.، و میزانی، م. (۱۳۹۰). "مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۲، ص ۳۳-۴۸.

سعیدی، ر.، حسینی، ع.، و فرزانه، ف. (۱۳۹۴). "ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱، ۲۲، ص ۲۹-۳۸.
سعیدی، ر. (۱۳۹۲). "ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی، وفاداری و قصد آتی مشتریان باشگاه‌های استان مازندران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

سیدجوادین، ر.، و کیماسی، م. (۱۳۸۹). "مدیریت کیفیت خدمات". انتشارات نگاه دانش، چاپ دوم، تهران.

سید جوادین، ر.، خانلری، ا.، و استیری، م. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". نشریه المپیک، ۱۸(۵۲)، ص ۴۱-۵۴.

- سید عامری، م. ح.، بهرامی، س.، و صیادی، م. ا. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه". *نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش*، شماره ۳، ص ۱۱-۱۸.
- عامریون، ا.، دوپیکر، ن.، نصیری، ط.، مسکرپور امیری، م.، غلامی فشارکی، م.، و کرمعلی، م. (۱۳۹۲). "بررسی شکاف بین انتظارات و خدمات ارائه‌شده به بیماران در بیمارستان‌های منتخب نظامی شهر تهران". *فصل‌نامه طب انتظامی*، ۲(۱)، ص ۱-۱۰.
- عجم، م.، صادقی فر، ج.، انجم شعاع، م.، محمودی، س.، هنرور، ح.، و موسوی، م. (۱۳۹۲). "سنجش کیفیت خدمات بهداشتی درمانی با استفاده از مدل سروکوال: مطالعه موردی یک بیمارستان صحرایی". *مجله طب نظامی*، ۱۵ (۴): ص ۲۷۳-۲۷۹.
- غفوری، ف. (۱۳۹۰). "مقایسه کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی شهرستان شاهرود". *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران*.
- فارسیجانی، ا. (۱۳۸۲). "مشتري مداری". *ماهنامه تدبیر*، سال شانزدهم، ص ۱۵۵.
- فسنقری، ا.، گودرزی، م.، سجادی، ن.، و دهقان قهفرخی، ا. (۱۳۹۴). "مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی با استفاده از مدل SERVQUAL". *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۷(۲)، ص ۹-۲۲.
- فلاحی، ا.، احسانی، م.، و پورنقی، ا. (۱۳۹۳). "تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تهران". *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶ (۲۲): ص ۱۲۶-۱۳۲.
- قدیمی، ب. (۱۳۹۰). "ورزش در شهر: فرا تحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان". *انتشارات جامعه و فرهنگ*، به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ص ۲۴۴.

- قلاوندی، ح.، بهشتی راد، ر.، و قلعه‌ای، ع. ر. (۱۳۹۱). "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فصلنامه علمی - پژوهشی فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۵ (۳): ص ۴۹-۶۶.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل". ترجمه فروزنده، ب.، انتشارات آتروپات.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۳). "مبانی مدیریت بازاریابی". ترجمه پارسائیان، نشر ترمه، تهران، ص ۱-۶۲۸.
- کاشف، م. م. (۱۳۹۰). "مدیریت اوقات فراغت و تفریحات سالم". تهران، مبتکران، پیشروان، چاپ اول.
- کاوسی، م. ر.، و سقایی، ع. (۱۳۸۴). "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری". انتشارات سبزان، چاپ دوم.
- کشکر، س.، قاسمی، ح.، و جاری، ف. (۱۳۹۵). "مدیریت بازاریابی ورزشی". نشر علم و حرکت، چاپ سوم. ص ۱-۴۶۳.
- گوزه‌چیان، ه.، گوهر رستمی، ح.، احسانی، م. (۱۳۸۸). "مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". نشریه حرکت، شماره ۱، ص ۳۷-۴۹.
- گوهر رستمی، ح. ر. (۱۳۸۶). "بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
- گوهر رستمی، ح.، و عظیم زاده، س. (۱۳۹۳). "طراحی مدل رضایت شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران". مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۴)، ص ۴۲-۵۶.
- محمدآلق، ق. ب. (۱۳۹۰). "بررسی راه‌های جذب و افزایش مشارکت شهروندان ارومیه‌ای در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی و ارائه راهکارهای مناسب برای برنامه‌ریزی آینده". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.

