

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی میزان رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد

نگارنده: مرضیه پارسا اصل

استاد راهنما

دکتر سید رضا حسینی نیا

استاد مشاور

دکتر رضا اندام

شهریور ۱۳۹۵

با احترام تقدیم به:

تمام آزاد مردانی که نیک می اندیشند و عقل و منطق را پیشه خود می نمایند و جز رضای الهی و پیشرفت و سعادت جامعه مدنی ندارند.

و تقدیم به:

استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم و عکسار جاودانی و چشمه سار مهربانی، مادرم.
و سپاسگذار این دو فرشته زندگی ام، هستم که از خواسته هایشان گذشتند، سختی ها را به جان خریدند و خود را سپر ملای مشکلات و ناملایمات کردند تا مرا به جایگاهی که اکنون در آن ایستاده ام برسانند. باشد که حاصل تلاشم، نسیم کوزه غبار سختگیتان را بزداید.

و تقدیم به:

خواهر عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودش که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبانم بود.

منت خدای را عزوجل، سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونان شد و به همیشگی
رحر و ان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزی ما ساخت.

از استاد با کمالات و فریخته؛ جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیما که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی و با قلبی بزرگ، در
تمامی مراحل تدوین پایان نامه با سنگینی و علاقه مندی، راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر
عهده گرفتند؛

از استاد با تقوا و فرزانه، جناب آقای دکتر رضا اندام که زحمت مشاوره این پایان نامه را در حالی متقبل شدند که بدون
مساعده ایشان، پیمودن این مسیر دشوار میسر نبود و از هیچ کجی در این عرصه بر من دریغ ننمودند.

و از استاد شایسته، دلسوز و صبور؛ جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم و جناب آقای دکتر مهدی باقری که زحمت داوری
این رساله را متقبل شدند

و نهایتاً سپاس خود را از کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و پژوهش بنده رایاری نموده اند و متکل زحمتم بودند، ابراز می-
دارم.

تعهد نامه

اینجانب مرضیه پارسا اصل دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی-گرایش رویدادهای ورزشی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

نویسنده پایان نامه: بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-

عملکرد (IPA) تحت راهنمایی دکتر سیدرضا 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 پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده 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 می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «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 بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، 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، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. 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 نمی‌باشد.

چکیده

تحلیل اهمیت- عملکرد ابزاری است که به طور گسترده در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و بهبود کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان به کار می‌رود. لذا هدف مطالعه حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا شهر مشهد تشکیل - دادند که از بین آنها ۳۹۶ نفر به صورت در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که در قالب ۱۳ عامل و ۵۵ سؤال طراحی شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی این پرسش‌نامه از نظرات ۱۰ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی کمک گرفته شد و برای تعیین روایی سازه پرسش‌نامه مورد استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه یک مطالعه مقدماتی بر روی یک گروه ۳۰ نفری انجام گرفت و نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردارند ($\alpha=0/96$). یافته‌ها پژوهش نشان داد از ۱۳ عامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان، ۶ عامل در مشتریان مرد و ۷ عامل در بانوان در ناحیه اولویت کم، ۶ عامل در مشتریان مرد و ۲ عامل در مشتریان زن در ناحیه تمرکز بر آن و ۱ عامل در مشتریان مرد و ۴ عامل در بانوان در ناحیه حفظ عملکرد قرار گرفتند. عواملی که در ناحیه اولویت کم قرار گرفته‌اند برای عملکرد سیستم تهدیدکننده نیستند و نیازمند اصلاح فوری نمی‌باشند. عوامل در ناحیه تمرکز بر آن نیازمند اصلاحی فوری بوده و از این لحاظ در اولویت بالایی قرار دارند. در نهایت عوامل قرار گرفته در ناحیه حفظ عملکرد از نظر مشتریان نه تنها مهم هستند بلکه از عملکرد آن‌ها نیز رضایت دارند. هم‌چنین با استفاده از تکنیک دیمتل تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مشخص شد. چنین اطلاعاتی مدیران اماکن ورزشی را قادر می‌سازد تا به واسطه آن منابع خود را بهتر مدیریت نموده و بر عوامل مؤثرتر تأکید بیشتری نمایند و به این واسطه رضایتمندی مشتریان را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، تحلیل اهمیت-عملکرد، مراکز ورزشی، تکنیک دیمتل

فهرست مطالب

فصل اول: طرح پژوهش

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	بیان مسئله	۴
۱-۳	ضرورت انجام پژوهش	۸
۴-۱	اهداف پژوهش	۱۱
۱-۴-۱	هدف کلی	۱۱
۲-۴-۱	اهداف اختصاصی	۱۱
۵-۱	سؤالات پژوهش	۱۱
۶-۱	پیش فرض‌های پژوهش	۱۱
۷-۱	محدودیت‌های پژوهش	۱۲
۱-۷-۱	محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است	۱۲
۲-۷-۱	محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است	۱۲
۸-۱	تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق:	۱۲

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۸
۲-۲	مبانی نظری	۱۸
۱-۲-۲	بازاریابی	۱۸
۲-۲-۲	خدمت: تعریف و ویژگی‌ها	۲۲
۳-۲-۲	مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی	۳۴
۴-۲-۲	مدیریت کیفیت جامع چیست؟	۴۴
۵-۲-۲	مفهوم رضایت مشتری	۴۷
۶-۲-۲	مدل عملکرد-اهمیت	۵۴
۷-۲-۲	تکنیک دیمتل	۵۷
۸-۲-۲	پیشینه پژوهش	۵۹
۹-۲-۲	جمع‌بندی	۷۵

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

۱-۳	مقدمه	۷۸
۲-۳	روش پژوهش	۷۸
۳-۳	جامعه و نمونه آماری پژوهش	۷۸
۴-۳	ابزار گردآوری اطلاعات	۸۰
۵-۳	روایی و پایایی پرسشنامه	۸۰
۶-۳	چگونگی جمع‌آوری داده‌ها	۸۳
۷-۳	روایی سازه	۸۴
۱-۷-۳	روایی سازه متغیرهای تحقیق	۸۵
۸-۳	روش‌های تجزیه و تحلیل آماری	۸۶
۱-۸-۳	آمار توصیفی	۸۶
۲-۸-۳	آمار استنباطی	۸۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۲	۱-۴ مقدمه
۹۲	۲-۴ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها
۹۴	۳-۴ فرض نرمال بودن داده‌ها
۹۵	۴-۴ یافته‌ها
۹۵	۱-۴-۴ سؤال اول پژوهش
۹۵	۲-۴-۴ سؤال دوم پژوهش
۹۹	۳-۳-۴ سؤال سوم پژوهش
۱۰۱	۴-۳-۴ سؤال چهارم پژوهش

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۰۸	۱-۵ مقدمه
۱۰۸	۲-۵ خلاصه پژوهش
۱۱۰	۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۵	۴-۵ پیشنهادات
۱۱۵	۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی
۱۱۶	۲-۴-۵ پیشنهادات پژوهشی
۱۱۷	منابع و مآخذ
۱۲۹	پیوست‌ها

فهرست جداول

۲۱	جدول (۱-۲). ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش
۲۳	جدول (۲-۲). ویژگی‌های کالاها و خدمات
۳۳	جدول (۳-۲). آمیخته بازاریابی و ۴C از دیدگاه مشتریان
۵۰	جدول (۴-۲). مقایسه بین ارزش و رضایت
۷۸	جدول (۱-۳). حجم و توزیع نمونه آماری
۷۹	جدول (۲-۳). مناطق ۱۳ گانه مشهد
۸۱	جدول (۳-۳). آزمون ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش
۸۵	جدول (۴-۳). پارامترهای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی عوامل رضایتمندی
۹۳	جدول (۱-۴). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها
۹۴	جدول (۲-۴). چولگی و کشیدگی عوامل پژوهش
۹۷	جدول (۳-۴). راهنمای ماتریس IP جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی
۱۰۰	جدول (۴-۴). وزن و اولویت‌بندی عوامل تحت بررسی پژوهش
۱۰۱	جدول (۵-۴). اسامی عوامل
۱۰۱	جدول (۶-۴). طیف لیکرت
۱۰۲	جدول (۷-۴). میانگین نظرات خبرگان
۱۰۲	جدول (۸-۴). ماتریس نرمال شده
۱۰۳	جدول (۹-۴). ماتریس روابط کل

- جدول (۴-۱۰): شاخص‌ها به تفکیک تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ۱۰۴
- جدول (۴-۱۱): عوامل تأثیرگذار به ترتیب شدت تأثیرگذاری ۱۰۵
- جدول (۴-۱۲): عوامل تأثیرپذیر به ترتیب شدت تأثیرپذیری ۱۰۵

فهرست اشکال

- شکل (۲-۱): مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد خدمات و کالا- بازاریابی و مدیریت (بلوریان)..... ۲۴
- شکل (۲-۲): چهار ویژگی خدمات..... ۲۸
- شکل (۲-۴): مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری..... ۵۱
- شکل (۲-۵): مزایای رضایت مشتری..... ۵۲
- شکل (۲-۶): مدل ربعی تحلیل عملکرد-اهمیت..... ۵۶
- نمودار (۳-۱): ماتریس اهمیت- عملکرد..... ۸۷
- شکل (۴-۲): مشتریان مرد..... ۹۸
- شکل (۴-۱): مشتریان زن..... ۹۸
- شکل (۴-۳): روابط علی بین متغیرها..... ۱۰۴

فهرست فرمول‌ها

- رابطه (۳-۱)..... ۸۸
- رابطه (۳-۲)..... ۸۸
- رابطه (۳-۳)..... ۸۹
- رابطه (۳-۴)..... ۸۹
- رابطه (۳-۵)..... ۸۹
- رابطه (۳-۶)..... ۸۹
- رابطه (۴-۱)..... ۹۵
- رابطه (۴-۲ و ۴-۳)..... ۹۸
- رابطه (۴-۴ و ۴-۵)..... ۹۸
- رابطه (۴-۶)..... ۹۹
- رابطه (۴-۷)..... ۱۰۰

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است؛ تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب‌وکار که مشغول است، با دقت و تیزبینی تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. شرکت‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از شرکت‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می‌کنند، چرا که پیشرفت فناوری، انتظاراتی را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش می‌دهد و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نیستند. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظاراتی را که مصرف‌کننده خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد. در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار یک امر حیاتی است و از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و فداکاری در مشتریان است (اصغری‌پور، ۱۳۸۲).

از سویی دیگر صنعت ورزش به طور قابل توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، به طوری که 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 تغییر سبک نه تنها موجب بهبود صنعت ورزش، بلکه موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است (معصومی، ۱۳۸۷). از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان‌های ورزشی، مشتریان هستند که تشویق و ترغیب مخاطبان و

مشتریان فعلی برای حضور بیشتر، از اهداف اساسی بازاریابان محسوب می‌شود. در این رابطه، بازاریابی^۱ بخش جدایی‌ناپذیر این سازمان‌ها محسوب می‌شود. بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. از این میان سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز می‌توانند با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان (مشتریان) به کسب مزیت رقابتی بپردازند (کاتلر، ۱۳۸۲).

مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری سازمان مؤثر می‌باشند. همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود، 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). اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند؛ بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرآیندهای شرکت می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد (عالی، ۱۳۸۱).

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^۲، ۱۹۷۷).

^۱ . Marketing

^۲ . Martilla & James

این پژوهش در نظر دارد که به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد بپردازد و در نهایت بتواند با ارائه راهکارهای مناسب هر چند اندک، نقش مؤثری برای مدیران و مسئولان اماکن ورزشی جهت جلب رضایت مشتری و سودآوری بیشتر و هم برای مشتریان جهت رسیدن به خواسته‌ها و نیازهایشان ایفا کند.

۱-۲ بیان مسئله

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه ایفاء می‌کند، باید محیطی را فراهم نمود و خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی، با علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (بهلکه، ۱۳۸۷). متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند (پاراسورمان و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در تحقق این امر پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (جانسون و همکاران^۲، ۲۰۰۱). شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا می‌باشند (گرانروس^۳، ۱۹۸۸؛ پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵؛ بولتون و درو^۴، ۱۹۹۱ و روبلدو^۵، ۲۰۰۱).

پی‌بردن به این موضوع که مشتریان سازمان یا باشگاه ورزشی چقدر و چرا از خدمات راضی هستند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند فزاینده خرید آنها که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است، باید مورد توجه قرار دهند (بهلکه، ۱۳۸۴). اغلب شرکت‌ها از رضایت مشتری

1 . Parasuraman et al

2 . Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha

3 . Gronroos

4 . Bolton & Drew

5 . Robledo

به عنوان یک اقدام اصلی بر عملکرد محصولات و یا خدمات استفاده می‌کنند (آندرسون^۱ و همکاران، ۱۹۹۳). به گونه‌ای که کاتلر بازاریابی را مدیریت رابطه سودآور با مشتری می‌داند و هدف دوگانه آن، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است (نیوبی، ۱۳۸۶). الیور^۲ عقیده داشت که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او، از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او ادراک کرده است، حاصل می‌شود. به بیان دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).
به عبارتی دیگر رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (هرنان، نیتکی و آلمن^۳، ۱۹۹۹). بنابراین رضایتمندی مشتری، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های او، درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت رضایتمندی مشتریان، در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت؛ زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند (دادخواه، ۱۳۸۸). هم‌چنین امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری ضامن بقای سازمان است. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با آنها قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب ابزار تبلیغ رایگان برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را

1. Anderson

2. Oliver

3. Hernon, Nitecki & Altman

کاهش می‌دهد. این مطلب به ویژه برای ارائه‌کنندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است، زیرا شهرت و خوش‌نامی آنها و تبیین مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان یا مؤسسه است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی‌روند؛ بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان، مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است. چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد تا جایی که حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی و اول هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح است (بهلکه، ۱۳۸۴). در نتیجه سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق‌تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت برد-برد حاکم می‌گردد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸). از طرفی ناراضایتی مشتریان به معنای کاهش در فروش و ایجاد رقیب جدید است. ناراضایتی مشتری از سازمان، منجر به تعویض سازمان و انتخاب‌های دیگر مشتری خواهد شد (سانجا^۱، ۲۰۰۰). مدیریت سازمان‌های ورزشی به عنوان سازمان‌های خدمت محور به صورت عام و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی به صورت خاص می‌بایست اهتمام خودش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی بکار گیرند و از این قاعده کلی مستثنی نیستند.

عنصر اساسی در تضمین کیفیت، آسیب‌شناسی و ارزیابی سطح موجود کیفیت به منظور تدوین راهبرد مناسب برای ارتقاء به سطح مطلوب است. در این فرایند، شناخت اولویت‌های بهبود، به منظور تخصیص بهینه منابع، برای تمرکز فعالیت‌های اصلاحی بسیار ضروری است. مدل تحلیل اهمیت-

1. Sanja

عملکرد^۱، از قابلیت‌های مناسبی برخوردار می‌باشد. هنگامی که تلاش می‌شود کیفیت خدمات و رضایت مشتری افزایش یابد، تحلیل اهمیت- عملکرد ابزاری اثربخش و سودمند برای اولویت‌بندی شاخص‌های خدمات است. اهمیت فزاینده مدل اهمیت-عملکرد، آسیب‌شناسی و مشخص نمودن نقاط ضعف و قوت سیستم و کارآیی آن در شناخت اولویت‌ها و اتخاذ استراتژی‌های بهبود، موجب شده که مدل مذکور در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی مختلف از جمله سلامت، زمینه‌های مالی، سیستم‌های اطلاعاتی و آموزش به کار گرفته می‌شود (دنچ و پای^۲، ۲۰۰۹). تحلیل اهمیت-عملکرد به دنبال بررسی رضایتمندی مراجعین بوده و یافته‌های آن اطلاعات با ارزشی برای مدیران فراهم می‌کند تا متناسب با انتظارات مشتریان برنامه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات فراهم نمایند (رضوی الهاشم و همکاران، ۲۰۰۷). در پژوهش حاضر هدف از به‌کارگیری مدل تحلیل اهمیت-عملکرد، تعیین درجه اهمیت این خدمات از دیدگاه مشتریان مراکز ورزشی، تعیین کیفیت فعلی (عملکرد) خدمات ارائه‌شده توسط مراکز ورزشی و در نهایت، سنجش شکاف بین این دو وضعیت می‌باشد.

هم‌چنین استفاده از تکنیک دیمتل که یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری بر مبنای تئوری گراف است ما را قادر می‌سازد تا مسائل را برنامه‌ریزی و حل کنیم؛ به نحوی که ممکن است برای درک بهتر روابط علی، نقشه روابط شبکه‌ای چندین معیار را در گروه علت و معلول ترسیم کنیم (گابوس و فونتلا^۳، ۱۹۷۲). محصول نهایی فرآیند دیمتل ارائه تصویری مبتنی بر شکل‌هایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آنها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد (اصغرپور، ۱۳۸۹).

با مطالعه و مرور پیشینه پژوهش ملاحظه شد که در اکثر تحقیقات گذشته بدون توجه به بعد انتظارات، صرفاً دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده و تأثیر آن بر رضایتمندی آنها در امکان ورزشی پرداخته شده است. اگرچه درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌تواند

1. Importance-Performance Analysis: IPA

2. Deng & Pei

3. Gabus & Fontela

راهنمای مناسبی برای مدیران اماکن ورزشی باشد، اما کافی نیست و بی‌توجهی به انتظارات مشتریان و انطباق آن با سطح خدمات ارائه‌شده ممکن است مدیران را در دستیابی به اهدافشان ناکام گذارد. همچنین از آنجایی که نوع و سطح انتظارات و همچنین وضعیت (عملکرد) ادراک‌شده عوامل تحت بررسی به طور هم‌زمان می‌تواند نتایج جامع و کاربردی‌تری را برای مدیران فراهم نماید، محقق بر آن است تا با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان، سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان از این عوامل و بررسی آنها با استفاده از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد، مدیران مراکز ورزشی را در برنامه‌ریزی دقیق‌تر و بهتر برای تخصیص بهینه منابع و افزایش هر چه بیشتر رضایت مشتریان یاری و شرایط بهبود عملکرد اماکن و باشگاه‌های ورزشی را فراهم سازد تا گامی کوچک جهت ایجاد مشارکت حداکثری افراد جامعه، ارتقاء سطح سلامتی آنها و همچنین افزایش سودرسانی به مراکز ورزشی برداشته باشد.

تاکنون نیز فرض وابستگی و وجود ارتباط بین عوامل مطرح نشده که آیا عوامل بر یکدیگر تأثیرگذارند یا تأثیرپذیرند. پژوهش حاضر در پی آن است که تأثیر متغیرها را روی یکدیگر اندازه‌گیری کند؛ داشتن چنین اطلاعاتی مدیران اماکن ورزشی را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی خود را به گونه‌ای انجام دهند که به شاخص‌هایی که بیشترین تأثیر را بر دیگر عوامل می‌گذارند، اهمیت بیشتری داده شود و شاخص‌هایی که بیشترین تأثیر را از دیگر عوامل می‌پذیرند، از سرمایه کمتری بهره‌مند شوند. بدین منظور پژوهش حاضر به دنبال این سؤال است که چه عواملی بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی تأثیر دارد و مدیران برای افزایش رضایت مشتریان خود به طور هدفمند چه اقداماتی را باید مدنظر و در اولویت قرار دهند.

۳-۱ ضرورت انجام پژوهش

ورزش یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی تأمین سلامت، نشاط جامعه و افزایش بهره‌وری ملی است، به طوری که توجه به فعالیتهای ورزشی در جوامع پیشرفته نقش بسزایی در رونق اقتصادی دارد

(فرید، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در کشور شده است. این باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود باید رضایت مشتریان خویش را فراهم آورند و در حفظ مشتریان و عوامل مؤثر بر آن آگاه باشند تا بتوانند در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان خود تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸).

توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، امروزه رمز و راز دنیای صنعت و تجارت است و دغدغه داشتن مشتری، مهم‌ترین عامل موفقیت در هر سازمان می‌باشد. در واقع ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست (هاشمی، ۱۳۸۶). مشتری، محصول/خدمت را در مقابل نیازها و انتظاراتش ارزیابی می‌کند و نتیجه‌ی آن یا رضایتمندی است یا نارضایتی. رضایت باعث تقویت وفاداری خرید و تکرار تجربه‌اش (بازگشت مجدد) می‌شود در حالی که نارضایتی نسبت به خدمت، نگرش منفی به جای می‌گذارد و معمولاً سازمان مشتری را از دست می‌دهد (الکساندرسیس و پالیالیا^۱، ۱۹۹۹).

با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که به سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را به مدت طولانی جلب کنند. این سازمان‌ها در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، به تلاش مداوم بستگی دارد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). لذا سازمان‌های ورزشی همانند سایر سازمان‌ها باید درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند تا بهتر بتوانند از نتایج مثبت مشتریان رضایتمند برخوردار شوند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایتمندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد نمایند (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ . Alexandris & Palialia

بر این اساس رضایت مشتری امروزه به عنوان هدف و غایت نهایی شرکت‌ها و مؤسسات درآمده است (هوبرت و بیتنر^۱، ۱۹۹۴). از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). از آنجایی که توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است. از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان)، لذا توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد (فایگن باوم^۲، ۱۹۸۳).

لذا با توجه به ارتقاء نسبی 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، زیرا به اهمیت این موضوع واقف‌اند که ارزیابی رضایتمندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت مدیریت خود است. در این میان نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده نهایی خدمات سازمان است، عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود، زیرا مشاهده شده است که مشتریان پس از حضور موقت برای استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی، در صورت بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهایشان از سوی مدیران سازمان‌های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین کند. با توجه به مطالب مزبور این نتیجه حاصل می‌شود که این‌گونه مطالعات می‌تواند کمک شایانی به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در سازمان‌های ورزشی کند؛ لذا مدیران اماکن ورزشی با شناسایی عوامل و متغیرهای

1. Hubbert & Bitner

2. Feigenbaum

تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان، در راستای جذب و نگهداری و رضایت هر چه بهتر و بیشتر مشتریان در اماکن ورزشی برنامه‌ریزی و تلاش کنند تا منجر به بهبود عملکرد اماکن و باشگاه‌های ورزشی شوند و از این طریق به رونق و سودآوری سازمان خویش کمک کنند.

۴-۱ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد می‌باشد.

۲-۴-۱ اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی
- ۲- تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی
- ۳- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی
- ۴- تعیین نقشه اثر-ارتباط بین عوامل شناسایی شده

۵-۱ سؤالات پژوهش

- ۱- چه عواملی بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد؟
- ۲- عوامل شناسایی شده از چه اهمیت و عملکردی برخوردار هستند؟
- ۳- اولویت عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی چگونه می‌باشد؟
- ۴- عوامل مؤثر بر رضایتمندی (شناسایی شده) چه روابطی با یکدیگر دارند؟

۶-۱ پیش‌فرض‌های پژوهش

- ۱- نمونه‌های پژوهش با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ دادند.
- ۲- اطلاعات ارائه‌شده توسط اداره کل تربیت‌بدنی شهر مشهد صحیح و دقیق بوده است.
- ۳- مجموعه سؤالات پژوهش توانسته به خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید و این امر توسط نمونه‌ها قابل درک بوده است.

۴- پرسش‌نامه‌ها با فرهنگ ایرانی هماهنگی لازم را داشته‌اند.

۷-۱ محدودیت‌های پژوهش

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

۱- فقط مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا شهر مشهد در دامنه پژوهش قرار دارند.

۲- سعی شده مشتریان به طور در دسترس مورد پرسش قرار گیرند.

۳- محدوده زمانی اجرای پژوهش بهار ۱۳۹۵ بوده است.