- محمدی، ا. (۱۳۸۱). "مشتري مداری و تکریم/اریاب رجوع". مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، ص ۱-۱۷۴.
- محرم زاده، م.، خدامرادپور، م.، و کاشف، م. (۱۳۹۵). "تأثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، ۸(۶)، ص ۹۴۱-۹۵۶.
- محمودی، ا.، سجادی، ن.، و گودرزی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و ایروبیک)". نشریه مدیریت ورزشی، ۷(۱)، ص ۳۱-۵۱.
- محمودی، ا.، هنری، ح.، و اسلامی، ا. (۱۳۹۵). "نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی". مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۶)، ص ۱۸۹-۲۰۸.
- معصومی، س. (۱۳۸۷). "بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- معماری، ژ. (۱۳۸۶). "مدل‌سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور". رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- ملکیان، ع.، تجاری، ف.، و حاجی انزهایی، ز. (۱۳۹۶). "آزمون مدل مفهومی بخش‌بندی تماشاگران ورزشی با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی و مقیاس ارزیابی و سیاهه فراغت جدی". مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۴۶، ص ۳۱-۵۰.
- مهتاب، م. (۱۳۹۵). "بررسی نقش عناصر قیمت، کیفیت خدمات و شواهد فیزیکی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: استخرهای خصوصی شهر شیراز)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود.

ناصریان، ع.، کردلو، ح.، و اکبری یزدی، ح. (۱۳۹۳). "ارتباط رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی". نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲، ۴(۸)، ص ۱۱۴-۱۰۳.

هاشمی، س. م. (۱۳۸۶). "مقایسه رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران". پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.

هورویتز، ژ. (۱۳۸۰). "هفت کلید/استراتژی خدمات". ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

هنری، ح.، شجاعی یرجویی، س.، و فتحی، ف. (۱۳۹۳). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای شهر تهران". فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲(۱)، ص ۹۹-۱۰۵.

یحیایی ایله‌ای، ا. (۱۳۸۴). "اصول مشتری‌مداری". انتشارات معتمد.

Ábalo Piñeiro, J., Mallou, J. V., & Boubeta, A. R. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.

Al-alak, B.A. (2012). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian Spa center customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.

Alexandris, K., Du, J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683.

Alexandris, K., Du, J., & Funk, D. (2016). The influence of sport activity personality on the stage-based development of attitude formation among recreational mountain skiers. *Managing Sport and Leisure*, 21(4), 218-238.

Aminuddin Yusof, J. J., & Shah, P. M. (2017). Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia* (No. CD-IICA-: E70-K6f). se.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Bakhshalipour, V., Khodaparast Sareshkeh, S., Falah Kazemi, M., Keramati Moghadam, M., & Soleimani Keshayeh, S. (2016). The effect of regular moderate-intensity physical activity on sleep quality in non-active elderly women. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 3(3): 430-433.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
- Berli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288-304.
- Brown, S. W. E., Gummesson, B. E., and Gustavsson, B. (1999) .*Service Quality Lexington Books*. Lexington Books, pp.350.
- Chen, T. (2008). The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfactions in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan. Ph.D dissertation. The United States Sports Academy.
- Choi, J. P. (2001). The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness club in South Korea. Ph.D dissertation, University of New Mexico, Albuquerque, NM.
- Chun Man, F. (2010). Differences on the customer service satisfaction of the fitness clubs between China and Hong Kong. Ph.D dissertation, *Hong Kong Baptist University*.

- Crosby Ph. (2004) "Quality without Tears: The Art of Hasher Free Management" Mc Grow Hill, New York.
- De Knop, P., Van Hoecke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Farrell, A. M., Souchon, A. L., & Durden, G. R. (2001). Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 577-593.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (Vol. 1). Cengage Learning EMEA.
- Frank, G. B., Gmes, R., & Patric, A. K. (2005). *Business Marketing*. Third Edition. McGraw-Hill. USA.pp.475.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. (1 ed.): Elsevier (Oxford). pp: 30-183.
- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hayes, J., & Dredge, F. (1998). *Managing customer service*. Gower Publishing, Ltd, pp. 169.

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management, 15*(5), 460-478.
- Howat, G., & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review, 19*(5), 520-535.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing, 20*(4), 146-160.
- Joseph, J., Yusof, A., & Geok, S. K. (2017). Application of the Psychological Continuum Model to understand customers' involvement and satisfaction in a fitness center. *Malaysian Journal of Movement, Health & Exercise, 6*(2). 43-48.
- Khalil, S. and Nagla, E. (2010). Application of the Gap Technique in Measuring Service Quality in Egyptian Federation Karate. *J. of Physical Education and Sport* Vol 28, no 3, 82-93.
- Kim, Y. K., Trail, G., & KO, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management, 25*(6), 576-592..
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum management and curatorship, 19*(4), 417-425.
- Kotler, P. (2005). Management trienja. *Organizacija/ Journal of Management, Informatics and Human Resources, 38*(10), 639.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management, 55*, 139-159.
- Lashley C. (1997) "Empowering service excellence: beyond the quick fix: Cassell plc".
- Lee, J. H., Kim, H. D., KO, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review, 14*(1), 54-63.

- Lim, S. J. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach. *Dissertation Abstracts International*, 68(01).
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748.
- Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. Ph.D dissertation, The Faculty of the United States.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). Services marketing: people, technology, strategy. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 413-414.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.- Matsuo M. (2006) "Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales departments. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, pp. 242-250.
- Mudimigh, A. S., Saleem, F., Ullah, Z., & Al-Aboud, F. N. (2009). Implementation of data mining engine on CRM-Improve customer satisfaction. In *Information and Communication Technologies. ICICT'09. International Conference on*. 193-197.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. 3rd Edition, Human Kinetics. pp. 501.
- Najafzadeh, M. R., & Shiri, F. (2015). The Relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty and Aerobic Fitness Clubs in Tabriz. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 1(6), 69-73.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International journal of bank marketing*, 19(3), 126-139.
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 582-605.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman A., Berry L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Journal of Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parkhouse, B. L. (1996). The management of sport. *Its foundation and application*. St. Louis: Mobsy Year.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 785-817.
- Rahmati, T. (2013). Analysis of Relationship among Service Quality, Members' Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 27.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2006). An integrated framework for quality in education: Application of quality function deployment, interpretive structural modelling and path analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(2), 265-285.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5:2. 1-19.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage. pp.185.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2014). *Sport marketing: A Strategic Perspective*. 5th Edition, pp.704.
- Smith, A. A., Synowka, D. P., Clark, J. S., & Smith, A. D. (2012). Exploring the degree of commercialisation associated with sports marketing activities. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(2), 170-200.

- Soita, P. W. (2012). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health and fitness sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 261-271.
- Sun, H. (2013). Impact of exergames on physical activity and motivation in elementary school students: A follow-up study. *Journal of Sport and Health Science*, 2(3), 138-145.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional. pp.480.
- Taghizadeh, F., Ghorbani, H. O., & Behnam, M. (2015). The psychological continuum model: Examination of spectators' involvement levels in the football. *Sport Science*, 8(1), 64-71.
- Thai, V. V. (2008). Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 493-518.
- Ugboma, C., Ibe, C., & Ogwude, I. C. (2004). Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 487-495.
- Van Heerden, C. H. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. Ph.D dissertation, University of Pretoria.
- Wadud, S. (2013). Customer satisfaction in business: A case study of Moon travel ltd.
- Weits, A. B., Berns, C., Bryon, S. & SELLING, T. J. F. (2000). *Building partnership*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Yeo, H.L. and Kim, P.S. (2010). Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality with the Performance Model. *Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 33(1), 59-70.
- Yildiz, K., Polat, E., & Güzel, P. (2018). A Study Investigating the Perceived Service Quality Levels of Sport Center Members: A Kano Model Perspective. *Journal of Education and Training Studies*, 6(4), 177-188.
- Yoon, S. (2013). An Examination of Twitter's Role in the Formation of Collegiate Sport Fans' Allegiance Using the Revised Psychological Continuum Model (PCM). Master of Science , Graduate School of Clemson University.

سوستا

بسمه‌تعالی

پاسخگوی گرامی

احتراماً پرسشنامه‌ای که در اختیار شماست جهت انجام پژوهشی با عنوان « تحلیل اهمیت عملکرد عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روانشناختی » تهیه و تنظیم شده است، خواهشمند است با دقت و حوصله عبارات را خوانده و گزینه موردنظر خود را مشخص کنید. از همکاری شما صمیمانه سپاسگزاریم.

اطلاعات فردی

۱. جنسیت : الف) مرد ب) زن
۲. سن: سال
۳. وضعیت تاهل: الف) مجرد ب) متاهل
۴. وضعیت تحصیلی: الف) دیپلم و پایین تر ب) فوق دیپلم - لیسانس ج) فوق لیسانس و بالاتر
۵. وضعیت شغلی: الف) کارمند ب) دانشجو ج) سایر
۶. سابقه مراجعه شما به اماکن ورزشی (استخر، باشگاه و ...):
- الف) کمتر از ۶ ماه ب) ۶ ماه تا یک سال ج) ۱ تا ۲ سال د) ۲ سال و بالاتر
۷. تعداد دفعات مراجعه شما به اماکن ورزشی (استخر، باشگاه و ...):
- الف) ۱ بار در هفته ب) ۲ بار در هفته ج) ۳ بار در هفته د) بیش از ۴ بار در هفته
۸. در هر جلسه چند دقیقه تمرین می کنید؟.....

لطفاً سؤالات را با دقت خوانده و میزان موافقت خود را با علامت x مشخص کنید.