۲-۷-۱ 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

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

رضایتمندی

مفهومی: داشتن احساس شادی دل‌پذیر برای دستیابی به چیزی که شما خواهان آن هستید (ترودر^۱، ۱۹۹۷).

عملیاتی: مجموعه امتیازاتی که مشتریان در تکمیل پرسش‌نامه رضایتمندی نسبت به خدمات ارائه شده از سوی باشگاه ابراز می‌نمایند.

موارد کیفی ملموس

به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و با کیفیت و نما و فضای مناسب باشگاه است. رضایت از موارد کیفی ملموس در این پژوهش با ۶ سؤال (۱، ۶، ۱۶، ۲۱ و ۴۲) اندازه‌گیری شده است.

اعتماد

¹. Trowther

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^۱ و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از اعتماد در این پژوهش با ۵ سؤال (۷، ۲۰، ۳۷، ۴۶ و ۵۲) اندازه‌گیری شده است.

پاسخگوئی

آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان. منظور از پاسخگوئی، تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد. معیار تعریف پاسخگوئی، مدت زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سؤالاتش منتظر بماند (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از پاسخگوئی در این پژوهش با ۴ سؤال (۴، ۱۵، ۳۵ و ۵۱) اندازه‌گیری شده است.

اطمینان

دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام است. شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان مشتری نسبت به باشگاه ورزشی است (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از اطمینان در این پژوهش با ۴ سؤال (۱۰، ۱۷، ۲۷ و ۴۷) اندازه‌گیری شده است.

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

¹ . Parasuraman

همکاران، ۱۹۸۸). رضایت از همدلی در این پژوهش با ۴ سؤال (۵، ۲۲، ۳۶ و ۵۰) اندازه‌گیری شده است.

برنامه‌های تمرینی

متنوع بودن و خلاقیت و نوآوری در برنامه‌های تمرینی و ارائه برنامه ویژه و اختصاصی در صورت لزوم. رضایت از برنامه‌های تمرینی در این پژوهش با ۴ سؤال (۳، ۲۵، ۴۱ و ۵۴) اندازه‌گیری شده است.

دسترسی به خدمات

رفت و آمد آسان به باشگاه (وسایل حمل و نقل عمومی و دسترسی به پارکینگ) و دسترسی آسان به مواد غذایی و نوشیدنی و ... رضایت از دسترسی به خدمات در این پژوهش با ۴ سؤال (۹، ۱۸، ۳۱ و ۴۰) اندازه‌گیری شده است.

قیمت

منصفانه بودن و امکان پرداخت اقساطی شهریه و هم‌چنین پرداخت شهریه با در نظر گرفتن انواع تخفیف و در نظر داشتن وضعیت اقتصادی مشتریان صورت گیرد. رضایت از قیمت در این پژوهش با ۴ سؤال (۱۴، ۳۲، ۳۴ و ۵۳) اندازه‌گیری شده است.

رضایت اجتماعی

ایجاد یک جو اجتماعی مطلوب و ایجاد زمینه‌ای برای آشنا شدن با افراد جدید و برقراری رابطه دوستانه. رضایت از رضایت اجتماعی در این پژوهش با ۴ سؤال (۸، ۲۳، ۳۸ و ۴۸) اندازه‌گیری شده است.

رضایت از سلامت

کسب سلامتی و تندرستی، حفظ تناسب اندام و ایجاد آرامش و کاهش استرس به واسطه حضور در مراکز ورزشی. رضایت از رضایت از سلامت در این پژوهش با ۴ سؤال (۱۲، ۱۹، ۲۹ و ۴۳) اندازه‌گیری شده است.

نقش دوستان

حمایت دوستان از یکدیگر و داشتن احساس لذت و انگیزه در زمان انجام ورزش در کنار آنها. رضایت از نقش دوستان در این پژوهش با ۳ سؤال (۱۳، ۲۸ و ۴۴) اندازه‌گیری شده است.

وجهه باشگاه

اعتبار باشگاه بین مردم را وجهه باشگاه گویند. رضایت از وجهه باشگاه در این پژوهش با ۳ سؤال (۲۶، ۳۳ و ۴۹) اندازه‌گیری شده است.

توجه به مسائل زیست‌محیطی

عدم ایجاد آلودگی صوتی، تولید کم زباله، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و جلوگیری از ورود افراد بیمار. رضایت از توجه به مسائل زیست‌محیطی در این پژوهش با ۶ سؤال (۲، ۲۴، ۳۰، ۳۹، ۴۵ و ۵۵) اندازه‌گیری شده است.

مشتری

مفهومی: مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن، هزینه مناسبی را بپردازد (محمدی، ۱۳۸۱).

عملیاتی: در مطالعه حاضر مشتری فردی است که عضو باشگاه و اماکن ورزشی بوده و حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی دارد

اماکن و باشگاه ورزشی

مفهومی: 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. باشگاه‌های ورزشی دارای هویت و موقعیت اجتماعی هستند و تیم‌هایی را برای شرکت در مسابقات میان باشگاهی در رشته‌های گوناگون ورزشی معرفی می‌کنند. در برخی از کشورها، باشگاه‌های ورزشی جنبه صرفاً تجاری پیدا می‌کنند و اهم آنان مصروف کسب درآمد از راه مسابقات می‌شوند (حسن‌زاده و جعفری، ۱۳۷۸).

عملیاتی: در این پژوهش به مکانی گفته می‌شود که دارای امکانات و تجهیزات بوده است و علاقمندان به فعالیت‌بدنی در آن مکان حضور می‌یابند و این اماکن از لحاظ مالکیت هم می‌تواند به صورت خصوصی و هم دولتی ارائه شود.

مدل اهمیت- عملکرد

برای اولین بار توسط مارتیلا و جیمز (۱۹۷۷) برای تحلیل عملکرد صنعت اتومبیل‌سازی معرفی شد. این رویکرد بینشی برای مدیران جهت شناسایی قوت و ضعف سازمان فراهم می‌کند.

تکنیک دیمتل

تکنیک دیمتل که یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری بر مبنای تئوری گراف است ما را قادر می‌سازد تا مسائل را برنامه‌ریزی و حل کنیم؛ به نحوی که ممکن است برای درک بهتر روابط علی، نقشه روابط شبکه‌ای چندین معیار را در گروه علت و معلول ترسیم کنیم (گابوس و فونتلا، ۱۹۷۲).

از جمله مزیت‌های این تکنیک می‌توان به کمی نشان دادن میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر یکدیگر، مشخص شدن عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر، دسته‌بندی عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، ایجاد تعامل بالا بین تصمیم‌گیرندگان و خبرگان و تعیین وزن عوامل با توجه به روابط تعیین شده میان آنها اشاره کرد (اصغرپور، ۱۳۸۹).

¹. Gabus & Fontela

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ مقدمه

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

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ بازاریابی

تعریف بازاریابی از دیدگاه مدیریتی بدین گونه است: "هنر به فروش رساندن محصولات" ولی پیتراکرا^۱ یکی از پیشروان نظریه‌پرداز مدیریت می‌گوید: هدف بازاریابی این است که درباره فروش گزافه‌گویی کند. هدف بازاریابی این است که مشتری را بشناسد و او را درک کند تا بتواند کالا یا خدمتی مناسبی به او عرضه کند. کمال مطلوب این است که تلاش‌های بازاریابی به وجود یک مشتری بیانجامد؛ یعنی کسی که آمادگی خرید دارد (کاتلر، مترجم پارسائیان، ۱۳۸۳). بازاریابی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. سازمان‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی، محصولات خود را تبلیغ و آن‌ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان موفق شوند (پارکز و زنگر، ۱۳۸۱). مفاهیم بازاریابی به چگونگی یکپارچگی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی نظیر سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته‌های بازار هدف اشاره دارد. کاتلر^۲ (۱۹۹۱)، بازاریابی را فعالیت‌های انسانی در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های انسان از طریق فرایند مبادله می‌داند. تأکید بر ارضای نیازها و خواسته‌ها در بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار

^۱ . Peter Deraker

^۲ . Kotler

است، به نحوی که سازمان‌هایی در بازاریابی موفق خواهند شد که اهدافشان را بر اساس ارضای نیازهای مشتریان تنظیم کنند. مول و همکاران^۱ (۱۹۷۷)، در کتاب‌های ورزش‌های تفریحی، بازاریابی را فرایند تأمین خدمات قابل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف می‌کنند (پیتز و استوتلر^۲، ۲۰۰۲). پراولت و مک‌کارتی^۳ (۱۹۹۹)، بازاریابی را به عنوان انجام فعالیت‌هایی که جریان محصولات و خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده هدایت می‌کند تا نیاز^۴ مشتری را برطرف و اهداف سازمانی را تأمین کند تعریف کرده‌اند (فلاحي، ۱۳۸۷). صاحب‌نظران تعاریف زیادی برای بازاریابی تعریف بیان کرده‌اند. بسیاری از نویسندگان معتقدند که تعریف کاتلر از بازاریابی تعریفی نسبتاً کامل است. مفاهیم بازاریابی، چگونگی یکپارچگی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی نظیر سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته‌های بازار هدف اشاره دارد (ملنیک^۵، ۱۹۹۳). در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمییز است: ۱- نیاز، خواسته و نیاز انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است ۲- محصول^۶، چیزی که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند ۳- فرایند مبادله^۷ که هسته مرکزی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز باارزشی برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد دیگر است (پارسائیان، ۱۳۷۹).

۲-۱-۱- مدیریت بازاریابی

تصور عمومی از مدیریت بازاریابی، تلاش برای یافتن مشتریان کافی است برای محصولات فعلی سازمان؛ اما این نگاهی محدود به موضوع است. هر سازمان، برای محصولات خود دارای یک سطح تقاضای مطلوب است. در هر مقطع زمانی، یک سازمان ممکن است یا با فقدان تقاضای کافی یا تقاضای بی‌قاعده و غیرمعمول و یا تقاضای زیاد از حد روبه‌رو باشد و این وظیفه مدیریت بازاریابی است

1. Mull et al

2. Pitts & Stotler

3. Perreault & Mc Carthy

4. Requirement

5. Melnick

6. Product

7. Interchange Process

که راه‌حل‌های لازم برای روبه‌رو شدن با این وضعیت‌های مختلف را بیابد. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده اوست. بنابراین برای نیل به این اهداف سازمان، مدیریت بازاریابی می‌کوشد به هر طریقی که می‌تواند سطح زمان-بندی و ماهیت تقاضا را تحت‌تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است. مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند؛ برنامه‌هایی که هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران را دنبال می‌کند (منصوری‌خواه، ۱۳۸۸).

۲-۲-۱-۲ بازاریابی در ورزش

واژه بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در امریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفت. محققین تعاریف مختلفی از بازاریابی ورزشی ارائه کرده‌اند که به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود. به اعتقاد لوئیس و اپنزلر^۱ (۱۹۸۵)، بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای بازاریابی در جهت ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی (فلاحی، ۱۳۸۷). پیترز و استوتلر (۲۰۰۲) بازاریابی ورزشی را اصطلاحاً "فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید^۲، قیمت‌گذاری^۳، ترویج^۴ و توزیع^۵ فرآورده ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت تعریف می‌کنند. به عقیده پارخوز^۶ (۲۰۰۱)، ورزش ویژگی‌های منحصر به فردی دارد (جدول ۱-۲) 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 با هم موجب ایجاد چالش‌هایی برای مدیران بازاریابی ورزشی می‌شوند.

1 . Lewis & Appenzeller

2 . Production

3 . price

4 . Promotion

5 . Parcel

6 . Parkhouse

جدول (۲-۱). ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش (پازخور، ۲۰۰۱)

بازار	سازمان‌های ورزشی به طور همزمان با هم رقابت و همکاری می‌کنند. مشتریان ورزشی خود را متخصص به حساب می‌آورند.
محصول	افت و خیز گسترده در نیازهای مشتریان (نیازهای روزانه، هفتگی و فصلی با هم متفاوت هستند) غیرقابل پیش‌بینی بودن، ناملموس بودن، در یک زمان تولید و مصرف می‌شود، فساد سریع (باید پیش فروش شوند)، ذهنی بودن (وابسته بودن به فرد)، وابستگی عاطفی، مصرف جمعی (بوسیله تسهیلات اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد)، بازاریابان ورزشی روی آن کنترل ندارند.
قیمت	قیمت‌گذاری بر اساس روش‌های متداول مشکل است. در صد کمی از پول صرف شده توسط مشتریان به سازمان‌های ورزشی می‌رسد. بیشتر درآمد حاصل شده از طریق تلویزیون و ... (درآمدهای غیرمستقیم) می‌باشد.
ترفیع	پوشش رسانه‌ای گسترده سایر تجارت‌ها خواهان ارتباط با ورزش هستند.
مکان (توزیع)	در یک مکان تولید و مصرف می‌شود. فضای موجود بر لذت بردن از آن تأثیر می‌گذارد. بازاریابان ورزشی باید تلاششان را به تلویزیون، سایر رسانه‌ها و بلیت‌ها متمرکز کنند.

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی، حتی از آن هم پیچیده‌تر است. بررسی مختصر پاره‌ای از کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین، هاردی و ساتن^۱ (۱۹۹۳) نشان داد که چگونه، ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابراین باید به گونه‌ای یگانه برای آن بازاریابی کرد:

اول، ورزش مقوله‌ای ذهنی و غیرقابل لمس است. از این رو برداشت‌های تجارب و تفاسیری که درباره رویدادهای ورزشی به عمل می‌آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. برای بازاریاب پیشگویی برداشت‌ها، 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، با این وجود، حالت عدم قابلیت پیش‌بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

¹ Mullin, hardy & Sutton

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 فراورده‌های دارای مجوز یا برچسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه، لباس‌های متحدالشکل وی آن تیم را بر تن کنند (پارکر و زنگر، ۱۳۸۱).

۲-۲-۲ 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 به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. 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 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 ندارد؛ نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد.
- خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند.
- خدمت فرایندی است، مشتمل بر یکسری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشه، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرانروس^۲، ۲۰۰۰).

1. personal services

2. Gronroos

• خدمات می‌تواند برای مشتریان درونی و بیرونی تولید شوند. خدمات شامل دو جزء هستند، یک نتیجه فنی^۱ و یک نتیجه کارکردی^۲ نتیجه فنی اغلب به چیستی خدمت اشاره دارد، یعنی همان چیزی است که به مشتری ارائه می‌گردد. از خروجی کارکردی نیز اغلب به چگونگی خدمت یاد می‌شود که دربرگیرنده فرایند ارائه خدمت می‌باشد (براون و همکاران^۳، ۱۹۹۹؛ اسنایدر و وایت^۴، ۲۰۰۴). لشلی^۵ (۱۹۹۷)، خدمت به دلیل ویژگی‌های خودش یا به عنوان جزئی قابل توجه از یک کالای ملموس، تولید منفعتی ذاتاً ناملموس است که از طریق چندین فرم تبادل نظر نیاز شناخته شده مشتری را بر طرف می‌نماید.

خدمت یک فعالیت اقتصادی است که با به وجود آوردن تغییر خواسته شده در دریافت‌کننده خدمت یا تغییری برای او در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند (لاولاک و ویتز^۶، ۲۰۰۴).

OCG (۲۰۰۷)، خدمت را به معنای ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق ایجاد تسهیلات لازم جهت تأمین خواسته‌های مشتریان است بدون آنکه هزینه‌ای خاص و یا ریسکی برای مشتریان به همراه داشته باشد.

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 به صورت خلاصه آورده شده است.

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

خدمات	کالاهای فیزیکی
نامحسوس	محسوس
نامتجانس	متجانس
هم‌زمانی فرایندهای تولید، توزیع و مصرف	جدایی تولید و توزیع از مصرف

1. technical outcome

2. functional outcome

3. Brown et al

4. Schneider & White

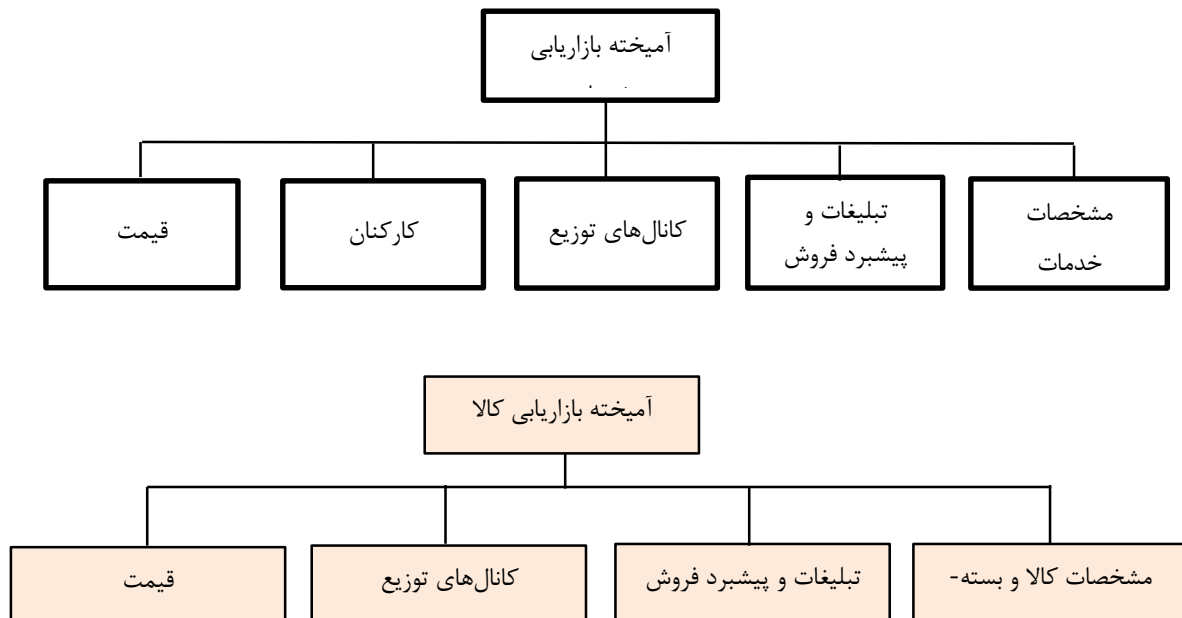
5. Lashley

6. Lovelock & Wirtz

تولید ارزش هسته‌ای در کارخانه	تولید ارزش هسته‌ای در تعاملات خریدار - فروشنده
عدم مشارکت مشتریان در فرایند تولید	مشارکت مشتریان در فرایند تولید
امکان ذخیره‌سازی	عدم امکان ذخیره‌سازی

۲-۲-۳-۱- 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 این رو 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، ۲۰۰۱).



شکل (۲-۱). مقایسه آمیخته بازاریابی در مورد خدمات و کالا- بازاریابی و مدیریت

1. Lovelock & Wright

۲-۳-۲ تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات

۱- نامحسوس بودن خدمات

خدمت برخلاف کالا پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بویدن است، این قابلیت را ندارد یا کمتر دارد و انسان‌ها در فرایند 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 داد و ستد را ممکن سازد.

۲- 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 خدمت، معمولاً ارتباطها مستقیم و نزدیک است و عرضه خدمت 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 خدمت 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.

۳- بی‌ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمت توسط انسان‌ها عرضه می‌شود، کیفیت آن تحت‌تأثیر حالات و روحيات و شرایط انسان‌ها متغیر می‌باشد. ویژگی‌ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تأثیر می‌گذارد. آموزش‌های لازم برای ارائه‌دهنده خدمت، 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.

۴- عدم امکان ذخیره‌سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که 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 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).

۲-۲-۳- ماهیت و ویژگی‌های خدمات

۱- 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 خود اشتیاق مسافران را در مناطق دیدنی به دیگران نشان دهند (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). 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).

۲- تفکیک ناپذیری^۴

1 . Intangibility
2 . Kotler
3 . Zithamel
4 . Inseparability

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). تفکیک‌ناپذیری 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^۱، ۱۹۹۹).

۳- تغییرپذیری^۲

کیفیت خدمات اغلب و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. از آنجا که قابلیت افراد گوناگون بوده و عملکرد متفاوتی دارند، بنابراین کیفیت خدمات نیز متغیر می‌باشد (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). 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 به تولیدکننده دیگر، از یک مشتری به مشتری دیگر روز به روز تغییر می‌کند.

۴- فناپذیری یا غیر قابل نگه‌داری^۳

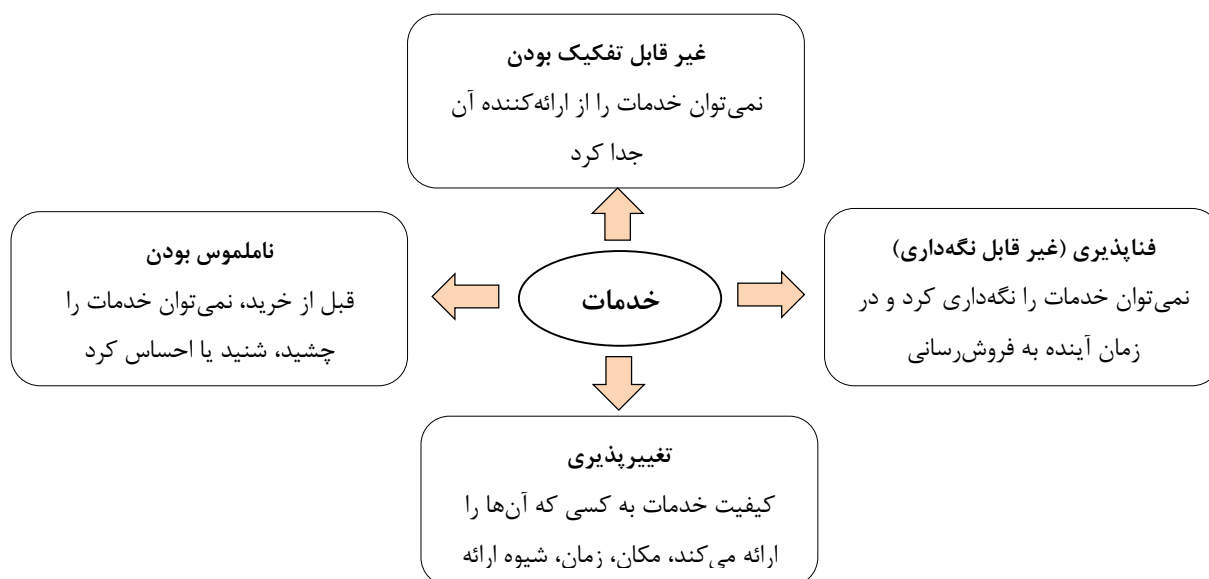
اکثر خدمات سریعاً از بین می‌روند. اگر خدمتی به محض ارائه خریداری نشود از بین خواهد رفت. خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت و پس از مدتی آن‌ها را فروخت و یا به مصرف رسانید (کاتلر، ۱۳۸۲). در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگه‌داری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد، بعلاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). برخی از زمانی که برای بیمار در نظر گرفته‌اند و بیمار نتواند در زمان مزبور در مطب حاضر شود به حساب وی

¹ . Shank

² . Variability

³ . Perish Ability

منظور می‌کنند، زیرا ارزش خدمت تنها در آن مقطع زمانی وجود دارد و چون فرد نمی‌تواند به مطب مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود (کاتلر، ۱۳۸۲).



شکل (۲-۲). چهار ویژگی خدمات (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

۲-۳-۴ 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 بر می‌گیرد که در ذیل به تشریح هر عنصر می‌پردازیم.

۱- محصول (خدمت)^۱

شامل تمامی اجزای خدمت می‌باشد، که برای مشتریان تولید ارزش می‌نماید (لاولاک 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، 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 (۱۹۹۹)، محصولات ورزشی را به

^۱ . Product

عنوان یک کالا، خدمت و یا ترکیبی از هر دو معرفی می‌نماید که به منظور فراهم آوردن منافعی برای برگزارکنندگان، مشارکت‌کنندگان، حمایت‌کنندگان و ورزشی طراحی می‌شود.

برخی از صاحب‌نظران نیز معتقدند که در زمینه خدمت (محصول) دو عامل باید مورد توجه 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 موسسه خدماتی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان بسیار مؤثر است (هاشمی، ۱۳۸۶).

۲- قیمت^۱

مسئولیت‌های امروزه دیگر به وظایف قیمت‌گذاری سنتی، اعم از تعیین قیمت، فروش جهت مشتریان، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتباری محدود نمی‌شود. مدیران خدماتی می‌کوشند سایر هزینه‌هایی را که ممکن است بر مشتری تحمیل شود را شناسایی و در صورت امکان آن‌ها را کاهش دهند (لاولاک و رایت، ۲۰۰۴). قیمت‌ها در فعالیت‌های خدماتی دو نقش عمده بر عهده دارند که عبارتند از:

الف) تأثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مشتریان

ب) تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات

به عبارتی قیمت‌گذاری شامل مشخص کردن سطح قیمت‌ها، چگونگی قیمت‌گذاری و شرایط پرداخت در خدمات می‌باشد (فارسیجانی، ۱۳۸۲). قابل ذکر است که دو روش متداول در فعالیت‌های خدماتی به منظور قیمت‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از:

^۱ . Price

الف) روش قیمت تمام‌شده یا هزینه بعلاوه سود: این روش بر اساس کل هزینه‌های مربوط به ارائه خدمت بعلاوه در حد ثابتی سود است که اغلب در مراکز خدماتی حرفه‌ای متداول است.

ب) روش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری: تعیین قیمت خدمات در این روش بر مبنای سرمایه‌گذاری انجام‌یافته و بازگشت موردنظر است (روستا و همکاران، ۱۳۷۸).

برخی از سازمان‌های عملیاتی برای خدمات خود، مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته، ماه، فصل و سال قیمت‌های ویژه ارائه می‌دهند تا بتوانند تعادل در عرضه و تقاضای موجود به وجود آورند (کاتلر ترجمه فروزنده، ۱۳۸۲).

۳- مکان^۱

به دلیل ماهیت تفکیک‌پذیری 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، ۱۳۷۸). 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 و یکسری از واسطه‌ها نظیر عمده فروشان و خرده فروشان بازاریابی می‌شوند که در این فعالیت دخیل می‌باشند تا اطمینان حاصل شود که محصولات مناسب در زمان مناسب با قیمت، کیفیت و کمیت مناسب در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (ون هیردن^۲، 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

1. Place

2. Van Heerden

مناسب در محل‌های موردنظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و حفظ مشتریان می‌باشد و این مسئله‌ای است که در ارتباط با بازاریابی ورزشی بسیار پررنگ و با اهمیت می‌باشد (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 به موقع آنها ناشی از توانایی مسئولین مدیریت کانال‌های توزیع است (کاتلر، ترجمه پارسائیان، ۱۳۸۳).

۴- 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 به رایگان یا بی‌هزینه و شاید کم‌هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و مراکز غیرانتفاعی آن را اساس طرح‌های ترویجی خود به حساب می‌آورند (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). ولی باید به یاد داشت 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 می‌طلبد (فارس‌جانی، 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، ۱۹۹۹). هدف از ترویج عبارت است از گفتن به دیگران در مورد یک محصول که شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف فروش خود به عنوان یک متغیر مهم از آن استفاده می‌کنند (ون هیردن، ۲۰۰۱). بلورین 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 (بلورین، ۱۳۸۷).

۵- کارکنان^۲

1 . Promotion

2 . Personnel

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 (فارسیجانی، ۱۳۸۲). علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مراکز خدماتی است (روستا و همکاران، ۱۳۷۸).

۶- شواهد فیزیکی^۱

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. هر اندازه این امکانات به‌روزتر و مطلوب‌تر باشد، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد (فارسیجانی، ۱۳۸۲). این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. در زمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیر مشهود که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجه نمود (کاتلر، ۲۰۰۱؛ 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 (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

۷- مدیریت عملیات یا فرآیند^۲

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 خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان برآورده سازد (روستا و همکاران، ۱۳۷۸). فرآیند انجام خدمات باید بر اساس

1. Physical evidence

2. Process

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 راضی-تر شوند (فارسیجانی، ۱۳۸۲). طراحی بد فرآیند به دلیل کندی عملکرد، کاغذبازی و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده خاطر می‌سازد (لاولاک 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 دو جانبه با فروشنده داشته باشند. با توجه به موارد یاد شده، بازاریابان ابتدا به ۴c بیندیشند و سپس بر اساس آن استراتژی‌های ۴p خود را مشخص کنند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

جدول (۲-۳). آمیخته بازاریابی و ۴c از دیدگاه مشتریان (اسماعیل پور، ۱۳۸۴)

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

۸- کیفیت و بهره‌وری^۹

بهره‌وری و کیفیت دو روی 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 شکاف-های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان می‌شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات همان‌گونه که توسط

1. product
 2. Customer Solution
 3. place
 4. Convenience
 5. price
 6. Customer Cost
 7. promotion
 8. Communication
 9. Quality & Productivity

مشتریان تعریف شده است برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد وفاداری مشتری ضروری است (لاولاک و رایت، ۲۰۰۱).

۲-۲-۳ مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی‌سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان جدید رقابت به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان‌ها در رضایت و حمایت مشتریان از آن‌ها است و هر یک از سازمان‌های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت‌کننده نیازهای آنان باشند. بدیهی است کیفیت و تحقق آن در محصول یا خدمات تولیدی از طریق به کارگیری و مشارکت همگانی افراد سازمان به وقوع خواهد پیوست. در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی‌ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابلیت اعتماد ارزیابی می‌شد، ولی امروزه محصولی ایده‌آل است که خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. اما آنچه سبب شد تا توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی مشتری-گرایی معطوف شود از سویی، رقابت نزدیک شرکت‌ها با یکدیگر بود که در مقایسه با گذشته به مراتب پیچیده‌تر و فشرده‌تر بود. از سویی دیگر، کاهش عمر محصولات بود. این دو عنصر موجب شد تا مشتریان در انتخاب فرآورده‌ها و خدمات دلخواه خود، قدرت بیشتری بیابند و حق انتخاب را به معنی واقعی به دست آورند.

البته مشتری تنها به خریداران محصولات نهایی یا خدمات عرضه‌شده اطلاق نمی‌شود، بلکه بر اساس اندیشه‌های جدید، کارکنان هر سازمان در واقع مشتریان داخلی آن محسوب می‌شوند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خارجی خود را فراهم آورد، مگر آن که ابتدا

اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تأمین کند. جک ولش^۱، مدیر شرکت جنرال الکتریک به کارکنان خود چنین توصیه می‌کند: "شرکت‌ها نمی‌توانند به شما تضمین شغل بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است". وی تأثیر کارکرد همه کارکنان را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری کرده و هشدار می‌دهد: "کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه‌هایی ندارد" (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۴-۱ مشتری

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است به صورت یک شعار در آمده است. همانند بسیاری از عبارات رایج، منشأ این گفته به روشنی مشخص نیست. مشتری، شخص، اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که با دیگری قرارداد می‌بندد تا او کالا یا خدمتی ارائه کند. مشتری کسی است که برای او یک فرد یا سازمان نیازی را تأمین می‌کند (صالح‌پور، ۱۳۸۴). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به‌یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (باورساد، ۱۳۸۷). بنابراین "مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی بر عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد" (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۴-۲ انواع مشتری

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

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایتمندی آن‌ها

۲- انواع مشتری بر اساس رفتارهای آن‌ها

۳- تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم یا جدید)

۴- انواع مشتری بر اساس اهمیت

¹. Jack Welch

۵- انواع مشتری بر اساس چرخه اقتصادی

۶- انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی

۲-۲-۴-۱- 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 گردد که از نظر رفتار شناختی 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 دمدمی مزاج است و نسبت به شما بی‌تفاوت است.
- **مشتری شاد:** میزان وفاداریش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یک ساله یا دو ساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می‌کند، زیرا که او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده‌اید، به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می‌کند و برای شما مشتری جدید می‌آورد.
- **مشتری ناراضی:** او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار دارد زیرا نتوانسته‌اید نیازش را برطرف کنید. او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست و رقبا بهتر از شما به او سرویس داده‌اند.
- **مشتریان به وجد آمده (شیفته):** این‌ها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل‌ها، 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 می‌کشاند.

- **مشتریان خشمگین:** عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آن‌ها بلکه باعث خشم آن‌ها می‌شود و به همین دلیل در پی انتقام‌گیری از شماست. به او از جانب شما خسارت رسیده است و او فعالانه همه را بر علیه شما می‌شوراند (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۴-۲ انواع مشتری بر اساس رفتارهای آن‌ها

بدون شک مشتری بزرگترین سرمایه هر سازمان به حساب می‌آید و تمامی تلاش‌ها صرفاً در نحوه ارائه خدمات به او ارزش پیدا می‌کند و لذا حفظ مشتری مهم‌ترین خط مشی هر موسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و بهره‌برداری 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 شتاب-زدگی 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:** به هیچ‌وجه 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 در رفتن و با حوصله فراوان به حرف‌های او گوش دهید.
- **مشتریان از خود راضی:** آن‌ها تظاهر می‌کنند همه‌چیز را می‌دانند و به خوبی 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.

- **مشتریان کم‌ادب:** باید بی‌ادبی آن‌ها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرم‌دهنده‌شان ساخت، در این حالت با خرید از شما درصد جبران عمل خود خواهند بود.
- **مشتریان معمولی:** با توجه به موارد ذکر شده زحمت چندانی برای جذب آن‌ها نخواهیم داشت (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۲-۴-۳-۲ تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم یا جدید)

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارشات. 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 با راهنمایی 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).

۲-۲-۴-۴-۲ 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 ایله‌ای، ۱۳۸۴).

۲-۲-۴-۲-۵ انواع مشتری بر اساس چرخه اقتصادی

- تولیدکننده: تمامی کارکنان که در فرایند تولید کالا یا ایجاد بستر خدمات فعالیت می‌کنند، مشتری همدیگر و مشتری خط مقدم سازمان هستند.
- توزیع‌کننده: هر کس که به نوعی برای سهولت برقراری و دسترسی مصرف‌کنندگان به کالا و خدمات تلاش می‌کند، جزء مشتریان است.
- مصرف‌کننده: کسانی که مستقیماً از خدمات و یا کالاها بهره می‌برند، مصرف‌کننده یا مشتری نهایی هستند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۴).

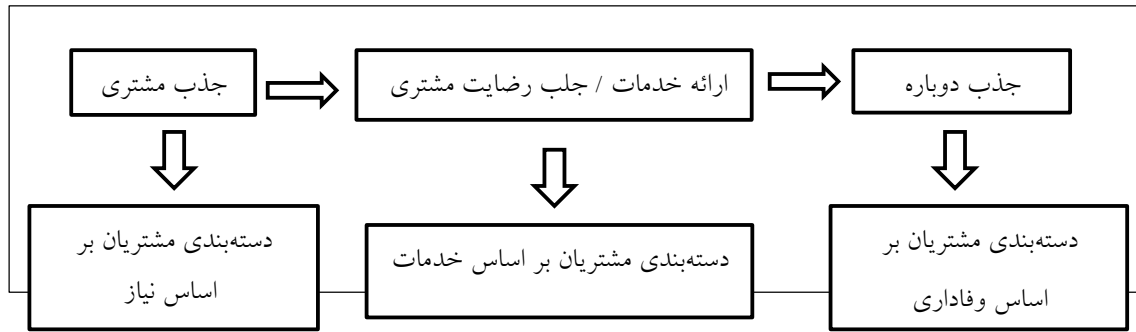
۲-۲-۴-۲-۶ انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی

- مشتریان داخلی: هر سازمانی شامل فرایندهای مختلفی است که به صورت زنجیره‌وار به هم وابسته است و به اصطلاح سیستم را ایجاد می‌کنند. کارکنان در داخل سازمان، در ارتباط و تعامل با دیگر مشتریان داخلی هر سازمان هستند.
- مشتریان خارجی: مشتریان خارجی همان خریداران یا دریافت‌کنندگان محصول یا خدمات سازمان می‌باشند؛ زیرا مشتریان ما فقط خریداران نیستند، بلکه افرادی که با آنها کار می‌کنیم یا سامان‌هایی که با آنها در ارتباط هستیم و حتی سرمایه‌گذاران و صاحبان سهم سازمان نیز می‌توانند مشتریان ما باشند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۴).

۲-۲-۴-۳ دسته‌بندی مشتریان^۱

دسته‌بندی مشتریان، به سازمان این امکان را می‌دهد 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.

^۱ . Customer segmentation



شکل (۲-۳). دسته‌بندی مشتریان

برگرفته از کتاب هفت کلید استراتژی خدمات: پروفیسور ژاک هوریتز (۲۰۰۱)

۲-۲-۴-۴ 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 ... می‌باشد.
- 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.
- 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 می‌کنند و پس از جدا شدن از ما، مشکل نارضایتی 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 بیت ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت (هاشمی، ۱۳۸۶).

۲-۴-۵ مدیریت ارتباط با مشتری^۱

اگرچه CRM به عنوان یک موضوع مهم در شرکت‌های تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویت^۲ (۲۰۰۱)، CRM را به عنوان یک دیدگاه تجاری برای فهم و درک تأثیرات رفتاری مشتری به عنوان یک ابزار ارتباطی به منظور 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).

تامپسون^۴ (۲۰۰۲)، CRM را یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباط با مشتریان با ارزش-تر می‌داند. وی اذعان می‌دارد که CRM نیازمند فلسفه تجاری مشتری‌محور و فرهنگی برای حمایت بازاریابی، فروش و فرایند خدمات مناسب است. نرم‌افزارهای CRM قادر به مدیریت ارتباط با مشتری کارا هستند و می‌توانند برای شرکت‌ها، فرهنگ استراتژی و رهبری مناسب را فراهم آورند. (رکوئست^۵، ۲۰۰۴).

بنابر تحقیقات گذشته و تحقیقات فردریک ریچهد^۶:

1 . Customer Relationship Managment

2 . Swift

3 . Ngai

4 . Thompson

5 . Request

6 . Fredrik Richheld

- ۱۵ تا ۴۰ درصد مشتریان که می‌گویند راضی‌اند، هر ساله از شرکت می‌روند.
- پیدا کردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر پرهزینه‌تر از حفظ مشتری جاری است.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را شرح نمی‌دهند و فقط به رقبا دیگر مراجعه می‌کنند.

از جهت دیگر:

- در یک محدوده زمانی یک تا دو ساله، مشتریانی که به طور کامل رضایت دارند تقریباً شش برابر مشتریانی که فقط راضی‌اند کالای شرکت را می‌خرند.
- کاهش ۵ درصدی در نرخ ترک مشتریان می‌تواند باعث سود ۳۰ تا ۸۰ درصدی شوند.
- اگر شرکت‌ها درصد نگهداری مشتریان‌شان را ۲ درصد افزایش دهند، معادل آن است که هزینه‌های اجرایی خود را ۱۰ درصد کاهش دهند.

و از سویی دیگر بنابر تحقیقات راکدلر^۱ درباره علل ترک مشتریان:

۱۴ درصد به علت شکایت؛ ۹ درصد به علت رقبا؛ ۹ درصد به علت تغییر مکان؛ ۶۸ درصد بدون دلیل؛ شرکت را ترک می‌کنند. عدد آخری نشان می‌دهد که ۶۸ درصد دلیل خاصی برای ترک شرکت ندارند. هیچ شرکتی نمی‌تواند موفقیت طولانی در ارائه خود به عنوان یک شرکت برتر، مشتری‌مدار یا خلاق، بدون فهم نیازها و خواست‌های مشتریان‌شان داشته باشد. این عمل به وسیله نرم‌افزارهای CRM (مانند فروش و بازاریابی اتوماتیک، سیستم‌های پشتیبان تصمیم، تکنولوژی‌های اینترنت)، توسعه استراتژیک تعاملی با مشتری (مانند صدا، ویدئو، ایمیل و فکس) میسر است (جرمی^۲، ۱۹۹۹).

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مفاهیم در کسب و کار بازاریابی محسوب می‌شود که با تشدید رقابت در تجارت اهمیت آن روبه افزایش است. مدیریت ارتباط با مشتری با امتزاج مفاهیم بازاریابی و

^۱ . Rockdeller

^۲ . Jeremy

قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی سعی می‌کند تا با مشتریان مختلف به‌گونه‌ای متفاوت و منطبق با خواسته‌های مشتری برخورد و تعامل داشته باشد (پائول^۱، ۲۰۰۶).

CRM به عنوان قلب هر سازمان مطرح است. CRM به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد کدام مشتری ارزشمند است، کدام مشتری باید حفظ شود، کدام مشتری پتانسیل استفاده‌نشده دارد، کدام مشتری-ها استراتژیک هستند، کدام مهم‌اند، کدام سودآورند و با کدام باید قطع رابطه کرد. این اطلاعات به شرکت، جهت چگونگی فروش و چگونگی سرویس نیازهای افراد کمک می‌کند. البته هر شرکت باید با تمام مشتریانش خوب رفتار کند اما نباید با هم در یک سطح رفتار کنند. در کل بهتر است با افرادی که دارای ارزش بیشتری هستند، بهتر رفتار شود.

تحقیقات کنونی ادعا می‌کنند که حفظ مشتریان کنونی بسیار به‌صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آن مهم‌تر از جذب مشتری است زیرا به علت نبود اطلاعات از مشتریان جدید، در انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند با مشکل بر می‌خوریم. همچنین در بررسی نگهداری و جلب رضایت مشتری، اینکه چگونه یک مشتری مشخص، می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد، امر مهمی است. همچنین ارزیابی دقیق ارزش مشتری و تقسیم‌بندی مشتریان هدف، یکی از عناصر مهم در موفقیت CRM است (هانگ، جانگ و سو^۲، ۲۰۰۴).

بر اساس نظر کریپرس و کوتنر^۳ (۱۹۹۷)، CRM بر اصول چهارگانه ارتباطی قرار دارد:

- مشتریان به عنوان مهم‌ترین سرمایه باید مدیریت شوند.
- سوددهی مشتریان متفاوت است، همه مشتریان مثل هم نیستند.
- نیازهای اولویت، رفتارهای خرید و حساسیت قیمت مشتریان، متفاوت است.

1 . Paul

2 . Hwang, Jung & Suh

3 . Crips & Kutner

بافهم محرک‌های مشتری و سوددهی مشتری، شرکت‌ها می‌توانند بهترین پیشنهادات را ارائه دهند (ریالس و کونکس^۱، ۲۰۰۱).

۲-۲-۴-۱ 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
- همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان
- پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتری
- فراهم آوردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات (پاین و فروو^۲، ۲۰۰۱)

۲-۲-۴-۲ مدیریت کیفیت جامع^۳ چیست؟

TQM یک مفهوم کلی است که سبب بهبود مستمر در سازمان می‌شود. فلسفه TQM تأکید بر دیدگاه سیستماتیک، منسجم، باثبات و فراگیر سازمانی دارد و دامنه شمول آن بسیار وسیع است. این سیستم بر رضایت کلی مشتریان تأکید دارد و در سطح مدیریت نیز به دنبال بهسازی مستمر تمام سیستم‌ها و فرایندهاست. اگر به تک‌تک کلمات در TQM توجه کنیم، می‌توانیم آن را به صورت زیر تعریف کنیم:

مدیریت: افراد ارشد اجرایی کاملاً متعهد هستند.

کیفیت: خواسته‌های ضمنی و خواسته‌های بیان شده مشتریان برآورده می‌شود.

1 . Ryals & Knox

2 . Payne & Frow

3 . Total Quality Management

جامع: هر کس که با سازمان در ارتباط باشد در بهبود مستمر درگیر می‌شود (از جمله مشتریان و تأمین‌کنندگان) (شوجی، ۱۳۸۰).

۲-۵-۱- نگاه‌های ژرف به مفهوم کیفیت:

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 نه تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهم‌تر از آن هدایت‌کننده تلاش‌های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت‌تر خواهد بود.

دمینگ و فیگن باوم^۱، کیفیت را چنین تعریف می‌کنند «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به طوری که مانع پدید آمدن عوامل مختلف کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود. کیفیت ادراک‌شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک چیز: کیفیت ادراک‌شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود (پاراسورمان، بری و زیتمال^۲، ۱۹۹۱).

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به عبارتی دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کراسبای^۳، ۱۹۸۴).

1. deming & FeignBaum

2. Parasuraman, Berry & Zeithaml

3. Crosby

۲-۲-۵-۲ ابعاد کیفیت خدمات

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

۱- بعد کیفیت مبتنی بر منابع: مربوط است به منابع فیزیکی، منابع مالی، موقعیت امکانات، تسهیلات، تجهیزات، موقعیت مکانی، زیر ساخت و ...

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

۳- بعد کیفیت مبتنی بر فرایند: 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.

۴- بعد کیفیت مبتنی بر مدیریت: انتخاب و 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 به عنوان ورودی جدید برای چرخه جدید مدیریت کیفیت علاوه بر بهبود مداوم که بوسیله متخصصین کیفیت مختلفی پیشنهاد شده مرتبط می‌شود.

۵- بعد کیفیت مبتنی بر تصویر / شهرت: به برداشت کلی مشتریان از سازمان خدماتی مرتبط می‌باشد.

۶- بعد کیفیت مبتنی بر مسئولیت اجتماعی: درک اخلاقی و عملکرد یک سازمان در رفتار به صورت مسئول بودن را از لحاظ اجتماعی را شامل می‌شود (تهی^۱، ۲۰۰۸).

1. Thai

۲-۲-۵ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسأله 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 (فوکالس^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 با هم دارای هم‌پوشی هستند. با مرور نقطه‌نظرات 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 عبارتند از:

۱. رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
۲. رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت است.
۳. رضایت مشتری، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه‌های مکرر و... (گوهررستمی، ۱۳۸۶).

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری، تعاریف مختلفی از نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. جمال و ناصر^۴ (۲۰۰۲)، رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایتمندی

1. Choi

2. Foxall

3. Weits

4. Jamal & Nasser

مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی، احتمالاً ارتباط خود را با سازمان قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

به اعتقاد کاتلر (۱۳۸۵) 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^۱ معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالول^۲، ۱۹۹۶). تعریف رضایت مشتری مورد قبول 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 پرداخت‌شده به دست می‌آید (برلی و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۲-۶-۱ 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٪ مشتریان، هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و این که ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند. هر

1. Blanchard & Galloway

2. Hallowell

کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هر کدام از این فرآیندها مشکل و پرهزینه هستند. یک مشتری رضایتمند و در نتیجه وفادار ممکن است، مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتن، در شرکت هزینه کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت 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).

۲-۲-۶ ارزش مشتری:

ایجاد ارزش یک موضوع کلیدی در بازاریابی است. در حقیقت، نقش بازاریابی عبارتست از "کمک به سازمان در ایجاد ارزش برتر از رقبا برای مشتریان".

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 مشتری احساس می‌کند دریافت کرده است بیشتر از میزان رضایت، موجب بازگشت او می‌شود (فرانک و همکاران^۲، ۲۰۰۵). تحقیقات انجام شده در زمینه ارزش خدمت نشان می‌دهد که ارزش برتر می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در افزایش وفاداری مشتری، تکرار مبادله و تغییر رفتار مشتری باشد (فارل، سووچان و دوردن^۳، ۲۰۰۱). گروس^۴ (۱۹۹۷)، معتقد است که در بازارهای تجاری بایستی از مفهوم ارزش به جای رضایت استفاده کرد، چرا که بهتر قادر است که پیامدهای رفتاری را پیش‌بینی کند. وی معتقد است که مفهوم رضایت در بازارهای تجاری به اشتباه از بازارهای مصرفی گرفته شده

1. Hayes & Dredge

2. Frank et al

3. Farrell, Souchan & Durden

4. Gross

است. از آنجا که مدیران خرید بر اساس دلایل اقتصادی خرید می‌کنند- نه دلایل عاطفی. ارزش ادراکی مشتری باید به عنوان یک بعد مهم در بازاریابی تجاری در نظر گرفته شود (یوگبوما، آیه، اوگووده^۱، ۲۰۰۴).