کاملاً موافقم	موافقم	کمی موافقم	نه مخالفم نه موافقم	کمی مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم	سؤالات
							۱. زمانی که تحت فشارهای روحی و روانی هستم ورزش کردن به من آرامش می‌دهد.
							۲. به این موضوع پی برده‌ام که بخش زیادی از زندگی‌ام حول محور ورزش سازمان‌دهی شده است.
							۳. ورزش کردن باعث شده است خودم را بهتر بشناسم.
							۴. ورزش کردن نقش مهمی در زندگی من دارد
							۵. وقتی افراد را در حین ورزش کردن تماشا می‌کنم بهتر می‌توانم آن‌ها را بشناسم
							۶. من از ورزش کردن واقعاً لذت می‌برم.
							۷. هنگام ورزش کردن من واقعاً می‌توانم خودم باشم.
							۸. ورزش کردن نسبت به سایر فعالیت‌ها برای من جذاب‌تر است.
							۹. اکثر وقت من صرف ورزش کردن می‌شود.

میزان رضایتمندی شما					سوالات	اهمیت				
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
					۱. به‌روز و جدید بودن تجهیزات، لوازم و دستگاه‌های ورزشی					
					۲. ظاهر و نمای سالن‌ها و ساختمان‌های ورزشی (نمای داخلی و خارجی)					
					۳. پوشش مناسب و ظاهر آراسته و مرتب کارکنان					
					۴. طراحی زیبا و جذاب تابلوهای راهنما و هشدار					
					۵. انجام کارها و خدمات در زمان مقرر و وعده داده‌شده توسط مسئولان					
					۶. علاقه‌مندی کارکنان و مدیران جهت حل مشکلات مشتریان					
					۷. ارائه مناسب خدمات در زمان برنامه ریزی شده					
					۸. ارائه خدمات مطابق با زمان وعده داده‌شده					
					۹. تأکید بر ثبت دقیق و صحیح اطلاعات مشتریان					
					۱۰. اطلاع رسانی به افراد درباره زمان دقیق ارائه خدمات					
					۱۱. ارائه مؤثر و سریع خدمات توسط کارکنان به مشتریان					
					۱۲. تمایل کارکنان برای کمک کردن به مشتریان					
					۱۳. صرف زمان کافی توسط کارکنان برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان					
					۱۴. کارکنان مورد اعتماد					
					۱۵. احساس امنیت و ایمنی در زمان دریافت خدمات					
					۱۶. رفتار مودبانه کارکنان با مشتریان					
					۱۷. دانش کافی کارکنان جهت پاسخگویی به سوالات					
					۱۸. توجه به نیازهای فردی مشتریان					
					۱۹. اختصاص ساعات کاری مناسب برای گروه‌های مختلف مشتریان					
					۲۰. حضور کارکنان جهت پاسخ‌گویی به نیازها و مشکلات فردی					
					۲۱. علاقه قلبی کارکنان به مشتریان					
					۲۲. درک نیازهای خاص مشتریان توسط کارکنان					

Abstract

Quality of service is an important topic in sports centers that leads to more customer satisfaction the purpose of this research was to analyze the significance and effect of factors affecting the satisfaction of clients of sports facilities in Semnan province based on psychological continuum model. The statistical population studied in this study was all customers (men and women) clubs Body Building, Aerobics, Pilates, Physical Fitness, and Yoga in Semnan Province in 1397. According to the statistics department of sports and Youth of Semnan province, there were 81 active clubs in the province. Thus, in the first stage, four cities were randomly selected (Semnan, Shahrood, Damghan, Miami) Out of 8 cities were selected in the second stage, using cluster sampling method, the proportion of clubs active in each city (Disaggregated by gender) 42 clubs were selected. Data were collected using the SERVQUAL questionnaire (Parasurman et al., 1985) the five dimensions of service quality (physical, credibility, accountability, assurance and empathy) in two parts of perceptions and expectations and the on psychological continuum model (Funk & James, 2008) was collected. And analyzed with SPSS software. According to the Morgan table, a sample must be at least 384 people who are considered in this study 420 questionnaires were distributed and 402 complete questionnaires were collected. The findings showed that most of the clients (50.3%) were at the attachment stage. And all aspects of the quality of services had a negative rating that is, customers were dissatisfied with all aspects of the quality of service facilities in the province of Semnan. In the future, customers who were at a higher level of participation (loyalty) less reported dissatisfaction with the dimensions of service quality compared to other levels. As noted, managers should be sensitive to their customer's expectations and service in line with their expectations to increase satisfaction levels of services. Increasing self-satisfaction can make individuals progress in psychological continuum model and lead them to continuous and continuous engagement (loyalty).

Keywords: Importance-Performance analysis, customer satisfaction, sport places, Quality of service, psychological continuum model (PCM).



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education and Sport Sciences

Title

**Analaysis of the importance of performance factors affecting customer's
satisfaction sport places in Semnan city based on psychological continuum model
(PCM)**

By

Golnaz Alikhani Haghverdi

Supervisor

Dr. Syed Reza Hosseini Nia

Thesis

For the Degree M.A. of sport management

January 2019