۲-۲-۳ تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش:

عمده‌ترین تفاوت‌های ارزش و رضایت عبارتند از:

- ارزش نتیجه فرایند مقایسه شناختی میان انتظارات و عملکرد است، در مقابل رضایت یک پاسخ ارزیابی کننده عاطفی است.
 - رضایت یک ترکیب پس از خرید است، اما ارزش مستقل از زمان استفاده از محصول بوده و یک ترکیب پیش یا پس از خرید است.
 - 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، در حالی که رضایت بر مشتریان کنونی متمرکز است.
- رضایت فقط به محصولات عرضه‌کننده توجه دارد، در مقابل ارزش عرضه‌کننده و رقبا را با هم در نظر دارد (لیندگرین و وینسترا^۲، ۲۰۰۵).

جدول (۲-۴). مقایسه بین ارزش و رضایت (لیندگرین و وینسترا، ۲۰۰۵)

رضایت	ارزش	ساختار
عاطفی	شناختی	چشم انداز
پس از خرید	قبل و پس از خرید	

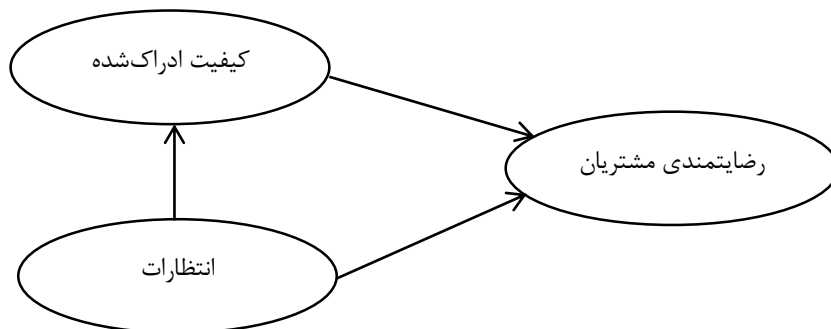
¹ . Ugboma, Ibe & Ogwude

² . Lindgreen & Wynstra

عملیاتی	استراتژیک	جهت‌گیری
فعلی	فعلی و بالقوه	مشتریان
عرضه‌کننده	عرضه‌کننده و رقبا	تولیدات

۲-۲-۴ 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 "عدم تأیید انتظارات" بنا شده است (شکل ۲-۴). مفهوم "عدم تأیید انتظارات" به مدل به عنوان یک متغیر وارد نمی‌شود بلکه فقط یک بخش سازنده (تشکیل‌دهنده) متغیرهای سنجش رضایتمندی مشتری است. بر اساس نظریه "عدم تأیید 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^۱ و همکاران، ۱۹۹۸).



شکل (۲-۴). مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری

اقتباس از: جمال و ناصر، ۲۰۰۲، ص ۱۵۵

۲-۲-۵ 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

1. Hayes

ایجاد و جذب مشتریان و جایگزینی مشتریان از دست‌رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان به دهان مطلوب اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می‌شوند که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد.



شکل (۲-۵). مزایای رضایت مشتری (لاولاک و رایت، ۲۰۰۱)

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است که وقوعشان اجتناب‌ناپذیر است، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی و اشتباهات 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).

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

نتایج پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد کار شرکت‌های ژاپنی از جمله مزدا، ماتسوشیما، کانن، سونی، توشیبا، شارپ و تویوتا انجام شده است، نشان می‌دهد که 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. تبیین مأموریت شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، از جمله مسئولیت‌ها و وظایف اصلی استراتژی-های ژاپنی به حساب می‌آید، زیرا هم تاکتیک‌ها و روش‌ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدف‌های 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)، فرایندی پیچ در پیچ و زنجیره‌ای است که با آموزش آغاز می‌شود. هدف از آموزش ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه-های 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 کسب و کار، 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 به جای 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 اشراف آن‌ها بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیاری برخوردار است. همراه با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و نارضایتی او می‌بایست بطور مرتب و منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابراز و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه‌نظرات مشتری به خوبی استقبال کند.

ه) استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری

شمار فزاینده‌ای از شرکت‌ها ژاپنی به منظور ارائه خدمت به مشتری و جلب رضایت رضایت او، روز به روز استفاده‌های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می‌آورند. به عنوان 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 به واسطه 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 به مراتب 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 (ربیعی، ۱۳۸۴).

۲-۲-۶ مدل عملکرد- اهمیت

همواره گام اساسی در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی ادراکات و انتظارات دریافت‌کنندگان خدمت یا کالا از کیفیت خدمات یا کالاهایی است که دریافت می‌کنند. امروزه بسیاری از سازمان‌های پیشرو به اهمیت نقش مشتری در کارآمدی و اثربخش بودن فعالیت‌های کسب‌وکار خود پی برده‌اند. بر این اساس مشتری‌محور اصلی است که به طور روزمره در سازمان‌ها در حال ترقی است به گونه‌ای که

هر روز بر تعداد شرکت‌هایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص اصلی عملکرد خود انتخاب کرده- اند افزوده می‌شود.

نظریه پردازان آمریکایی، چهار ویژگی را اصل و اساس مدیریت مطلوب می‌دانند که یکی از آن‌ها پذیرفتن ادراکات و انتظارات مشتری به عنوان اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت است. مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده ارزیابی می‌کنند.

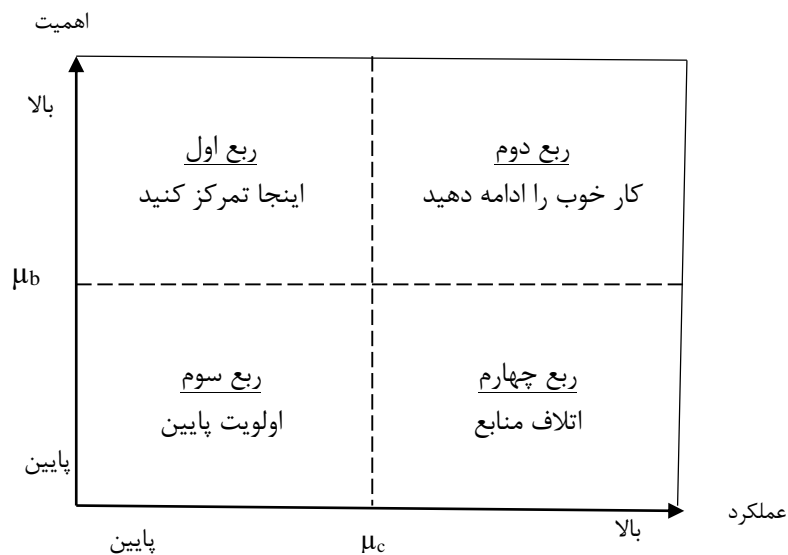
مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه نمایند. شواهد و مدارک زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد در دنیای رقابتی امروز کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبا شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این‌رو، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد 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 عملکرد- اهمیت یک روش کم‌هزینه، آسان و قابل فهم 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 عملکرد- اهمیت (IPA) برای اولین بار توسط مارتیلا و جیمز¹ (۱۹۷۷) برای تحلیل عملکرد صنعت اتومبیل‌سازی معرفی شد. این رویکرد بینشی برای مدیران جهت شناسایی قوت و ضعف سازمان فراهم می‌کند. برای نمونه تحلیل عملکرد- اهمیت یک بخش از تکنیک‌های تحقیقات

1. Martilla & James

بازاریابی، نگرش مشتریان در مورد محصولات متمایز یا 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 عملکرد-اهمیت به‌وسیله ماتریس دوبعدی ساختاردهی می‌شود. این ماتریس از دو محور تشکیل شده است که محور X های آن عملکرد و محور Y های آن اهمیت را نشان می‌دهند. این ماتریس (همان‌طور که در شکل ۲-۸ آمده است) به چهار ربع تقسیم می‌شود.



شکل (۲-۶). مدل ربعی تحلیل عملکرد-اهمیت

۱. 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 بهبود است. نکته اساسی این است که ناتوانی برای شناسایی مشخصه‌ها در این

¹ . Concentrate here

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

۲. 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.

۳. ربع سوم (اولویت پایین^۲): مشخصه‌های ادراک‌شده در این ربع از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی می‌شوند. اگر چه سطح عملکرد در اینجا پایین است، اما مدیران نباید در این بخش تمرکز زیادی داشته باشد، زیرا مشخصه‌های ادراک‌شده در این ربع خیلی مهم نیستند. در این ربع منابع محدود باید خرج شوند.

۴. ربع چهارم (اتلاف منابع^۳): این ربع شامل مشخصه‌های 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 موردنیاز است و باید جای دیگری مصرف شوند. این مدل به مدل ربعی^۴ معروف است. (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

۷-۲-۲ تکنیک دیمتل

در یک سیستم پیچیده، همه معیارهای سیستم به طور مستقیم و غیرمستقیم با هم در ارتباطند. بنابراین در چنین سیستم‌های پیچیده‌ای، اگر تصمیم‌گیرنده از دخالت در سیستم خودداری کند، دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده برای وی بسیار سخت خواهد بود. هنگامی که نگرش یک سیستم جامع به هم پیوسته به یک وضعیت انفعالی منجر می‌شود، نگرش یک ساختار سلسله مراتبی

۱. Keep up the good work

۲. Low Priority

۳. Possible Overkill

۴. Quadrant Model

روشن تر به یک فرضیه خطی می‌انجامد که در آن وابستگی و بازخوردها در نظر گرفته نمی‌شوند و این باعث پیدایش مشکلات جدیدی در فرآیند حل خواهد شد.

رویکرد دیمتل^۱ برای یافتن و حل مشکلات پیچیده استفاده می‌شود و در سال‌های اخیر در زمینه‌های مختلفی به کار گرفته شده است. این رویکرد در حوزه‌هایی چون استراتژی‌های بازاریابی، ارزیابی یادگیری الکترونیکی، سیستم‌های کنترل، حل مسئله و تجزیه و تحلیل علت استفاده شده است. دیمتل با این رویکرد که استفاده درست از روش‌های تحقیق علمی می‌تواند موجب بهبود در فهم مسئله و شناسایی راه‌حل‌های علمی‌تر از طریق ساختار شبکه‌ای شود، توسعه داده شد. این متدولوژی بر اساس تمرکز بر مشخصه‌ها و ویژگی‌های عینی می‌تواند روابط بین معیارها و متغیرها را شناسایی کند. خروجی دیمتل، شکلی است که تصمیم‌گیرنده می‌تواند رفتارش در جهان پیرامون خود را با استفاده از آن ساختاردهی کند.

روش دیمتل به وسیله مؤسسه Science and Human Affairs Program of Battelle Memorial بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۶ ارائه شد. این رویکرد جهت حل مشکلات پیچیده استفاده می‌شود. تکنیک دیمتل بر اساس تئوری گراف بنا نهاده شده و به ما کمک می‌کند تا مسائل را به شکل بصری برنامه‌ریزی و حل کنیم. بنابراین، ممکن است عوامل مرتبط با مسئله را جهت درک بهتر روابط بین متغیرها به گروه‌های علت و معلولی تقسیم کند. این متدولوژی ارتباط بین متغیرها را تأیید کرده و با ایجاد یک گراف جهت‌دار، به نشان دادن ارتباط بین متغیرها کمک می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

ویژگی مهم تکنیک دیمتل، کاربرد آن در زمینه تصمیم‌گیری چند معیاره^۲ است که روابط متقابل بین متغیرها را ساختاردهی می‌کند. پس از شناسایی ارتباط بین متغیرها، نتایج دیمتل می‌تواند در فرآیند تحلیل شبکه‌ای، جهت اندازه‌گیری وابستگی‌ها و بازخورد میان معیارهای مشخصی به کار گرفته شود.

1. Decision Making Trial and Evaluation (DEMATEL)

2. Multi Criteria Decision Making (MCDM)

هنگامی که رویکرد دیمتل به عنوان بخشی از مدل‌های ترکیبی تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند، نتایج آن می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری نهایی تأثیرگذار باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

از جمله مزیت‌های این تکنیک می‌توان به کمی نشان دادن میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر یکدیگر، مشخص شدن عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر، دسته‌بندی عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، ایجاد تعامل بالا بین تصمیم‌گیرندگان و خبرگان و تعیین وزن عوامل با توجه به روابط تعیین شده میان آنها اشاره کرد (اصغرپور، ۱۳۸۹).

۲-۲-۸ پیشینه پژوهش

۲-۹-۱ پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور

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 عظیم‌زاده (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 می‌باشد.

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.

فلاحی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "مطالعه و اولویت‌بندی تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی" نشان داد که 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 دارند.

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 به موقع مشکلات اعضاء، سرعت خدمت‌رسانی مطلوب، توجه به نیازهای اعضا و 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 مدیران و مالکان پیشنهاد می‌دهند که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلندمدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به باشگاه و داشتن تعهد نسبت به مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند.

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.

محمودی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود تحت عنوان "مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشان دادند که میزان رضایتمندی در مجموعه‌های خصوصی بیشتر است که این می‌تواند از دید محقق به علت وجود تجهیزات مدرن و جدید و امکانات بهتر، نسبت به مجموعه‌های دولتی باشد. همچنین نشان دادند که بین کیفیت خدمات در مجموعه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد، می‌توان عنوان کرد که در باشگاه‌های خصوصی به

خواسته مشتریان توجه و رسیدگی می‌شود و پرسنل مجموعه در برخورد با مشتریان به شخصیت و برآورده کردن نیاز آنها توجه کافی را دارند؛ در حالی که بین دقت در برند با وفاداری و هزینه تغییر با وفاداری در مجموعه‌های ورزشی شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد.

سجادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان" که در آن ۴۱۷ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ایروبیك) دولتی و خصوصی (۲۰۵ نفر از باشگاه‌های دولتی و ۲۱۲ نفر از باشگاه‌های خصوصی) به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند، نشان دادند که تفاوت معناداری در کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین، تفاوت معناداری در عوامل کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت. در تمامی عوامل مذکور، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی بهتر از باشگاه‌های دولتی بود.

علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیك" که در آن ۱۰۶ نفر از مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان دادند که مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیك به ترتیب عبارت‌اند از: نقش مربی، آرامش جسمی و روحی، جو اجتماعی، توجه به خواسته‌ها، برنامه و تجهیزات، شهریه و هزینه و کیفیت خدمات باشگاه.

علی‌آبادی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیك خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار" نشان دادند که تفاوت معناداری بین عوامل کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی دارد.

اخلاقی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی و مقایسه میزان رضایتمندی کشتی‌گیران (آزاد، فرنگی) از باشگاه‌های استان خوزستان" در سه حیطة عملکرد حوزه مدیریت، خدمات و امکانات و نحوه عملکرد حوزه عمومی (سایر موارد باشگاه) نشان داد که کشتی‌گیران از هر سه مورد خدمات رضایت نداشتند.

غفوری (۱۳۹۰) 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 ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند، نشان داد که بین تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایتمندی مشتریان، بین رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان، بین قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایتمندی مشتریان و همچنین بین 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 می‌باشد.

هنری (۱۳۸۹) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک" به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه‌ها، میزان

تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان از این باشگاه‌ها می‌باشد.

محمودی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک)" به این نتیجه رسیدند که جو اجتماعی مطلوب باشگاه، برخورد مؤدبانه کارکنان و امکانات رفاهی از جمله داشتن پارکینگ مناسب و دسترسی آسان به باشگاه، از جمله دلایلی بودند که موجب افزایش سطح رضایتمندی مشتریان شده بود و همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایتمندی مشتریان، هزینه‌های ارائه خدمات می‌باشد.

علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشان دادند، بین عوامل رضایتمندی (رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت، رضایت از تجهیزات، برنامه‌های تمرینی و کیفیت نیروی انسانی) در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد، به جزء عامل رضایت از هزینه و شهریه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه‌های دولتی به طور معناداری بالاتر بود، در دیگر عوامل، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به طور معناداری مورد رضایت بیشتری بودند. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و هم-چنین برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد.

نوروزی سیدحسینی و همکاران (۱۳۸۹) در "بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ايروبيک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه" به این نتیجه رسیدند که رضایت از مربیان و پرسنل باشگاه، مناسبات اجتماعی خوب، رضایتمندی از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه و رضایتمندی از خدمات تسهیلاتی و فرهنگی باشگاه در میزان رضایتمندی مشتریان مؤثر بود.

خدادادی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی شهرداری منطقه ۱۵ تهران" نشان داد عواملی نظیر برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان، دسترسی مناسب و آسان در رضایتمندی مشتریان نقش دارد. همچنین بین رضایتمندی مشتریان زن و مرد تفاوت معناداری وجود داشت.

گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹)، "در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت-کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران" دریافتند که کیفیت برنامه‌های تمرینی و ایستگاه‌ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه‌ها داشته است و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه‌ها بود.

بختیاری (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون" نشان داد که میزان رضایتمندی تماشاچیان از ارائه خدمات در ورزشگاه آزادی در حد ضعیف ارزیابی شده است.

کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" که در آن نمونه آماری شامل ۴۸۱ نفر مرد که به صورت خوشه‌ای انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیدند که رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه، برنامه‌های تمرینی، کیفیت رفتار کارکنان باشگاه، توجه به نیاز مشتریان و رضایت اجتماعی در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از میزان آن در باشگاه‌های دولتی است، درحالی‌که رضایت از سلامت در بین مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری نداشت.

بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران" نشان دادند که بین نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر کیفیت منابع انسانی با رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین اگر

مدیران مکان‌های ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان‌ها اعمال و درونی کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث استقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد.

رضایی کهن (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد" به این نتایج رسید که عوامل ویژگی‌های محیطی، طرز برخورد کارکنان، اعتماد به کارکنان، آسایش، فرصت‌های اجتماعی، اطلاعات و دستورالعمل‌های موجود، برنامه‌های ارائه‌شده، ملاحظات شخصی، هزینه ثبت‌نام، امتیازات اعطایی، میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی مراکز آمادگی جسمانی برای مشتریان مورد انتظار است. همچنین نتایج نشان داد، بین اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز، تفاوت معناداری وجود دارد. اولویت انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز به ترتیب شامل قیمت، برخورد کارکنان، قابل اعتماد بودن کارکنان، آسایش، ویژگی‌های محیطی، عوامل محرک و انگیزشی، اطلاعات موجود، برنامه‌های پیشنهادی، آرامش خاطر، ملاحظات شخصی، فرصت‌های اجتماعی و امتیازات اعطایی می‌باشد.

پور ایران (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی کیفیت خدمات استخرهای سرپوشیده شهر مشهد" بیان داشت عوامل مؤثر در جذب مشتریان شامل، رضایت آنان از ارائه خدمات با میزان و کیفیت بالا، در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و معیشتی افراد جامعه، پرداخت شهریه به صورت اقساط و در نظر گرفتن انواع تخفیف برای آنان است.

مؤذن (۱۳۸۶) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی" به این نتیجه رسید که بین رضایت مشتری از حضور در باشگاه و میزان آگاهی و دانش مربی، رضایتمندی مشتریان و نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی کارکنان و مدیران، امنیت محیط ورزشی و امکانات و تجهیزات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین سن و تحصیلات مشتریان با میزان

رضایت آنها ارتباط معناداری وجود ندارد. وی نشان داد، این عوامل می‌تواند باعث افزایش وفاداری و تمایل به شرکت مجدد در کلاس شود.

گوهررستمی (۱۳۸۶)، در تحقیقی با عنوان "بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" که در آن ۳۰ باشگاه خصوصی و ۲۰ باشگاه دولتی به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، نشان داد که بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با جنبه‌های فردی (سن، تحصیل، شغل) رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزشی و دفعات استفاده از باشگاه در هفته، تفاوت معنادار مشاهده گردید و نیز اختلاف معناداری بین حیطه‌های رضایتمندی (جز رضایت از سلامت) در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مشاهده گردید و بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی تفاوت معنادار وجود داشت. مهم‌ترین عواملی که باعث این اختلاف در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شد، رضایت از کیفیت کارکنان، تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه است که مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی، رضایت بیشتری نسبت به مشتریان باشگاه‌های دولتی در این حیطه‌ها داشتند.

هاشمی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه خود با عنوان "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران" که در آن ۱۴۸ نفر زن و مرد به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، به این نتیجه رسید بین رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، امکانات، تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین داده‌های تحقیق نشان داد بین مشتریان زن و مرد هم در استخرهای سرپوشیده خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش طیبی (۱۳۸۶) در مورد میزان رضایتمندی کشتی‌گیران بزرگسال استان گلستان از باشگاه‌های کشتی نشان داد بین رضایت کشتی‌گیران و نحوه عملکرد مدیریت باشگاه، امکانات باشگاهی و عملکرد حوزه عمومی باشگاه ارتباط معناداری وجود دارد و کشتی‌گیران از عملکرد مجموع سه حوزه رضایت نداشتند.

احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی نظرهای مشتریان سالن‌های بدنسازی بانوان شهر اصفهان" به این نتیجه رسیدند که هدف بیشتر بانوان از شرکت در کلاس‌های باشگاه، حفظ تندرستی، تناسب اندام و کاهش وزن است. همچنین وجود مربیان متخصص و متعهد و مکان قرارگیری سالن و در نظر گرفتن انواع تخفیف هنگام پرداخت شهریه، در میزان جذب مشتری اهمیت زیادی دارد. مشتریان به چگونگی و کیفیت ارائه خدمات، اهمیت بیشتری می‌دهند و از نظر آنان کیفیت و کمیت امکانات و استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی اهمیت کمتری در جذب مشتری دارد. رضانی (۱۳۸۳) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران" به این نتیجه رسید که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. بین توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، رضایت از عملکرد باشگاه‌ها افزایش می‌یابد. همچنین بین استفاده از وسایل مدرن با رضایتمندی مشتریان باشگاه، رابطه معنادار وجود دارد.

۲-۹-۲ پژوهش‌های انجام‌شده در خارج کشور

هسیو و سو^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در مراکز تناسب اندام واقع در جنوب تایوان" نشان دادند که کیفیت خدمات در مراکز آمادگی جسمانی عاملی مؤثر در تبیین میزان رضایتمندی مشتریان از امکانات سخت‌افزاری، وجهه باشگاه و نیز قیمت است.

1. Hsueh & Su

چان من^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "بررسی رضایت مشتریان از خدمات باشگاه‌های تناسب اندام 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 هنگ و کنگ تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بین میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بدین معنا که میزان رضایت مشتریان مرد و زن از کیفیت خدمات کارکنان باشگاه‌های دو کشور چین و هنگ کنگ یکسان می‌باشد.

لی و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی" نشان داد که ملموس بودن و همدلی دو عامل مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتر دارند.

یو و هانلپ^۳ (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 فاکتورهایی که برای مشتریان مهم هستند عبارت‌اند از: فاکتورهای فیزیکی اصلی، دسترسی، فاکتورهای 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 بالابر می‌باشد.

پدراگوسا و کوریا^۴ (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان "انتظارات، رضایت و وفاداری در باشگاه سلامت و تناسب‌اندام" بحث رضایتمندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آنها با بررسی دیدگاه‌های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی

1 . Chan Man

2 . Lee et al

3 . Yeo & Hwanleep

4 . Pedragosa & Correia

در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی متغیری است که به طور معناداری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.

یوسف و لی^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود تحت عنوان "برداشت تماشاگر از امکانات و تیم کیفیت فیزیکی: مطالعه از یک سوپر لیگ مالزی فوتبال" نیز دریافتند تسهیلات ورزشگاه، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای رضایت تماشاگران است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌تواند موجب رضایت تماشاگران شود.

گرین ول و همکاران^۲ (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیر تسهیلات ورزش‌های فیزیکی بر روی رضایت مشتری در چارچوب تجربه خدمات" عنوان می‌کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایتمندی مشتریان است. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که کیفیت مدیریت و عامل نیروی انسانی و پرسنل خدماتی نیز از عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی ورزشکاران هستند.

چن^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر رابطه بین رضایت کارمند 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 "آنالیز کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری از باشگاه‌های تجاری شنا در تایوان" به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات با سن مشتریان، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و سابقه عضویت وجود دارد؛ و همچنین رضایتمندی پیش-بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان در مقایسه با کیفیت خدمات می‌باشد.

1. Aminuddin & Lee

2. Greenwell, Fink & Pastore

3. Chen

4. Chin Liu

سید جوادین و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با عنوان "وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی: نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد" نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایتمندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد.

وولف^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "مزایای رقابتی در صنعت آمادگی و سلامتی"، علاقمندی مشتریان را به خدمات پشتیبانی به ویژه آزمون‌های سنجش آمادگی بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد: مشتریان به خدمات پشتیبانی توجه دارند، مجموعه‌های متنوعی از خدمات پشتیبانی را می‌توان تعریف کرد و مشتریان بیشتر به خدماتی علاقه‌مندند که نیمرخ روانی و فیزیولوژیکی متنوعی را ارائه می‌دهند. بنابراین باشگاه‌داران می‌توانند با توجه به خواست مشتریان و تهیه این‌گونه خدمات پشتیبانی، ضمن دستیابی و حفظ مزایای رقابت در بازار، خود را نیز متفاوت از دیگر رقبا نشان دهند.

مک دولاند و شری^۲ (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان "ارزیابی عملکرد هیئت باشگاه‌های ورزشی از دیدگاه مشتری" بیان می‌کند که مشتریان اغلب همانند یک گروه، عملکرد اعضای هیئت باشگاه را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. نتایج نشان داد که اعضای هیئت باشگاه‌های ورزشی عمدتاً در درک خاصی که مربوط به اجرای تأثیرگذارشان است، ارزیابی می‌شوند. اگرچه عملکرد یک تیم ورزشی (باشگاهی) وابسته به همکاری و مشارکت اعضا می‌باشد. هم‌چنین عملکرد هیئت مدیره و درک رضایت مشتری دو عامل مستقیم با رضایت تمامی مشتریان بودند که نقش عملکرد هیئت مدیره، پررنگ‌تر بود.

لیم (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 به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه خدمات، صلاحیت برای ارائه خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز،

1. Woolf

2. Mc Donald & Sherry

امنیت، درک مشتری و جنبه‌های ملموس ارائه خدمات می‌باشد و نیز مطرح کرد که کیفیت خدمات به طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مثبت یا منفی مشتری قرار دارد.

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 پیشنهاد کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی مثل، رفتار کارکنان و فاکتورهای غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است.

آفثینوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان "انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان" به این نتیجه رسیدند که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود داشت. در مجموع ۱۳ تفاوت معنادار در بین مردان و زنان در ارتباط با انتظاراتشان از کیفیت خدمات وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی، بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند.

چاندون^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود.

وو^۴ (۲۰۰۵)، در بررسی "کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری در اعضاء آمادگی جسمانی تایوان" انجام داد به این نتیجه رسید که خدمت‌رسانی مطلوب به مشتریان و رفتار کارکنان در مواجهه با مشتریان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

1 . Bodet

2 . Afthinos et al

3 . Chandon

4 . Wu

لین^۱ (۲۰۰۴)، در پژوهشی که به "بررسی کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی چین تایپه" انجام داد به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات مطلوب و وفاداری مشتریان می‌توانند از طریق رضایتمندی مشتریان پیش‌بینی شوند.

فرایر^۲ (۲۰۰۴)، در مقاله خود با عنوان "بازاریابی ورزش زنان"، استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد را در بهبود عملکرد باشگاه‌ها و رضایتمندی مشتریان مؤثر می‌داند.

تئودوراکس^۳ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود تحت عنوان "اندازه‌گیری رضایت مشتری در زمینه باشگاه در پرتغال" که انجام دادند دریافتند که جنبه‌های ارائه‌ی خدماتی که توسط استفاده‌کنندگان مراکز ورزشی درخواست شده بود، بیشتر به تجهیزات و امکانات، توانایی‌ها و طرز برخورد پرسنل، ویژگی‌های مربوط به هزینه‌ی شرکت در مراکز و موارد وابسته به برنامه‌ریزی و جدول‌بندی خدمات فراهم شده، اشاره می‌کند.

یافته‌های باشگاه سلامتی هاوس^۴ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر بانوان به سمت سالن‌های بدنسازی، ارائه خدمات با میزان و کیفیت خوب است. به علاوه، تأسیس باشگاه در یک مکان پر رفت و آمد و مراکز عمومی، یکی از عوامل مؤثر در جذب و رضایت مشتری است.

چاکراوارسی و همکاران^۵ (۲۰۰۳) پژوهشی در مورد درک شاخص‌های سوددهی سطح رضایتمندی مشتریان انجام دادند. این مقاله ارتباط بین سطح رضایت مشتریان و سوددهی را با استفاده از اطلاعات به دست آمده توسط مشتریان بررسی می‌کند و در این بررسی مشخص شد که گرفتن هزینه مازاد از مشتریان منجر به کاهش سطح رضایتمندی آنها می‌گردد.

1 . Lin

2 . Frier

3 . Theodorakis

4 . Club-haus health

5 . Chakravarthi et al

گرنویل، فینک و پاستور^۱ (۲۰۰۲) در "بررسی تأثیر سطح تسهیلات ورزشی بر رضایتمندی تماشاگران لیگ هاکی" به این نتیجه رسیدند که بعد تسهیلات یک پیشبین قوی‌تری برای رضایتمندی تماشاگران بود. همچنین کیفیت خدمات مطلوب از سوی پرسنل نیز، تأثیر بیشتری بر رضایتمندی مشتریان دارد.

هیز^۲ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود تحت عنوان "مدیریت خدمات مشتریان" خود به این نتیجه رسید که کمیت و کیفیت امکانات یکی از عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

چوی^۳ (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی" به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات مؤثرترین پیشبین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد بود. مهم‌ترین عامل پیشبین در رضایتمندی مشتریان شامل: درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها بود و همچنین مهم‌ترین عامل پیشبین در خرید مجدد آن‌ها به ترتیب اهمیت: درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود و همچنین بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد.

پاپادی میترو و کارترلیوتیس^۴ (۲۰۰۰) در مقاله خود تحت عنوان "انتظارات کیفیت خدمات در ورزش و تناسب اندام مراکز خصوصی" نشان دادند که نتایج آن‌ها از ثبات تمامی ساختار QUESC ۱۲ بعدی پشتیبانی نمی‌کند. در عوض این مطالعه، مدل ۴ فاکتوری را برای تشریح انتظارات کیفیت خدمات پیشنهاد کرد. ۴ فاکتور استخراج‌شده کیفیت مربی، جذابیت تسهیلات و کاربری آن، در دسترس بودن برنامه و ارائه آن و سایر خدمات می‌باشد.

1. Greenwell, Fink & Pastore

2. Hayes

3. Choi

4. Papadimitriou & Karteroliotis

پارک و کیم^۱ (۲۰۰۰)، در پژوهش خود تحت عنوان "مفهوم و اندازه‌گیری وفاداری نگرشی در زمینه‌های ورزشی تفریحی" بیان کردند که پیامدهای کیفیت مناسب خدمات رضایتمندی مشتریان است که در پی این رضایتمندی وفاداری برای سازمان حاصل می‌شود که سودمندی و کسب منفعت زیادی را برای سازمان در پی دارد.

لام^۲ (۲۰۰۰)، به ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های آمادگی جسمانی پرداخت، این محقق دریافت که ۵ فاکتور طرز برخورد کارکنان، برنامه‌های پیشنهادی، رختکن‌ها، ویژگی‌های محیطی و ایمنی در هنگام فعالیت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

هان^۳ (۱۹۹۹)، رضایتمندی اعضاء را از کیفیت برنامه‌های اسکی در مراکز خصوصی منتخب در سئول را ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که ۵ فاکتور برنامه‌های ارائه‌شده، کارایی کارکنان، ارتباطات عمومی، هزینه‌ها و تسهیلات بر ارزیابی برنامه‌های اسکی توسط مشتریان مؤثر بود.

الکساندریس^۴ (۱۹۹۹)، در "مقایسه رضایتمندی بین مراکز آمادگی جسمانی خصوصی و دولتی یونان" انجام داد به این نتیجه رسید که تفاوت معناداری بین مراکز آمادگی جسمانی خصوصی و دولتی در زمینه امکانات و تجهیزات، کارکنان وجود دارد و مشتریان باشگاه‌های دولتی امتیاز پایین‌تری نسبت به مشتریان باشگاه‌های خصوصی به مرکز خود داده‌اند.

هووات^۵ و همکاران (۱۹۹۶)، در مقاله خود تحت عنوان "اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز فراغت و ورزش استرالیا" که در ۱۵ مرکز فراغتی انجام شد به این نتیجه رسید که یک مدل ۴ بعدی که شامل خدمات اصلی، کیفیت کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی برای مرکز فراغتی و ورزشی استرالیا مناسب است.

1. Park & Kim

2. Lam

3. Han

4. Alexandris

5. Howat

کیم و کیم^۱ (۱۹۹۵)، نشان داد که در مراکز ورزشی باید ۱۲ بعد مختلف برای ارزیابی کیفیت خدمات در نظر گرفته شود. این عناصر شامل محیط ورزشگاه، اعتبار ورزشگاه، اطلاعات ارائه شده توسط کارکنان، برنامه‌ریزی مسئولین ورزشگاه، ملاحظات شخصی، قیمت، انحصار، سهولت استفاده، راحتی و آسایش فراهم آمده در ورزشگاه برای عموم، انگیزش و موقعیت اجتماعی ورزشگاه بودند که در بین عناصر تشکیل‌دهنده این ابعاد دوازده‌گانه، عواملی چون؛ تمیز بودن محیط، امنیت وسایل همراه افراد، راحتی برنامه‌ها، راحتی دسترسی به مکان ورزشی مورد نظر، آمادگی مرکز ورزشی برای موارد اضطراری و ارائه آموزش ایمنی در جامعه مورد بررسی دارای اهمیت بیشتری بودند.

۲-۹ جمع‌بندی

در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار، یک امر حیاتی است و از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود، بلکه شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان است. اکنون بسیاری از شرکت‌ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری رقابت می‌کنند، چرا که پیشرفت فناوری، انتظارات مصرف‌کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش می‌دهد و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالا و خدماتی نیستند. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کننده خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

از آنجایی که اماکن و باشگاه‌های ورزشی جهت عرضه خدمات بهتر ایجاد شده‌اند و بقاء و پایداری آنها منوط به تقویت رضایتمندی در این اماکن ورزشی می‌باشد، در نتیجه مشتری عامل کلیدی در تقویت سودآوری و بقاء سازمان قلمداد شده و جهت‌گیری کلیه اهداف، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ادراک شده از عوامل

1. Kim & Kim

تأثیرگذار بر روی رضایتمندی است که منجر به قصد خرید مجدد در مشتری می‌شود (اسپرینگ و ماکوی^۱، ۱۹۹۶). باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک سازمان ارائه‌کننده خدمات به افراد مختلف، باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. لذا هر سازمانی که در ارائه خدمات ورزشی بتواند زودتر و به طور دائم نیازهای مشتری را شناسایی و برآورده نماید در میدان رقابت با سایر سازمان‌های ورزشی موفق‌تر خواهد بود. باشگاه‌ها و اماکن ورزشی به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌ها را تشخیص داده و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ گردد و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند. در نتیجه محقق بر آن است در این پژوهش ضمن ارزیابی رضایتمندی مشتریان، با استفاده از نتایج پژوهش راهکارهای اصولی و کاربردی را برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه دهد.

¹. Spreng & Mackoy

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 نمونه-های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده می‌شود.

۳-۲ روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش انجام آن در زمره پژوهش-های توصیفی-پیمایشی قرار دارد.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش برای مدل اهمیت-عملکرد را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا شهر مشهد تشکیل دادند که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی در این باشگاه‌ها را داشتند. آمار مشتریان بر اساس مراجعه حضوری به بخش بیمه اداره ورزش و جوانان که در سال ۹۴ به عنوان بیمه شده تلقی می‌شدند تهیه شد که تعداد آنها ۹۸۰۰ نفر گزارش شد. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۳۷۳ انتخاب شد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش و قابلیت تعمیم‌پذیری ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع و ۳۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید.

جدول (۳-۱). حجم و توزیع نمونه آماری

رشته ورزشی	جنسیت		کل
	زن	مرد	
ایروبیک و بدنسازی	۹۶	۱۳۸	۲۳۴
آمادگی جسمانی	۳۶	۸۵	۱۲۱
یوگا	۲۴	۱۷	۴۱
کل	۱۵۲	۲۲۱	۳۹۶

در پژوهش حاضر، تمامی باشگاه‌هایی (بدنسازي، ايروبيک، آمادگي جسماني و يوگا) که دارای مجوز رسمي از اداره کل تربيت‌بدني شهر مشهد بودند در دامنه تحقيق قرار گرفتند. ابتدا با مراجعه به اداره ورزش و جوانان مشهد فهرست کامي از اسامي باشگاه‌ها تهيه شد و با توجه به تعداد زياد باشگاه‌ها در شهر مشهد (۳۶۰ عدد)، تعداد باشگاه‌ها در مناطق ۱۳ گانه مشهد مشخص شد و ۵۰ باشگاه به صورت خوشه‌اي طبقه‌اي انتخاب شدند، به طوري که درصد باشگاه‌هاي انتخاب شده، با درصد همان منطقه در جامعه برابر در نظر گرفته شد (دلاور، ۱۳۸۰). سپس براي تعيين مصاحبه‌شوندگان (۱۸ نفر) و شناسايي متغيرها و نيز توزيع پرسش‌نامه از روش نمونه‌گيري در دسترس استفاده شد.

جدول (۲-۳). مناطق ۱۳ گانه مشهد

منطقه	تعداد باشگاه	درصد
منطقه ۱	۷۰	۱۹/۴۴
منطقه ۲	۳۹	۱۰/۸۴
منطقه ۳	۱۶	۴/۴۴
منطقه ۴	۱۰	۲/۸
منطقه ۵	۱۴	۳/۸۸
منطقه ۶	۱۷	۴/۷۳
منطقه ۷	۱۴	۳/۸۸
منطقه ۸	۱۵	۴/۱۶
منطقه ۹	۴۵	۱۲/۵
منطقه ۱۰	۳۳	۹/۱۷
منطقه ۱۱	۴۶	۱۲/۷۷
منطقه ۱۲	۸	۲/۲۳
منطقه ثامن	۳۳	۹/۱۶
جمع کل	۳۶۰	۱۰۰

هم‌چنين جامعه آماری اين پژوهش براي تکنیک ديمتل اساتيد مديريت ورزشي، رئيس و نايب رئيس هيئت‌هاي ورزشي و ورزشکاران تيم ملي داراي تحصيلات مرتبط با تربيت‌بدني در سطح کارشناسي ارشد و بالاتر و تجربه کاري بيش از ۵ سال بودند که به صورت گلوله برفي انتخاب شدند.

۳-۴ ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از سه پرسش‌نامه به شرح زیر استفاده گردید.

۱- پرسش‌نامه ویژگی‌های فردی

این پرسش‌نامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی (۸ سؤال) از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، سابقه عضویت، تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در هفته، نام رشته ورزشی و باشگاه خصوصی و دولتی بود.

۲- پرسش‌نامه رضایتمندی مشتریان (بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد)

پرسش‌نامه رضایتمندی، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که عوامل آن از روش کتابخانه‌ای و مطالعه پیشینه تحقیق و مصاحبه طراحی گردید که این پرسش‌نامه دارای ۵۶ سؤال و ۱۳ عامل می‌باشد؛ عوامل آن شامل موارد کیفی ملموس (۶ سؤال)، اعتماد (۵ سؤال)، پاسخگویی (۴ سؤال)، اطمینان (۴ سؤال)، همدلی (۴ سؤال)، برنامه‌های تمرینی (۴ سؤال)، دسترسی به خدمات (۴ سؤال)، قیمت (۴ سؤال)، رضایت اجتماعی (۴ سؤال)، رضایت از سلامت (۴ سؤال)، نقش دوستان (۳ سؤال)، وجهه باشگاه (۳ سؤال) و توجه به مسائل زیست‌محیطی (۶ سؤال) می‌باشد.

۳- پرسش‌نامه دیمتل

هم‌چنین ابزار مورد استفاده برای تکنیک دیمتل جهت گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه طراحی شده پس از انجام مصاحبه بود که فقط از زیرمقیاس‌های آنها (۱۳ زیرمقیاس) جهت طراحی پرسش‌نامه دیمتل استفاده گردید و در طی آن خبرگان ورزشی عوامل موردنظر پژوهش را به صورت زوجی و با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای (صفر تا ۴) مقایسه کردند.

۳-۵ روایی و پایایی پرسشنامه

برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه پژوهش بین ۱۰ نفر از اساتید، دانشجویان دکترای مدیریت ورزشی، تعدادی از مشتریان و هم‌چنین مدیران باشگاه توزیع گردید تا نظرات تخصصی خود

را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد سؤالات، گزینه سؤالات، هماهنگی گزینه‌ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش، حذف یا اضافه کردن سؤالات و سایر موارد اعلام نمایند.

در نهایت پس از توزیع و عودت پرسش‌نامه، نظرات و پیشنهادهای جهت اصلاح ادبی ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت و در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید که بنابراین پرسش‌نامه نهایی، شامل ۵۵ سؤال پنج گزینه‌ای بود که با توجه به طیف لیکرت، از بسیار کم تا بسیار زیاد (بسیار کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، بسیار زیاد = ۵) تدوین گردید.

در عامل همدلی با نظر اساتید مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران و با مشورت با اساتید راهنما و مشاور یک سؤال (کارکنان باشگاه از اینکه به مشتریان کمک می‌کند راضی و خشنود هستند) به دلیل غیر مرتبط بودن با موضوع پژوهش حذف و همچنین دو سؤال "وجود سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب" و "استفاده از سیستم صوتی و موزیک" که به لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مصاحبه‌ها داشت به موارد کیفی ملموس اضافه شد.

جهت تعیین پایایی ابزار پژوهش تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در ۳ باشگاه ورزشی به صورت تصادفی در بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع شد که با استفاده از آلفای کرونباخ مقادیر زیر به دست آمد که با توجه به مقدار این ضرایب می‌توان گفت که پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار بوده است.

جدول (۳-۳). آزمون ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	منبع / پژوهشگران	آلفای کرونباخ
موارد کیفی ملموس	به روز و جدید بودن تجهیزات باشگاه	لیو (۲۰۰۸)	۰/۷۳
	تعمیر و بازسازی تجهیزات و دستگاه‌های باشگاه	لیو (۲۰۰۸)	
	زیبا و پاکیزه بودن محیط باشگاه	لیو (۲۰۰۸)	
	وجود سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب	مصاحبه	
	استفاده از سیستم صوتی و موزیک	مصاحبه	
	پوشش ظاهری مناسب کارکنان	لیو (۲۰۰۸)	
	شناسایی و درک مسائل و مشکلات مشتریان توسط مسئول باشگاه	لیو (۲۰۰۸)	
اعتماد	حفظ و احترام به حریف خصوصی افراد توسط کارکنان باشگاه	لیو (۲۰۰۸)	۰/۶۶
	ثبت درست اطلاعات کامل مشتریان در باشگاه (از قبیل سابقه عضویت، نحوه قرارداد، پرداخت‌ها)	لیو (۲۰۰۸)	

	لیو (۲۰۰۸)	بر عهده گرفتن مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات توسط باشگاه	
	لیو (۲۰۰۸)	انجام اقدامات لازم برای حفظ ایمنی مشتریان	
۰/۸۲	لیو (۲۰۰۸)	توضیح واضح و شفاف مسئولین باشگاه در رابطه با خدمات خود	پاسخگویی
	لیو (۲۰۰۸)	ارائه خدمات متنوع برای مشتریان	
	لیو (۲۰۰۸)	پاسخگویی سریع باشگاه به نیاز مشتریان	
	لیو (۲۰۰۸)	کمک به مشتریان باشگاه به عنوان اولویت کاری کارکنان	
۰/۷۹	لیو (۲۰۰۸)	پاسخگویی مثبت باشگاه به نیازهای ویژه مشتریان خود	اطمینان
	لیو (۲۰۰۸)	برخوداری باشگاه از شهرت مناسب در شهر	
	لیو (۲۰۰۸)	قابل اطمینان بودن کارکنان یا مربیان باشگاه	
۰/۷۹	لیو (۲۰۰۸)	دانش و مهارت مربیان در زمینه ورزشی	همدلی
	لیو (۲۰۰۸)	درک کامل کارکنان باشگاه از نیازهای مشتریان	
	لیو (۲۰۰۸)	رعایت حقوق مشتریان توسط کارکنان باشگاه	
۰/۸۰	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	متنوع بودن برنامه‌های تمرینی باشگاه	برنامه‌های تمرینی
	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	خلاقیت و نوآوری در برنامه‌های تمرینی باشگاه	
	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	مشاهده روند پیشرفت در برنامه‌های تمرینی باشگاه	
	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	ارائه برنامه‌های ویژه و اختصاصی توسط مربی در صورت لزوم	
۰/۶۹	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	دسترسی آسان به باشگاه	دسترسی به خدمات
	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	دسترسی آسان به پارکینگ برای پارک کردن وسیله شخصی خود	
	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	دسترسی راحت به وسایل حمل و نقل عمومی جهت رفت و آمد به باشگاه	
۰/۷۷	رجبی و همکاران (۱۳۹۱)	دسترسی آسان به مواد غذایی و نوشیدنی (بوفه در سالن)	قیمت
	پور ایران (۱۳۸۷)	منصفانه بودن شهریه باشگاه	
	احسانی و شمسی‌پور (۱۳۸۴)	امکان پرداختی اقساطی شهریه پرداخت شهریه با در نظر گرفتن انواع تخفیف	
۰/۸۶	پور ایران و همکاران (۱۳۸۷)	در نظر داشتن وضعیت اقتصادی و معیشتی مشتریان در پرداخت شهریه	رضایت اجتماعی
	علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۸)	فراهم شدن فرصت اجتماعی با تمرین کردن در این باشگاه	
	علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۸)	امکان ملاقات با افراد جدید به واسطه تمرین در این باشگاه	
	علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۸)	وجود رابطه دوستانه هم‌باشگاهی‌ها با ورزشکار	
۰/۸۵	علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۸)	وجود جو اجتماعی خوب در این باشگاه	رضایت از
	علی‌دوست و همکاران (۱۳۸۸)	کاهش استرس به واسطه حضور در این باشگاه	

سلامت	(۱۳۸۸)	ایجاد آرامش به واسطه تمرین در این باشگاه	علی دوست و همکاران	(۱۳۸۸)
	(۱۳۸۸)	کسب سلامتی و تندرستی به واسطه تمرین در این باشگاه	علی دوست و همکاران	(۱۳۸۸)
	(۱۳۸۸)	حفظ تناسب اندام به واسطه برنامه‌های تمرینی	علی دوست و همکاران	(۱۳۸۸)
نقش دوستان	۰/۷۹	تشویق دوستان برای حضور یافتن در باشگاه حمایت دوستان از یکدیگر در زمان انجام ورزش داشتن احساس لذت به واسطه ورزش کردن در کنار دوستان	مصاحبه مصاحبه مصاحبه	
وجهه باشگاه	۰/۸۱	اعتبار باشگاه در بین مردم وجهه خوب باشگاه از دید مردم احساس خوب به واسطه وجهه باشگاه	مصاحبه مصاحبه مصاحبه	
توجه به		عدم ایجاد آلودگی صوتی (افزایش سر و صدا) توسط باشگاه عدم تولید زباله ناشی از نصب علائم و پلاکاردها و ... توسط باشگاه	بهمئی و همکاران (۲۰۱۳) بهمئی و همکاران (۲۰۱۳)	
مسائل زیست محیطی	۰/۸۲	وجود نورپردازی مناسب در باشگاه تولید کم زباله توسط مشتریان باشگاه صرفه‌جویی در مصرف انرژی جهت تأمین روشنایی باشگاه جلوگیری از ورود افراد بیمار و ناقل بیماری‌ها به باشگاه	بهمئی و همکاران (۲۰۱۳) بهمئی و همکاران (۲۰۱۳) بهمئی و همکاران (۲۰۱۳) بهمئی و همکاران (۲۰۱۳)	
کل				
۰/۹۶				

۳-۶ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

بعد از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و هم‌چنین با توجه به نظرات اساتید راهنما و مشاور پرسش‌نامه نهایی تکمیل گردید. سپس با مراجعه حضوری به اداره ورزش و جوانان شهر مشهد، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های خصوصی و دولتی اخذ گردید.

توزیع پرسش‌نامه در باشگاه‌های هدف توسط محقق، به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها انجام پذیرفت. محقق در بازه زمانی بهار ۱۳۹۵ اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۹۶ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در تدوین پرسش‌نامه از طرح سؤالات خصوصی و هم‌چنین نام افراد کاملاً اجتناب شده بود، با این حال به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که اطلاعات تکمیل شده نزد محقق محفوظ و نتایج به صورت کلی در پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

۳-۷ روایی سازه ۱

در روایی سازه، بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته مورد تأکید است. بهترین شیوه برای تعیین روایی سازه، شیوه تحلیل عاملی^۲ است که توسط اسپیرمن^۳ مطرح شده است. این نوع روایی در راستای شناسایی عوامل سازنده یک سازه به کار برده می‌شود. به این ترتیب که بر اساس همبستگی‌های به دست آمده بین شاخص‌های گوناگون، عوامل سازنده یک سازه را شناسایی می‌نماید. نرم‌افزار با استفاده از ضرایب همبستگی بین شاخص‌های متفاوت، آن را تحت عنوان یک عامل جایگزین می‌نماید (قاسمی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه برای پرسش‌نامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و عوامل اصلی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین می‌توان گفت، عوامل استخراج گردیده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری، منطبق است.

در ابتدا، تحلیل عاملی صرفاً یک روش اکتشافی بود؛ اما اخیراً این امکان به وجود آمده است که بتوان با استفاده از تحلیل عاملی فرض آزمایی کرد. این روش که توسط یورس کوگ (۱۹۷۳) ابداع شد، تحلیل عاملی تأییدی نامیده می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰). در این روش محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین‌شده دنبال می‌کند و درصدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار دهد. این تکنیک به محقق اجازه می‌دهد تا آزمون این فرضیه، که بین متغیرهای آشکار و سازه‌های نهفته رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار دهد. به علاوه می‌توان بر اساس برخی از شاخص‌هایی که ارائه می‌گردد میزان موفقیت برازندگی را نیز سنجید. به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد تامپسون (۲۰۰۴) از شاخص‌های مجذور کای (که در ایموس با برچسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، نیکویی برازش

1. construct validity

2. Factor Analysis

3. Spearman

(GFI) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است (میرز و همکاران، ۱۳۹۱).

نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی CFI پیشنهاد کرده‌اند: برازش خوب بزرگتر از ۰/۹۰، برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچکتر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص‌های NFI می‌توان گفت که مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبولند (میرز و همکاران، ۱۳۹۱).

آخرین شاخص X^2 می‌باشد که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/DF) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲).

۳-۷-۱ رویی سازه متغیرهای تحقیق

هم‌چنین از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی ۱۳ عامل رضایتمندی استفاده شد که پارامترهای اندازه‌گیری این عوامل در جدول زیر گزارش شده‌اند.

جدول (۳-۴). پارامترهای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی عوامل رضایتمندی

X^2/DF	CFI	GFI	RMSEA	NFI	رضایتمندی مشتریان	
۲/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۰/۹۵	کمترین	بعد
۰/۶۷	۰/۹۸	۱	۰/۰۶۹	۰/۹۹۹	بیشترین	اهمیت
۰/۱۶	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۰/۹۵	کمترین	بعد
۴/۱۵	۰/۹۸	۱	۰/۰۸	۰/۹۹	بیشترین	عملکرد

۳-۸ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

۳-۸-۱ آمار توصیفی

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

۳-۸-۲ آمار استنباطی

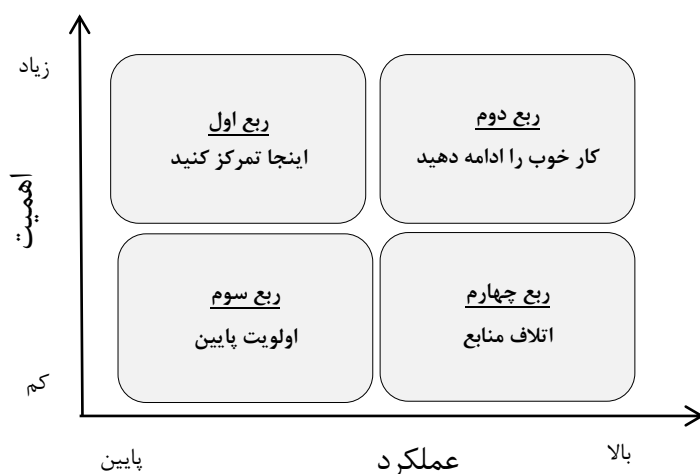
ابتدا از چولگی و کشیدگی برای چگونگی توزیع داده‌ها و پس از تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، همبستگی گشتاوری پیرسون، آزمون t همبسته و هم‌چنین از فرمول نمره افتراقی استفاده شده است. جهت اجرای این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 و Amos 22 استفاده شد. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل تکمیلی داده‌ها از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد و تکنیک دیمتل استفاده شد.

۳-۸-۱-۲ مدل تحلیل اهمیت-عملکرد

IPA ابتدا توسط مارتیلا و جیمز^۱ مطرح شد. ایده اصلی این روش، اهمیت شناختی مشتریان از ویژگی‌های کیفی و رضایت واقعی مشتریان از این ویژگی‌ها پس از دریافت خدمت است. از میانگین امتیازهای مربوط به اهمیت و عملکرد برای ترسیم ماتریس دو بعدی اهمیت-عملکرد که محور x معرف اهمیت ابعاد کیفیت خدمات و محور y معرف میزان رضایت از عملکرد هر یک از این ابعاد است، استفاده می‌شود. تحلیل‌ها بر اساس محل قرار گرفتن در هر یک از مناطق این ماتریس به شرح زیر انجام می‌گیرد (شکل ۱-۱) (یاواس و شمول^۲، ۲۰۰۷).

1. Martilla & James

2. Yavas & Shemwell



نمودار (۱-۳). ماتریس اهمیت- عملکرد

ناحیه اول: امتیازها نشان می‌دهند پاسخ‌دهندگان، این ویژگی‌ها را مهم می‌دانند اما از عملکرد آنها رضایت ندارند. این ناحیه، منطقه‌ی مهمی است که تصمیم‌گیرندگان باید روی آن تمرکز نمایند.

ناحیه دوم: موقعیتی را نشان می‌دهد که از نظر اهمیت و رضایت از عملکرد در بالاترین سطح قرار دارند. ارائه‌دهندگان خدمات در حال حاضر این ویژگی‌ها را به خوبی مدیریت کرده‌اند و باید عملکرد فعلی را حفظ کنند.

ناحیه سوم: مواردی که در این منطقه قرار می‌گیرند اهمیت و عملکرد پایینی دارند و کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

ناحیه چهارم: این ناحیه نشان‌دهنده اهمیت کم، اما عملکرد بالا است. ارائه‌دهندگان خدمات باید منابعی را که به این موارد اختصاص داده‌اند را به محل‌های دیگری که ضعف دارند، انتقال دهند.

۳-۱-۲-۱ تکنیک دیمتل

روش دیمتل تأیید کننده روابط متقابل میان متغیر/ معیارها و یا محدود کننده روابط در یک روند توسعه‌ای و سیستماتیک باشد. محصول نهائی فرآیند دیمتل ارائه تصاویری مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آنها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد (اصغرپور، ۱۳۸۹).

در رویکرد دیمتل هفت گام اصلی وجود دارد:

گام اول. شناسایی شاخص‌های تشکیل‌دهنده سیستم:

شاخص‌ها یا عناصر مدنظر در یک سیستم با نظرات خبرگان شناسایی گردیده، لیست می‌شود

گام دوم. ساخت ماتریس نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان

در گام نخست از خبرگان خواسته می‌شود تا با مقایسات زوجی، درجه تأثیر مستقیمی را که هر شاخص بر شاخص دیگر می‌گذارد مشخص کنند (فقط تأثیرات مستقیم مدنظر است). این شدت (درجه) تأثیر به صورت امتیازدهی عددی می‌باشد، به گونه‌ای که مفاهیم اعداد امتیازدهی عبارت است از: (۰): شاخص اول بر شاخص دوم تأثیری ندارد. (۱): شاخص اول بر شاخص دوم تأثیر کمی دارد. (۲): شاخص اول بر شاخص دوم مؤثر است. (۳): شاخص اول بر شاخص دوم تأثیر نسبتاً زیادی دارد. (۴): شاخص اول بر شاخص دوم به شدت تأثیرگذار است.

گام سوم. ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه

ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (A) از میانگین ساده نظرات پاسخ‌دهندگان تشکیل می‌شود.

$$Z = \frac{x^1 + x^2 + x^3 + \dots + x^p}{p} \quad \text{رابطه (۱-۳)}$$

در این فرمول p تعداد خبرگان و x^1, x^2, x^p به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p می‌باشد.

گام چهارم. محاسبه ماتریس اثر اولیه

ماتریس اثر اولیه (D) از طریق نرمالایز کردن ماتریس تصمیم‌گیری اولیه به دست می‌آید.

برای نرمالیزه کردن از فرمول‌های (۲-۳) و (۳-۳) استفاده می‌کنیم.

$$H_{ij} = \frac{z_{ij}}{r} \quad \text{رابطه (۲-۳)}$$

که r از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} (\sum_{j=1}^n Z_{ij}) \quad \text{رابطه (۳-۳)}$$

گام پنجم. استخراج ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم

چنانچه توان ماتریس اثر اولیه (D) افزایش می‌یابد اثرات مستقیم مسئله کاهش پیدا می‌کند که این امر راه‌حل‌های همگرا به ماتریس معکوس را تضمین می‌کند؛ بنابراین، می‌توانیم یک مجموعه نامتناهی از اثرات مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کنیم.

ماتریس اثر کل که T نامیده می‌شود، بر اساس رابطه زیر به دست می‌آید:

$$\lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H \times (I - H)^{-1} \quad \text{رابطه (۴-۳)}$$

I ماتریس واحد است.

اگر مجموع سطرها و ستون‌ها در ماتریس T، به ترتیب با بردار r و d نمایش داده شوند، خواهیم داشت:

$$(D)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n T_{ij}]_{n \times 1} \quad \text{رابطه (۵-۳)}$$

$$(R)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n T_{ij}]_{1 \times n} \quad \text{رابطه (۶-۳)}$$

که D و R به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

اگر D نشان‌دهنده جمع سطری ردیف i ام ماتریس T باشد، پس D نشان‌دهنده مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم معیار i ام بر روی دیگر معیارها است. اگر R جمع ستونی ستون j ام ماتریس T باشد، پس R نشان‌دهنده جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیمی است که معیار j ام از دیگر معیارها می‌پذیرد (به عبارت دیگر، اثرات مستقیم و غیرمستقیمی که دیگر عناصر بر عنصر j می‌گذارند). وقتی که $i = j$ باشد، بدین معنی است که جمع سطر و جمع ستون (D+R) نمایانگر شاخص نشان‌دهنده قدرت اثرپذیری و اثرگذاری است. به بیان دیگر، D+R نشان می‌دهد که درجه نقش مرکزی که عنصر i در این مسئله بازی می‌کند، چقدر است. بنابراین، اگر (D-R) مثبت باشد، بیانگر این است که عنصر i بر دیگر عناصر اثر می‌گذارد و اگر منفی باشد، نشان می‌دهد که عنصر i از دیگر عناصر اثر می‌پذیرد.

گام ششم. تعیین ارزش آستانه و رسم نقشه اثر-ارتباط^۱

با تعیین ارزش آستانه، لازم است که ساختار ارتباطی بین عناصر را توضیح دهیم. بر اساس ماتریس T ، هر عنصر i از ماتریس T اطلاعاتی در مورد چگونگی تأثیر عنصر i بر عنصر j را توضیح می‌دهد. جهت کاهش پیچیدگی نقشه اثر-ارتباط (IRM)، تصمیم‌گیرندگان باید یک ارزش آستانه برای سطوح اثرگذاری تعیین کنند. بر این اساس، فقط عناصری که سطح تأثیر آنها در ماتریس T از ارزش آستانه بیشتر است، می‌توانند انتخاب شوند و در IRM نمایش داده شوند.

در این ماتریس روی محور x ، $D+R$ و روی محور y ، $D-R$ قرار می‌گیرند. ارزش‌های $D+R$ اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هر چه عاملی مقادیر بالاتری از این ارزش را به خود اختصاص دهد، از اهمیت بالاتری نیز برخوردار است.

گام هفتم. تحلیل

برای مشخص کردن ارتباط بین عوامل باید با توجه به مفروضات این تکنیک به روش زیر عمل نمود:

۱. $D-R < 0$ و $D+R = M$ (عددی بزرگ است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i مشکل اصلی

مسئله است و باید حل شود.

۲. $D-R > 0$ و $D+R = M$ (عددی بزرگ است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i مشکل اصلی

مسئله موردنظر را حل می‌کند و باید در اولویت قرار بگیرد.

۳. $D-R < 0$ و $D+R = \epsilon$ (عددی کوچک است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i ، عنصری مستقل

است که دیگر عناصر بر روی آن تأثیر می‌گذارند.

۴. $D-R > 0$ و $D+R = \epsilon$ (عددی کوچک است) باشد، گفته می‌شود که عنصر، عنصری مستقل

است که بر روی تعداد کمی از دیگر عناصر اثر می‌گذارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

^۱. Impact-Relation Map (IRM)

فصل ہمارم

تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱ مقدمه

توصیف و تجزیه داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرایند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول، توصیف آماری جامعه مورد بررسی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) که در برگیرنده متغیرهایی مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلی، سابقه فعالیت ورزشی، تعداد روزهای فعالیت در باشگاه و نام رشته ورزشی در قالب جدول ارائه می‌گردد. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات در این فصل با استفاده نرم‌افزار SPSS 21 انجام گرفته است.

۴-۲ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

در این بخش ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های پژوهش (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت ورزشی، تعداد روزهای فعالیت در باشگاه، نام رشته ورزشی) به صورت توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) در قالب جدول ارائه می‌شود.

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۲/۲ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۲۷ تا ۳۵ سال، ۶۱/۱ درصد مرد و ۵۴ درصد متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۵/۲ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۳۵/۶ درصد دیپلم، ۳۰/۸ درصد لیسانس و ۱۸/۴ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۴۸/۵ درصد نمونه‌ها بین یک تا دو سال سابقه عضویت در باشگاه را داشتند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند و از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۴۱/۲ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند.

جدول (۴-۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

درصد	تعداد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
جنسیت		
۶۱/۱	۲۴۲	مرد
۳۸/۹	۱۵۴	زن
سن		
۲۸/۶	۱۱۳	۱۸-۲۶ سال
۴۲/۲	۱۶۸	۲۷-۳۵ سال
۲۳/۱	۹۲	۳۶-۴۵ سال
۶/۱	۱۹	۴۶ سال و بالاتر
وضعیت تأهل		
۴۶	۱۸۲	مجرد
۵۴	۲۱۴	متاهل
سطح تحصیلات		
۱۵/۲	۶۰	زیر دیپلم
۳۵/۶	۱۴۱	دیپلم
۳۰/۸	۱۲۲	لیسانس
۱۸/۴	۷۳	فوق لیسانس و بالاتر
سابقه فعالیت ورزشی		
۱۶/۲	۶۴	۶ ماه تا ۱ سال
۴۸/۵	۱۹۲	۱ تا ۲ سال
۱۳/۹	۵۵	۲ تا ۳ سال
۲۱/۵	۸۵	بیش از ۳ سال
تعداد روزهای فعالیت در باشگاه		
۱۶/۷	۶۶	۱ بار در هفته
۲۱/۲	۸۴	۲ بار در هفته
۴۱/۲	۱۶۳	۳ بار در هفته
۲۱	۸۳	بیش از ۳ بار در هفته
رشته ورزشی		
۵۹/۱	۲۳۴	ایروبیک و بدنسازی
۳۰/۶	۱۲۱	آمادگی جسمانی
۱۰/۴	۴۱	یوگا
۱۰۰	۳۸۶	کل

۳-۴ فرض نرمال بودن داده‌ها

باید در نظر داشته باشیم فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از آزمون t همبسته می‌باشد در صورت رد فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون ویلکاکسون استفاده می‌شود. لذا به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های عوامل پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آن در جدول (۲-۴) آمده است.

جدول (۲-۴). چولگی و کشیدگی عوامل پژوهش

ردیف	متغیر	زن				مرد			
		چولگی		کشیدگی		چولگی		کشیدگی	
		عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد	اهمیت
۱	موارد کیفی ملموس	-۱/۳۴	-۰/۱۶	۳/۵۵	-۰/۲۶	۲/۳۷	۰/۰۷	۲۲/۳۱	-۰/۷۲
۲	اعتماد	-۰/۹۳	-۰/۱۱	۰/۳۴	-۰/۷۳	-۰/۵۳	۴/۷۶	-۰/۴۳	۴۸/۵۷
۳	پاسخگویی	-۱/۴۷	-۰/۲۴	۳/۵۵	-۰/۸۵	-۰/۵۵	۰/۰۶	-۰/۳۸	-۰/۶۵
۴	اطمینان	-۱	-۰/۵۶	۰/۱۸	-۰/۴۷	-۰/۶۷	۰/۰۶	-۰/۱۵	-۰/۷۱
۵	همدلی	-۱/۲۷	-۰/۱۳	۱/۷۰	-۱/۰۷	-۰/۳۵	-۰/۱۵	-۰/۷۲	-۰/۵۰
۶	برنامه‌های تمرینی	-۱/۱۷	-۰/۳۴	۱/۰۷	-۰/۷۶	-۰/۵۰	-۰/۰۲	-۰/۴۹	-۰/۶۴
۷	دسترسی به خدمات	۴/۰۲	۴/۷	۳۳/۶۷	۴۱/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۲	-۰/۶۵	-۰/۶۷
۸	قیمت	-۰/۰۸	-۰/۲۶	۰/۱۴	-۰/۹۹	-۰/۶۶	-۰/۷۸	-۰/۰۳	-۰/۷۱
۹	رضایت اجتماعی	-۱/۱۱	-۰/۱۱	۱/۲۱	-۱/۱۸	-۰/۵۰	-۰/۰۹	-۰/۲۶	-۰/۸۲
۱۰	رضایت از سلامت	-۱/۳۷	-۰/۳۱	۱/۸	-۰/۷۸	-۰/۷۱	۰/۰۸	-۰/۳	-۱/۰۴
۱۱	نقش دوستان	-۱/۰۸	-۰/۰۶	۰/۹۸	-۰/۴۸	-۰/۷۸	-۰/۰۷	۱/۱۱	-۰/۹۷
۱۲	وجهه باشگاه	-۱/۲۳	-۰/۲۳	۱/۹۸	-۰/۵۰	-۰/۹۶	-۰/۱۵	۱	-۰/۴۵
۱۳	مسائل زیست محیطی	-۰/۴۱	۰/۲۲	۳/۲۷	-۰/۶۱	-۰/۷۸	۰/۰۷	۰/۹۱	-۰/۶۵

۴-۴ یافته‌ها

۴-۴-۱ سؤال اول پژوهش

- چه عواملی بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد؟

در پژوهش حاضر ۱۳ عامل (موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، برنامه‌های تمرینی، دسترسی به خدمات، قیمت، رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت، نقش دوستان، وجهه باشگاه، توجه به مسائل زیست‌محیطی) جهت تجزیه و تحلیل رضایتمندی مشتریان مراکز ورزشی که با استفاده از پژوهش‌های پیشین و مصاحبه به دست آمد.

۴-۴-۲ سؤال دوم پژوهش

- عوامل شناسایی شده از چه اهمیت و عملکردی برخوردار هستند؟

در مدل IPA، هر یک از شاخص‌ها به اقتضای شرایط موجود و نظر مخاطبان می‌توانند درجه اهمیت متفاوتی را اختیار کنند. این ویژگی، مدل IPA را از انعطاف‌پذیری و مزیت بالایی برای ارزش‌یابی رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی برخوردار ساخته است. تحلیل چند بعدی، ارزش‌یابی چندشاخصه، انعطاف‌پذیری بالا، توانمندی در نشان دادن اولویت‌ها جهت بهبود کیفیت خدمات، توانایی در نشان دادن نقاط قوت و ضعف، امکان تحلیل ترسیمی، جهت‌دهی به منظور تخصیص بهینه منابع و بسترسازی در تدوین راهبرد اصلاحی، همگی از خصوصیات مطلوبی هستند که مدل IPA را به ابزار تحلیلی اثربخش تبدیل نموده است؛ به طوری که می‌توان از آن به عنوان چارچوبی برای ارزش‌یابی و آسیب‌شناسی جنبه‌های مختلف فعالیت‌های سازمان، از جمله در ارزش‌یابی رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بهره گرفت (محمد‌هادی و همکاران، ۱۳۸۹).

در مدل IPA برای نشان دادن این که در کجا ناهم‌آهنگی وجود دارد از رابطه (P-I) (رابطه ۴-۱) یعنی تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن استفاده می‌شود (انجل، هفرنان و مگیکس^۱، ۲۰۰۸). حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت برابر با

¹. Angel R, Heffernan & Megicks

صفر باشد؛ اگر نه، باید اقدام اصلاحی انجام شود؛ مخصوصاً در شاخص‌هایی که تفریق میانگین عملکرد از اهمیت منفی شود وضعیت نامطلوب‌تر است (باکن^۱، ۲۰۰۳). به منظور تحلیل بیشتر داده‌ها برخی از محققان میانگین‌های هر شاخص در دو قسمت اهمیت و عملکرد را با استفاده از آزمون t همبسته مورد مقایسه قرار داده و معناداری تفاوت هر یک از این جفت میانگین را بررسی می‌نمایند (انجل، هفرنان و مگیکس، ۲۰۰۸). البته به منظور تصمیم‌گیری نهایی در مورد این که در چه عواملی لازم است اقدام اصلاحی صورت گیرد و اولویت با کدام عوامل می‌باشد، باید بررسی نمود که عامل مورد نظر در کدام ربع ماتریس IP قرار گرفته است.

در جدول راهنمای ماتریس IP پس از کدگذاری هر یک از عوامل بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر یک از عوامل محاسبه می‌گردد. در مرحله بعد، برای تعیین میزان فاصله سطح عملکرد هر عامل از سطح اهمیت آن مطابق فرمول (P-I)، میانگین عملکرد هر عامل از میانگین اهمیت آن کسر می‌گردد و نمره افتراقی به دست می‌آید؛ سپس با استفاده از آزمون t همبسته و ویلکاکسون معناداری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر عامل مورد آزمون قرار می‌گیرد. هر گاه تفاوت معنادار و جهت تفاوت منفی باشد، نشان‌دهنده آن است که سطح عملکرد عامل از وضعیت ایده‌آل (سطح اهمیت عامل) فاصله دارد. در جدول شماره (۳-۴) نتایج محاسبات فوق به صورت جداگانه برای هر دو جنسیت ارائه شده است.

¹ . Bacon

جدول (۳-۴). راهنمای ماتریس IP جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی

ردیف	متغیر	زن					مرد				
		P-I	Willcoxon	t value	P	I	P-I	Willcoxon	t value	P	I
۱	موارد کیفی ملموس	-۰/۸۲	-۷/۹۱**	-	۳/۵۱	۴/۳۳	-۰/۷۸	-۹/۵۱**	-	۳/۲۳	۴/۰۱
۲	اعتماد	-۰/۷۴	-	۸/۲۴**	۳/۵۹	۴/۳۳	-۰/۸	-۹/۳**	-	۳/۲۴	۴/۰۴
۳	پاسخگویی	-۰/۹	-۷/۵۵**	-	۳/۴۰	۴/۳۰	-۰/۹۰	-	۹/۱۳**	۳	۳/۹۰
۴	اطمینان	-۰/۵۹	-	۸/۷۸**	۳/۸۰	۴/۳۹	-۰/۶۲	-	۹/۹۶**	۳/۴۳	۴/۰۵
۵	همدلی	-۰/۷۵	-	۱۴/۰۷**	۳/۶۱	۴/۳۶	-۰/۹۴	-	۸/۹۰**	۴/۰۹	۴/۱۹
۶	برنامه‌های تمرینی	-۰/۷۵	-	۱۲/۷۱**	۳/۵۸	۴/۳۳	-۰/۸۹	-	۷/۴۱**	۳/۲۰	۴/۰۹
۷	دسترسی به خدمات	-۰/۱۹	-۴/۷۳**	-	۳/۳۷	۳/۵۶	-۰/۰۱	-	۴/۵۲**	۳/۱۷	۳/۱۸
۸	قیمت	-۰/۷۸	-	۶/۵۶**	۳/۲۸	۴/۰۶	-۰/۶۵	-	۶/۰۱**	۳/۰۸	۳/۷۳
۹	رضایت اجتماعی	-۰/۶۲	-	۸/۵۵**	۳/۵۲	۴/۱۴	-۰/۵۴	-	۷/۹۷**	۳/۴۰	۳/۹۴
۱۰	رضایت از سلامت	-۰/۶۱	-	۸/۶۷**	۳/۷۸	۴/۳۹	-۰/۵۵	-	۸/۲۹**	۳/۶۵	۴/۲۰
۱۱	نقش دوستان	-۰/۵۲	-	۸/۵۰**	۳/۷۹	۴/۳۱	-۰/۴۶	-	۷/۵۱**	۳/۶۵	۴/۱۱
۱۲	وجهه باشگاه	-۰/۶	-	۶/۹۷**	۳/۶۲	۴/۲۲	-۰/۴۶	-	۸/۱۴**	۳/۴۷	۳/۹۳
۱۳	مسائل زیست محیطی	-۰/۶۷	-۶/۹۴**	-	۴/۴۳	۴/۱۰	-۰/۵۴	-	۸/۱۸**	۳/۳۳	۳/۸۷

**p<0/01

نتایج محاسبات جدول راهنمای ماتریس IP، اگرچه تا حدودی وضعیت تفاوت بین اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مورد مطالعه را آشکار می‌سازد، لیکن نتایج حاصل از این تحلیل دو بعدی (بعد عملکرد و بعد اهمیت) هنگامی کامل می‌شود که موقعیت هر عامل در ماتریس IP تعیین گردد تا مشخص شود مؤلفه مورد نظر در کدام یک از ربع‌ها (Q) قرار می‌گیرد. برحسب اینکه مؤلفه مورد نظر در کدام یک از ربع‌های ماتریس قرار داشته باشد می‌توان در مورد بهینه‌سازی عوامل و بهبود رضایتمندی مشتریان تصمیم‌گیری نمود.

همانطور که در جدول (۳-۴) مشاهده می‌شود میانگین عملکرد همه عوامل از میانگین اهمیت آنها کمتر بوده و نتایج آزمون t همبسته نیز معناداری این تفاوت‌ها را نشان می‌دهد. این اطلاعات اگرچه نشان می‌دهد که رضایتمندی مشتریان اماکن مورد مطالعه در سطح مطلوب قرار ندارد؛ لیکن برای

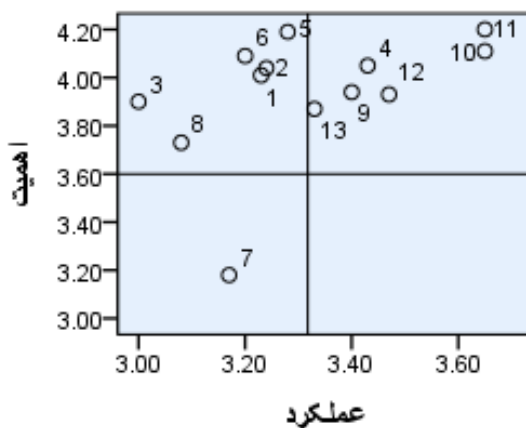
ارزش‌یابی عمیق‌تر نیاز است از ماتریس IP استفاده شود. به منظور ترسیم ماتریس IP لازم است محور X (محور مربوط به سطح عملکرد) و محور Y (محور مربوط به درجه اهمیت) به دو بخش تقسیم شود تا مختصات نقطه تقاطع به دست آید. برای مشخص نمودن نقطه تقاطع از ارزش آستانه که جهت تعیین آن از ارزش نهایی اهمیت و c_j ارزش نهایی عملکرد عامل j ام که حاصل جمعی نظر p مشتری است استفاده می‌شود.

$$c_j = \left(\prod_i^n = 1^{c_{jp}} \right)^{\frac{1}{n}} \quad , \quad b_j = \left(\prod_i^n = 1^{b_{jp}} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (\text{رابطه ۲-۴ و ۳-۴})$$

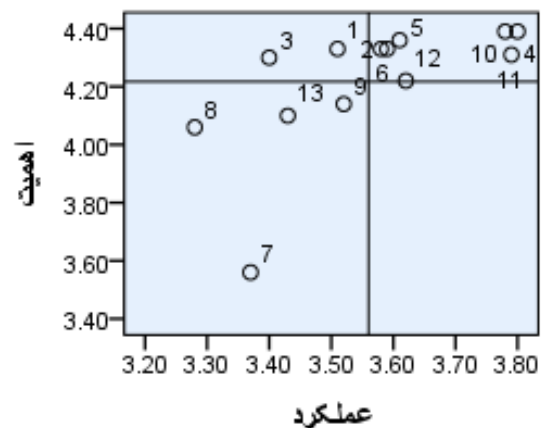
ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد به ترتیب با μ_b و μ_c نمایش داده می‌شوند.

$$\mu_b = \frac{\sum_{j=1}^m b_j}{m} \quad , \quad \mu_c = \frac{\sum_{j=1}^m c_j}{m} \quad (\text{رابطه ۴-۴ و ۵-۴})$$

در این پژوهش، دامنه توزیع میانگین‌های مربوط به سطح عملکرد عوامل در بانوان بین $3/20$ و $3/80$ و در مشتریان مرد 3 و $3/60$ و دامنه توزیع میانگین‌های مربوط به سطح اهمیت عوامل در بانوان بین $3/140$ و $4/40$ و در آقایان 3 و $4/20$ می‌باشد بنابراین، فقط این قسمت از ماتریس IP نمایش داده شده و قسمت‌های زائد حذف گردیده است.



شکل (۲-۴). مشتریان مرد



شکل (۱-۴). مشتریان زن

در شکل (۱-۴) و (۲-۴)، موقعیت هر یک از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در ماتریس IP مشخص شده است. برابر شکل نوشته شده، عوامل دارای کد ۱ و ۳ (یعنی موارد کیفی ملموس و پاسخگویی) در بانوان و عوامل دارای کد ۱، ۲، ۳، ۵، ۶ و ۸ (یعنی موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی، برنامه‌های تمرینی و قیمت) در بین آقایان در ربع اول (Q1) ماتریس IP قرار گرفته و به عنوان نقاط ضعف، برای اقدام اصلاحی و بهبود در اولویت قرار دارند. در بین بانوان عوامل دارای کد ۷، ۸، ۹ و ۱۳ (یعنی دسترسی به خدمات، قیمت، رضایت اجتماعی و توجه به مسائل زیست محیطی) و در بین آقایان عامل دارای کد ۷ (یعنی دسترسی به خدمات) در ربع سوم (Q3) و در منطقه بی تفاوتی قرار دارد که با توجه به پایین بودن نسبی درجه اهمیت آن، به منظور اصلاح و بهبود از اولویت کمی برخوردار است. همچنین عوامل دارای کدهای ۲، ۴، ۵، ۶، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ (یعنی اعتماد، اطمینان، همدلی، برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه) در بین بانوان و کدهای ۴، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ (یعنی اطمینان، رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت و نقش دوستان، وجهه باشگاه و توجه به مسائل زیست محیطی) در بین مشتریان مرد در ربع دوم (Q2) و در منطقه قابل قبول دارند که ارائه‌دهندگان خدمات عملکرد فعلی را حفظ نمایند. در نهایت ربع چهارم (Q4) ماتریس که نشان‌دهنده اهمیت کم ولی عملکرد بالای باشگاه می‌باشد در آن هیچ عاملی برای هر دو گروه مشتریان زن و مرد قرار نگرفته است.

۳-۳-۴ سؤال سوم پژوهش

- عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی چگونه اولویت‌بندی می‌شود؟

برای اولویت‌بندی جهت اجرای اقدامات اصلاحی هر یک از عوامل، وزن عامل محاسبه می‌شود. بر اساس نظر وو و همکاران^۱ شکاف بین ارزش اهمیت و عملکرد مشخصه Z_j ام ضربدر ارزش اهمیت آن می‌تواند وزن مشخصه کیفی Z_j ام را نشان دهد. وزن مشخصه Z_j ام را با OW_j نشان می‌دهیم.

$$OW_j = |(b_j - c_j) \times b_j| \quad (\text{رابطه ۴-۶})$$

^۱. Wu et al

برای سهولت بیشتر جهت تجزیه و تحلیل، آن را به صورت زیر نرمالایز می‌شود.

$$SW_j = \frac{OW_j}{\sum_{j=1}^m OW_j} \quad , \quad 0 \leq SW_j \leq 1 \quad , \quad \sum_{j=1}^m SW_j = 1 \quad (رابطه ۴-۷)$$

حال مشخصه‌هایی که دارای SW_j بیشتری هستند، باید در اولویت بالاتر جهت بهبود قرار گیرند.

جدول (۴-۴). وزن و اولویت‌بندی عوامل تحت بررسی پژوهش

مشتریان مرد				مشتریان زن			
SW _j	OW _j	نام مشخصه	اولویت	SW _j	OW _j	نام مشخصه	اولویت
۱/۳۰	۳/۲۴	قیمت	۱	۱/۶۹	۲/۲۴	اعتماد	۱
۱/۲۱	۲/۳۲	اعتماد	۲	۱/۱۵	۲/۹۲	موارد کیفی ملموس	۲
۱/۱۱	۲/۷۱	همدلی	۳	۱/۰۲	۲/۷۸	پاسخگویی	۳
۱/۰۸	۲/۷۷	برنامه‌های تمرینی	۴	۰/۹۹	۲/۷۹	همدلی	۴
۱/۰۵	۲/۵۷	مسائل زیست محیطی	۵	۰/۹۶	۲/۶۱	مسائل زیست محیطی	۵
۱	۲/۶۸	موارد کیفی ملموس	۶	۰/۹۳	۲/۸۵	برنامه‌های تمرینی	۶
۰/۹۹	۲/۶۳	پاسخگویی	۷	۰/۸۲	۲/۸۲	قیمت	۷
۰/۹۳	۲/۵۲	وجهه باشگاه	۸	۰/۸۱	۲/۴۷	رضایت از سلامت	۸
۰/۸۸	۲/۵۰	اطمینان	۹	۰/۷۹	۲/۴۴	اطمینان	۹
۰/۸۷	۲/۳۱	رضایت اجتماعی	۱۰	۰/۷۱	۲/۱۸	رضایت اجتماعی	۱۰
۰/۸۶	۲/۳۰	رضایت از سلامت	۱۱	۰/۷۰	۲/۱۷	وجهه باشگاه	۱۱
۰/۸۴	۲/۳۱	نقش دوستان	۱۲	۰/۶۱	۲/۰۴	نقش دوستان	۱۲
۰/۰۱	۰/۰۳	دسترسی به خدمات	۱۳	۰/۱۷	۰/۶۴	دسترسی به خدمات	۱۳

در نهایت همان‌طور که در شکل (۴-۲) و (۴-۳) نشان داده شد، عواملی که در ربع اول "اینجا تمرکز کنید" قرار گرفتند و نیز عواملی که به ربع اول (Q_1) نزدیک هستند باید در اولویت، جهت بهبود و سرمایه‌گذاری قرار گیرند. به طور کلی بیشتر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مراکز ورزشی در سطح قابل قبولی بوده و در ربع دوم ماتریس قرار دارند؛ در عین حال توصیه می‌شود آن دسته از عوامل ربع دوم (Q_2) که به خطوط ربع چهارم و اول نزدیک هستند، بیشتر مورد توجه قرار گیرند تا باعث نارضایتی و اتلاف منابع در باشگاه نشوند (جدول ۴-۴).

۴-۳-۴ سؤال چهارم پژوهش

- عوامل مؤثر بر رضایتمندی (شناسایی شده) چه روابطی با یکدیگر دارند؟

برای پاسخ به این سوال از تکنیک دیمتل استفاده شده است؛ که گام‌های آن به تشریح ذیل می‌باشد.

گام اول: مشخص نمودن عناصر تشکیل دهنده سیستم مورد بررسی

در پژوهش حاضر ۱۳ عامل جهت تجزیه و تحلیل رضایتمندی مشتریان مراکز ورزشی که با استفاده از

پژوهش‌های پیشین و مصاحبه به دست آمد.

جدول (۴-۵). اسامی عوامل

ردیف	علامت اختصاری	عنوان
۱	C1	موارد کیفی و ملموس
۲	C2	اعتماد
۳	C3	پاسخگویی
۴	C4	اطمینان
۵	C5	همدلی
۶	C6	برنامه‌های تمرینی
۷	C7	دسترسی به خدمات
۸	C8	قیمت
۹	C9	رضایت اجتماعی
۱۰	C10	رضایت از سلامت
۱۱	C11	نقش دوستان
۱۲	C12	وجهه باشگاه
۱۳	C13	مسائل زیست محیطی

گام دوم و سوم: ساخت ماتریس نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان و ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه

شدت روابط نهایی از عناصر را از خبرگان خواستار شوید. این شدت به صورت امتیازدهی به صورت زیر

خواهد بود. سپس میانه یا میانگین هندسی امتیازات را به ازای هر دو عنصر موجود محاسبه نمایید.

جدول (۴-۶). طیف لیکرت

بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
۰	۱	۲	۳	۴

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول (۶). میانگین نظرات خبرگان

C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	میانگین نظرات خبرگان
۲/۴۲	۳/۴۴	۲/۰۱	۲/۴۴	۲/۴۴	۳/۲۶	۲/۰۲	۳/۰۳	۱/۷۷	۲/۱۹	۲/۲۷	۲/۸۶	۰	C1
۲/۱۰	۳/۱۹	۲/۵۳	۲/۶۰	۲/۸۵	۲/۳۶	۲/۰۳	۲/۶۹	۲/۷۶	۲/۷۸	۲/۹۴	۰	۲/۴۴	C2
۱/۳۵	۲/۹۴	۱/۷۸	۲/۱۱	۲/۴۴	۲/۴۴	۲/۱۹	۲/۱۸	۲/۱۸	۲/۹۴	۰	۲/۹۴	۲/۱۹	C3
۱/۵۱	۲/۹۴	۱/۷۸	۲/۶۱	۲/۶۱	۲/۶۱	۱/۶۹	۲/۶۹	۲/۷۷	۰	۲/۶۱	۲/۶۹	۲/۳۶	C4
۱/۵۳	۲/۷۸	۲/۴۴	۲/۲۸	۲/۶۹	۱/۸۶	۲/۱۰	۱/۸۵	۰	۳/۰۳	۲/۵۳	۲/۵۲	۲/۱۹	C5
۱/۶۰	۳/۲۸	۲/۲۸	۳/۲۸	۳/۰۳	۲/۳۶	۱/۹۴	۰	۲/۵۳	۲/۹۴	۲/۷۸	۳/۰۳	۲/۸۶	C6
۲/۰۳	۳/۱۹	۱/۸۶	۲/۰۳	۲/۹۴	۲/۶۱	۰	۲/۱۱	۲/۰۲	۲/۰۳	۲/۶۰	۲/۱۹	۱/۸۵	C7
۱/۶۰	۳/۱۹	۲/۱۹	۲/۳۶	۲/۵۲	۰	۲/۶۹	۲/۷۸	۲/۰۳	۲/۳۶	۲/۶۰	۲/۴۴	۳/۰۱	C8
۲/۱۹	۳/۱۱	۲/۲۸	۲/۶۱	۰	۲/۷۷	۲/۶۹	۲/۲۸	۲/۳۶	۲/۶۱	۲/۰۳	۲/۵۲	۲/۱۱	C9
۲/۱۹	۳/۱۱	۲/۲۸	۰	۲/۳۶	۲/۳۶	۲/۲۸	۳/۰۳	۲/۶۱	۲/۶۹	۲/۱۹	۲/۶۹	۲/۰۱	C10
۱/۲۷	۲/۳۵	۰	۱/۶۹	۲/۲۸	۱/۶۰	۱/۷۸	۱/۷۸	۲/۴۴	۲/۴۴	۱/۸۶	۲/۶۹	۲/۰۱	C11
۱/۶۱	۰	۲/۱۰	۲/۲۷	۲/۷۸	۲/۷۸	۲/۵۳	۲/۹۴	۲/۶۹	۲/۸۶	۲/۶۱	۳/۱۱	۲/۸۵	C12
۰	۲/۴۴	۰/۹۴	۲/۳۵	۱/۹۴	۲/۵۲	۱/۸۶	۱/۶۰	۱/۴۴	۱/۷۶	۱/۶۰	۱/۸۵	۱/۷۶	C13

گام چهارم: محاسبه ماتریس اثر اولیه

جدول (۴-۸). ماتریس نرمال شده

C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	ماتریس نرمال شده
۰/۰۸۰	۰/۱۱۴	۰/۰۶۷	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱	۰/۱۰۸	۰/۰۶۷	۰/۱۰۰	۰/۰۵۹	۰/۰۷۰	۰/۰۷۵۳	۰/۰۹۵	۰	C1
۰/۰۶۷	۰/۱۰۲	۰/۰۸۱	۰/۰۸۳	۰/۰۹۱	۰/۰۷۵	۰/۰۶۵	۰/۰۸۶	۰/۰۸۸	۰/۱۰۳	۰/۰۹۴۱	۰	۰/۰۷۸	C2
۰/۰۴۹	۰/۱۰۶	۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۰/۰۸۸	۰/۰۸۸	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹	۰/۰۸۰	۰/۱۰۲	۰	۰/۱۰۶	۰/۰۷۹	C3
۰/۰۵۲	۰/۱۰۲	۰/۰۶۱	۰/۰۹۰	۰/۰۹۰	۰/۰۹۰	۰/۰۵۹	۰/۰۹۳	۰/۰۹۶	۰	۰/۰۹۰۴	۰/۰۹۳	۰/۰۸۲	C4
۰/۰۵۵	۰/۰۹۹	۰/۰۸۸	۰/۰۸۲	۰/۰۹۷	۰/۰۶۷	۰/۰۷۶	۰/۰۶۴	۰	۰/۰۹۵	۰/۰۹۰۹	۰/۰۹۱	۰/۰۷۹	C5
۰/۰۵۳	۰/۱۰۳	۰/۰۷۱	۰/۱۰۳	۰/۰۹۵	۰/۰۷۴	۰/۰۶۱	۰	۰/۰۷۹	۰/۱۰۷	۰/۰۸۷۰	۰/۰۹۵	۰/۰۹۰	C6
۰/۰۷۴	۰/۱۱۶	۰/۰۶۸	۰/۰۷۴	۰/۱۰۷	۰/۰۹۰	۰	۰/۰۷۷	۰/۰۷۳	۰/۰۶۸	۰/۰۹۴۸	۰/۰۸۰	۰/۰۶۸	C7
۰/۰۵۴	۰/۱۰۷	۰/۰۷۳	۰/۰۷۹	۰/۰۸۵	۰	۰/۰۹۱	۰/۰۹۳	۰/۰۶۸	۰/۰۸۰	۰/۰۸۷۴	۰/۰۸۲	۰/۱۰۱	C8
۰/۰۷۴	۰/۱۰۵	۰/۰۷۷	۰/۰۸۸	۰	۰/۹۴	۰/۰۹۱	۰/۰۷۷	۰/۰۸۰	۰/۰۸۶	۰/۰۶۸۶	۰/۰۸۵	۰/۰۷۱	C9
۰/۰۷۵	۰/۰۹۷	۰/۰۷۵	۰	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	۰/۰۷۵	۰/۱۰۰	۰/۰۸۶	۰/۱۱۱	۰/۰۷۲۶	۰/۰۸۹۹	۰/۰۸۴	C10
۰/۰۵۲	۰/۰۹۷	۰	۰/۰۷۰	۰/۰۹۴	۰/۰۶۶	۰/۰۷۳	۰/۰۷۳	۰/۱۰۱	۰/۰۷۵	۰/۰۷۶۹	۰/۱۱۱۳	۰/۰۸۳	C11
۰/۰۵۲	۰	۰/۰۶۸	۰/۰۷۳	۰/۰۸۹	۰/۰۸۹	۰/۰۸۱	۰/۰۹۴	۰/۰۸۶	۰/۱۳۰	۰/۰۸۴	۰/۰۹۹	۰/۰۹۲	C12
۰	۰/۱۱۱	۰/۰۴۲	۰/۱۰۷	۰/۰۸۸	۰/۱۱۴۲	۰/۰۸۴	۰/۰۷۳	۰/۰۶۵	۰	۰/۰۷۲	۰/۰۸۴	۰/۰۸۰	C13

گام پنجم: استخراج ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم

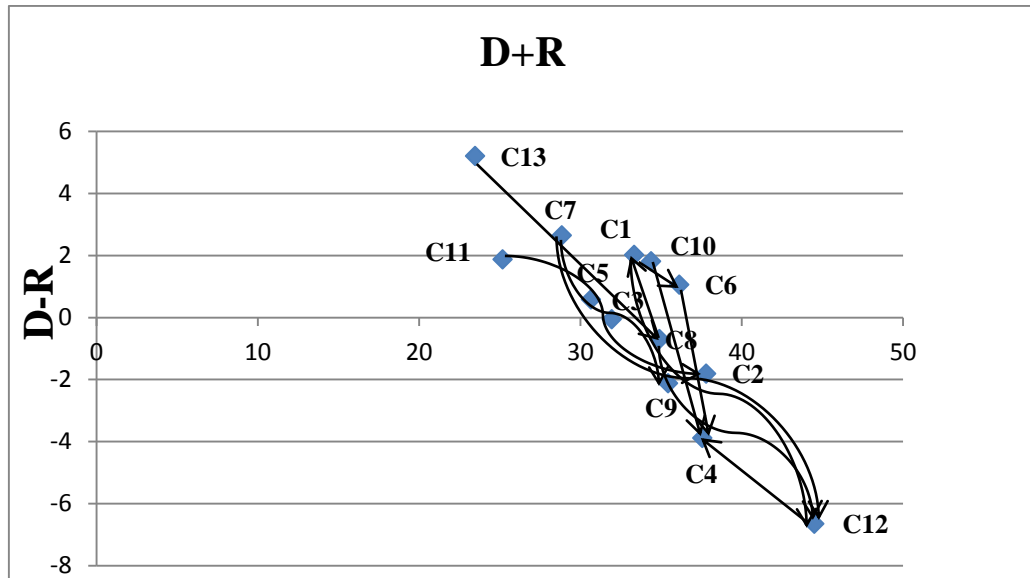
جدول (۴-۹). ماتریس روابط کل

ماتریس روابط کل	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
C1	۰	۱/۸۵	۰/۹۸	۰/۷۴	۰/۴۰	۲/۴۷	۰/۷۳	۲/۸۶	۱/۱۴	۱/۲۳	۰/۸۲	۲/۸۵	۱/۶
C2	۱/۱۴	۰	۲/۰۵	۲/۰۷	۱/۷۲	۱/۶۸	۰/۶۸	۰/۹۶	۱/۷۱	۱/۳۷	۱/۵۲	۲/۰۷	۱/۰۱
C3	۱/۸۰	۲/۴۰	۰۰	۲/۲۳	۱/۰۷	۱/۱۲	۱/۲۱	۱/۴۶	۱/۳۷	۰/۹۴	۰/۶۴	۲/۱۲	۰/۲۹
C4	۱/۲۲	۱/۶۵	۱/۶۹	۰	۲/۰۶	۲	۰/۴۳	۱/۶۶	۱/۵۷	۱/۶۶	۰/۵۵	۱/۹۴	۰/۴۰
C5	۱/۱۰	۱/۴۵	۱/۶۷	۲/۰۳	۰	۰/۶۶	۱/۰۶	۰/۵۶	۱/۸۷	۱/۲۳	۱/۷۳	۱/۷۷	۰/۴۸
C6	۱/۸۲	۱/۸۹	۱/۶۳	۲/۳۷	۱/۲۱	۰	۰/۹۱	۰/۵۶	۲	۲/۶۳	۱/۴۰	۲/۱۶	۰/۳۶
C7	۱/۶۰	۰/۹۵	۱/۸۷	۰/۶۱	۰/۸۷	۱/۰۴	۰	۱/۷۹	۲/۴۷	۰/۸۳	۰/۷۸	۲/۷۶	۱/۱۷
C8	۲/۴۲	۱/۱۱	۱/۵۶	۱/۰۵	۰/۷۰	۲	۱/۹۱	۰	۱/۲۷	۱/۱۶	۱/۱۰	۲/۳۴	۰/۴۶
C9	۰/۸۱	۱/۲۷	۰/۶۸	۱/۴۷	۱/۲۲	۱/۱۵	۱/۹۱	۱/۸۶	۰	۱/۶۰	۱/۲۶	۲/۱۶	۱/۲۶
C10	۱/۵۵	۱/۶۴	۰/۹۵	۲/۶۸	۱/۳۳	۱/۶۷	۱/۱۷	۱/۱۰	۱/۱۰	۰	۱/۲۸	۱/۹۰	۱/۳۶
C11	۱/۱۳	۲/۳۹	۰/۸۵	۱/۰۸	۱/۹۹	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۴۸	۱/۵۰	۰/۶۳	۰	۱/۴۴	۰/۳۵
C12	۱/۸۵	۲/۱۶	۱/۳۵	۳/۳۰	۱/۵۵	۱/۵۵	۱/۴۲	۱/۶۳	۱/۵۳	۰/۸۲	۰/۸۳	۰	۰/۳۹
C13	۰/۹۳	۱/۰۲	۰/۷۱	۱/۱۰	۰/۵۵	۰/۵۵	۱/۱۶	۲/۵۱	۱/۲۱	۲/۱۷	۰/۰۹	۲/۰۵	۰

گام ششم: تعیین ارزش آستانه و رسم نقشه اثر-ارتباط^۱

جهت تعیین نقشه روابط شبکه باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل‌اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس روابط کل از مقدار آستانه بزرگتر باشد در دیاگرام نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس روابط کل محاسبه شود. بعد از اینکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس روابط کل که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. پس با این تفاسیر شدت آستانه در پژوهش حاضر به تشخیص محقق برای حذف روابط کم‌اهمیت برابر با ۲/۳۰ در نظر گرفته شد.

^۱ . Impact-Relation Map (IRM)



شکل (۴-۳). روابط علی بین متغیرها

اگر برای یک شاخص مقدار D-R مثبت شود، آن شاخص، اثرگذار و اگر مقدار D-R منفی شود، آن شاخص، اثرپذیر می باشد؛ پس نقاطی که بالای محور افقی قرار گرفته اند، نشانگر شاخص‌های اثرگذار و نقاطی که زیر محور افقی قرار دارند، نشانگر شاخص‌های اثرپذیر می‌باشند در جدول (۴-۱۰)، دو گروه شاخص‌های تأثیرپذیر و تأثیرگذار به تفکیک تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ذکر شده است.

جدول (۴-۱۰): شاخص‌ها به تفکیک تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

شاخص‌های تأثیرپذیر			شاخص‌های تأثیرگذار		
کد تحلیل	شاخص	D-R	کد تحلیل	شاخص	D-R
C3	پاسخگویی	-۰/۰۶	C13	مسائل زیست محیطی	۵/۲۱
C8	قیمت	-۰/۶۹	C7	دسترسی به خدمات	۲/۶۴
C2	اعتماد	-۱/۸۱	C1	موارد کیفی ملموس	۲/۰۲
C9	رضایت اجتماعی	-۲/۱۱	C11	نقش دوستان	۱/۸۷
C4	اطمینان	-۳/۸۹	C10	رضایت از سلامت	۱/۸۱
C12	وجهه باشگاه	-۶/۶۵	C6	برنامه‌های تمرینی	۱/۰۶
			C5	همدلی	۰/۵۸

از سوی دیگر در بین عوامل تأثیرگذار، مقدار (D+R) شدت تعامل^۱ هر عامل را با سایر عوامل نشان می‌دهد. به این ترتیب در گروه عوامل تأثیرگذار، هر قدر میزان (D+R) بیشتر باشد، اهمیت آن عامل بیشتر بوده و در اولویت بالاتری قرار می‌گیرد. عوامل تأثیرگذار به ترتیب شدت تأثیرگذاری بر سایر عوامل در جدول (۴-۱۱) نشان داده شده‌اند.

جدول (۴-۱۱). عوامل تأثیرگذار به ترتیب شدت تأثیرگذاری

کد تحلیل	شاخص	(D+R)
C6	برنامه‌های تمرینی	۳۶/۱۲
C10	رضایت از سلامت	۳۴/۳۷
C1	موارد کیفی ملموس	۳۳/۳۳
C5	همدلی	۳۰/۶۵
C7	دسترسی به خدمات	۲۸/۸۳
C11	نقش دوستان	۲۵/۱۸
C13	مسائل زیست محیطی	۲۳/۴۷

جدول (۴-۱۲). عوامل تأثیرپذیر به ترتیب شدت تأثیرپذیری

کد تحلیل	شاخص	(D+R)
C12	وجهه باشگاه	۴۴/۴۹
C4	اطمینان	۳۷/۵۶
C2	اعتماد	۳۷/۷۹
C9	رضایت اجتماعی	۳۵/۴۳
C8	قیمت	۳۴/۸۹
C3	پاسخگویی	۳۱/۹۳

با مشاهده مقادیر D-R باید گفت که عوامل برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، موارد کیفی ملموس، همدلی، دسترسی به خدمات، نقش دوستان، توجه به مسائل زیست محیطی عناصر تأثیرگذار

^۱ . intensity of relation

در سیستم و عوامل وجهه باشگاه، اطمینان، اعتماد، رضایت اجتماعی، قیمت و پاسخگویی عناصر تأثیرپذیر در سیستم می‌باشد.

معیارهای تأثیرگذار

معیار C1 معیاری است که بر معیارهای C6 و C12 اثرگذار است و از معیار C8 اثر می‌پذیرد.

معیار C6 معیاری است که بر معیارهای C4 و C10 اثرگذار است و از معیار C1 اثر می‌پذیرد.

معیار C7 معیاری است که بر معیارهای C9 و C12 اثرگذار است.

معیار C10 معیاری است که بر معیار C4 اثرگذار است.

معیار C11 معیاری است که بر معیار C2 اثرگذار است.

معیار C13 معیاری است که بر معیار C8 اثرگذار است.

معیارهای تأثیرپذیر

معیار C3 معیاری است که بر معیار C2 اثرگذار است.

معیار C8 معیاری است که بر معیارهای C1 و C12 اثرگذار است و از معیارهای C13 اثر می‌پذیرد.

معیار C12 معیاری است که بر معیار C4 اثرگذار است و از معیارهای C1، C7 و C8 اثر می‌پذیرد.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج تحقیقات دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و براساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آنها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (رابرتز و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. 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، تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر می‌گردد (نیومن، ۲۰۰۱).

بنابراین، با توجه به رشد روز افزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و درک درست از انتظارات آنها، به مدیران و مسئولان مراکز ورزشی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پر رنگتری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند.

بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی بوده که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. اینگونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا برعکس عدم حضور

مشتری در سازمان‌های ورزشی کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هر چه بهتر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی باشد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های (بدنسازي و ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا) ($N=9800$) تشکیل دادند. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۳۹۶ انتخاب شد. پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد می‌باشد، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش انجام آن در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. در ابتدا برای تعیین مصاحبه‌شوندگان و شناسایی متغیرها از روش نمونه‌گیری در دسترس و سپس به منظور توزیع پرسش‌نامه از نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شد، بدین صورت که در مرحله اول از مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد ۵۰ باشگاه به صورت خوشه‌ای طبقه‌ای انتخاب و پرسش‌نامه‌ها در بین اعضای آن باشگاه‌ها به صورت در دسترس توزیع شد. ابزار پژوهش برای مدل اهمیت-عملکرد، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که عوامل آن از روش کتابخانه‌ای و مطالعه پیشینه پژوهش و مصاحبه طراحی گردید که این پرسش‌نامه دارای ۵۶ سؤال و ۱۳ عامل می‌باشد.

پس از تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها که توسط ۱۰ تن از صاحب‌نظران، اساتید مدیریت ورزشی و کارکنان انجام گرفت، همچنین تعیین پایایی آن‌ها که در یک مطالعه مقدماتی ($N=30$) و از طریق آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفت که ضریب آلفای کل پرسشنامه ($\alpha = 0.96$) به دست آمد. سپس پرسش‌نامه‌ها در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد و پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ها، به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین و رسم جداول)، برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد و همچنین از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد و تکنیک دیمتل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۲/۲ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۲۷ تا ۳۵ سال، ۶۱/۱ درصد مرد و ۵۴ درصد متأهل بودند. از نظر سطح

تحصیلات، ۱۵/۲ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۳۵/۶ درصد دیپلم، ۳۰/۸ درصد لیسانس و ۱۸/۴ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۴۸/۵ درصد نمونه‌ها بین یک تا دو سال سابقه عضویت در باشگاه را داشتند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند و از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۴۱/۲ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند.

نتایج حاصل از تحلیل اهمیت-عملکرد نشان داد عواملی که در ربع اول قرار دارند یا به سمت ربع اول کشیده می‌شوند باید در اولویت جهت بهبود و سرمایه‌گذاری قرار گیرند و همچنین تکنیک دیمتل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل را نسبت به یکدیگر نشان داد.

۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های مربوط به تحلیل اهمیت-عملکرد و عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان زن و مرد در شکل (۱-۴) و (۲-۴) نشان داد که وضعیت عملکرد بیشتر عوامل در ربع دوم (سطح قابل قبولی) قرار دارد و فقط انجام اقدام اصلاحی در تعدادی از عوامل از فوریت لازم برخوردار است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

با توجه به ماتریس IPA از دیدگاه مشتریان زن ۷ عامل (اعتماد، اطمینان، همدلی، برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه) و از دیدگاه مشتریان مرد ۶ عامل (اطمینان، رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت، نقش دوستان، وجهه باشگاه و توجه به مسائل زیست محیطی) در ربع دوم مدل قرار گرفتند که نشان‌دهنده اهمیت و عملکرد بسیار بالای آنهاست و استراتژی مناسب برای این ویژگی‌ها حفظ وضع موجود می‌باشد. با توجه به عوامل ذکر شده، چهار عامل (اطمینان، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه) در بین مشتریان زن و مرد مشترک می‌باشد که نشان می‌دهد کلیه مشتریان این عوامل را مهم دانسته و از خدمات در این حوزه راضی و خشنود می‌باشند. رضایتمندی مشتریان از عامل اطمینان با تحقیقات هنری و همکاران (۱۳۹۳)، سعیدی (۱۳۹۲) و رجبی (۱۳۹۱)؛ از عامل رضایت از سلامت با پژوهش کوزه‌چیان (۱۳۸۷) و رضایت از وجهه باشگاه با

پژوهش هسیو و سو (۲۰۱۳) هم‌خوانی داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه جذب نیروهای متخصص و با تجربه را در اولویت قرار دهند تا بتوانند ارتباط مؤثر و نزدیکی با مشتریان برقرار کنند و همچنین شرایطی را برای ورزش کردن گروهی و در کنار دوستان فراهم نمایند تا مشتریان با مشارکت مستمر به فاکتورهای سلامت جسمانی دست یابند و این کسب نتیجه باعث رضایتمندی آنها گردد و در نهایت مدیران باشگاه‌ها با تأکید بر برندسازی و دیگر عواملی که می‌تواند وجهه باشگاه را در بین مردم افزایش دهد، موجبات تداوم رضایتمندی مشتریان را فراهم نمایند.

قابل ذکر است که سه عامل همدلی، اعتماد و برنامه‌های تمرینی از دید بانوان و دو عامل رضایت اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی از دید مشتریان مرد در سطح مطلوب قرار داشتند که با نتایج هاک-لی و همکاران (۲۰۱۱)، هنری و همکاران (۱۳۹۳)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، گوهر رستمی و عظیم‌زاده (۱۳۹۳)، رجبی و همکاران (۱۳۹۰) و کوزه‌چیان (۱۳۸۷) و ناجار و بیشو (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. این نشان می‌دهد که رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه از سوی کارکنان باشگاه بر رضایتمندی مشتریان باشگاه می‌افزاید. به طوری که ناجار و بیشو (۲۰۰۶) اظهار کرده‌اند که اطمینان‌بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط‌اند؛ بنابراین در باشگاه‌های مختص بانوان توانایی علمی و عملی مربیان در ارائه برنامه‌های تمرینی مختلف و همچنین نظارت صحیح بر انجام حرکات افراد، بی‌شک می‌تواند انتظارات اکثر مشتریان را برآورده کند و باعث افزایش انگیزه برای ورزش کردن و تداوم آن در باشگاه موردنظر باشد. همچنین مدیران باشگاه‌های مربوط به مردان باید با مورد تأکید قرار دادن مسائل زیست‌محیطی و همچنین ایجاد نمودن جوی شاد و دوستانه زمینه مناسب را برای برقراری تعاملات اجتماعی با مشتریان فراهم نمایند تا هم‌چنان رضایت آنها از این عوامل تداوم یابد.

نتایج نشان داد عوامل (موارد کیفی ملموس و پاسخگویی) از دیدگاه بانوان و (موارد کیفی و ملموس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی، برنامه‌های تمرینی و قیمت) از دیدگاه مشتریان مرد در ربع اول قرار گرفته است که نشان می‌دهد عوامل موارد کیفی و ملموس و پاسخگویی به طور مشترک در مشتریان

زن و مرد عوامل مهمی محسوب شده‌اند یعنی انتظار مشتریان از این عوامل در سطح بالا، ولی کیفیت آنها در سطح پایین قرار دارد. نارضایتی مشتریان از عامل موارد کیفی و ملموس با نتایج هاک‌لی و همکاران (۲۰۱۱)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲) و فلاحی (۱۳۹۲)؛ از عامل پاسخگویی با نتایج هنری و همکاران (۱۳۹۳)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲) و فلاحی (۱۳۹۲)؛ از عامل برنامه‌های تمرینی با نتایج پژوهش گوهررستمی و عظیم‌زاده (۱۳۹۳) و رجبی و همکاران (۱۳۹۱) و از عامل قیمت با نتیجه رجبی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی نداشت که دلیل این ناهمخوانی را می‌توان به دلیل تفاوت در جامعه آماری و روش آماری استفاده‌شده در این پژوهش با پژوهش‌های فوق‌الذکر دانست بنابراین مدیران ورزشی باید توجه ویژه‌ای به جدید بودن تجهیزات باشگاه‌ها، تعمیر و بازسازی آنها، پاکیزه بودن محیط، پوشش ظاهری کارکنان و سیستم صوتی، گرمایشی و سرمایشی مراکز ورزشی خود داشته باشند و برای رسیدن به رضایتمندی مشتریان خود و در نتیجه حفظ آنها برنامه‌ریزی دقیقی در نظر بگیرند. هم‌چنین کارکنان و مدیران در باشگاه‌های مختص آقایان باید در ارائه خدمات، پاسخگویی و قیمت‌گذاری باید نهایت دقت را داشته باشند، لذا به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در زمان قیمت‌گذاری محصول خود به عوامل مختلف مؤثر بر قیمت توجه داشته و متناسب با کیفیت خدمات خود تعیین قیمت نمایند و امکان پرداخت اقساطی شهریه را با در نظر داشتن انواع تخفیف برای مشتریان در نظر بگیرند تا میزان نارضایتی مشتریان از این عوامل کاسته شود؛ هم‌چنین مربیانی را به‌کارگیرند که دارای دانش و اطلاعات کافی در رشته ورزشی و دارای برنامه‌تمرینی متنوع، جدید و خلاق باشند.

از دیدگاه مشتریان زن ۴ عامل (دسترسی به خدمات، قیمت، رضایت اجتماعی و توجه به مسائل زیست‌محیطی) و از دیدگاه مشتریان مرد عامل (دسترسی به خدمات) در ربع سوم قرار گرفته و از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی شده‌اند. اگرچه سطح عملکرد در اینجا پایین است اما لازم نیست که

مدیران در این بخش تمرکز کنند چون سطح انتظار مشتریان از این عوامل پایین بوده و پرداختن مدیران به آنها را ضروری نمی‌دانند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود عامل دسترسی به خدمات بین مشتریان مرد و زن به طور مشترک از اولویت پایینی برخوردار می‌باشد. با پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی داشت؛ در صورتی که هسیو و سو (۲۰۱۳)، رجبی (۱۳۹۱) و خدادادی (۱۳۸۹) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که بین دسترسی خدمات با رضایتمندی رابطه معناداری برقرار بود. شاید بتوان علت این ناهم‌خوانی را این‌گونه توجیه نمود که افزایش روزافزون وسایل شخصی و تعداد باشگاه‌ها در هر منطقه و همچنین ارائه مناسب خدمات حمل و نقل عمومی سبب دسترسی راحت مشتریان به مراکز ورزشی شده است در نتیجه اهمیت عامل دسترسی مشتریان به خدمات در این پژوهش در اولویت پایین‌تری قرار گرفته است. همچنین از نظر مشتریان زن سه عامل (قیمت، رضایت اجتماعی و توجه به مسائل زیست محیطی) دارای اهمیت کم و عملکرد باشگاه‌ها نیز پایین بوده است در نتیجه باشگاه‌ها باید رسیدگی و توجه به این مسائل را در اولویت‌های آخر خود قرار دهند. از آنجایی که بانوان اغلب از حمایت مالی (سرپرست خانواده) برخوردار هستند، عامل قیمت را عامل مهمی جهت کسب رضایت ندانسته‌اند. از طرفی دیگر برخلاف مشتریان مرد که برای مسائل زیست‌محیطی اهمیت زیادی قائل بودند، این عامل برای مشتریان زن از اهمیت کمی برخوردار بود که این امر باعث شده است مدیران باشگاه‌ها نیز به آن نپردازند. بنابراین با توجه به اهمیت مسائل زیست‌محیطی در اماکن ورزشی و تأثیر به‌سزای آن بر روی سلامت ورزشکاران، پیشنهاد می‌گردد مدیران و دست‌اندرکاران حوزه ورزش از طریق تهیه بروشور، خبرنامه‌ها یا پوستر و یا برگزاری کارگاه‌های مرتبط، اطلاعات ورزشکاران را نسبت به مسائل محیط‌زیستی افزایش دهند تا با حرکت این عامل به ربع اول مدیران باشگاه‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان، خود را ملزم به رعایت آنها نمایند. درنهایت با توجه به اولویت عوامل (جدول ۳) عواملی که در ربع اول قرار دارند و همچنین عواملی که به سمت ربع اول نزدیک هستند (به طور

مثال عامل اعتماد در بانوان) در اولویت جهت بررسی و بهبود قرار دارند مخصوصاً باید بیشتر بر عواملی تمرکز شود که از ربع دوم به سمت ربع اول گرایش دارند.

لذا برای تحقق بهره‌وری مطلوب از اماکن و تجهیزات ورزشی ضروری است خدماتی که در مراکز ورزشی به مشتریان ارائه می‌شود به انتظارات مشتریان نزدیک بوده و هدف مدیران باشگاه‌های ورزشی ارتقاء کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتریان باشد؛ زیرا هر چه کیفیت خدمات ارائه‌شده به انتظارات و خواسته‌های مشتریان نزدیکتر باشد، سطوح رضایتمندی مشتریان نیز بیشتر می‌شود در نتیجه از این طریق به یک ابزار رقابتی مؤثر در مقابل سایر رقبا دست پیدا می‌کنند.

دیمتل می‌تواند وضعیت عوامل را چه از لحاظ تأثیرپذیری و چه از لحاظ تأثیرگذاری مشخص کند. داشتن چنین اطلاعاتی مدیران اماکن ورزشی را قادر می‌کند برنامه‌ریزی خود را به گونه‌ای انجام دهند که به عواملی که بیشترین تأثیر را بر سایر عامل می‌گذارند، اهمیت بیشتری داده شود و عوامل که بیشترین تأثیر را از دیگران می‌پذیرند، از سرمایه کمتری بهره‌مند شوند. یافته‌های حاصل از تکنیک دیمتل نشان داد که:

➤ معیارهای وجهه باشگاه، اطمینان، اعتماد بر طبق فرض دیمتل $D-R < 0$ و $D+R=M$

عددی بزرگ) معیارهای هسته‌ای هستند و جهت برنامه‌ریزی باید در اولویت باشند.

➤ معیارهای برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، موارد کیفی ملموس و همدلی بر طبق فرض

دیمتل $D-R > 0$ و $D+R=M$ معیارهای اصلی هستند و برنامه‌ریزی باید طبق آن انجام شود.

➤ معیارهای رضایت اجتماعی، قیمت و پاسخگویی بر طبق فرض دیمتل $D-R < 0$ و $D+R=\varepsilon$

عددی کوچک) معیارهای مستقلی هستند که دیگر عناصر بر روی آنها تأثیر می‌گذارند.

➤ معیارهای دسترسی به خدمات، نقش دوستان و مسائل زیست‌محیطی بر طبق فرض دیمتل

$D-R > 0$ و $D+R=\varepsilon$ عناصر مستقلی هستند که بر روی کمی از دیگر عناصر اثر می‌گذارند.

لذا پیشنهاد می‌شود در اماکن ورزشی مدیران عوامل مهم رضایتمندی را شناسایی و برای هر کدام از آن راهبرد جداگانه‌ای در نظر بگیرند. اگر راهبرد انتخاب شده بیشترین همسویی را با فعالیت‌های باشگاه داشته باشد، رضایتمندی مشتریان را به دنبال خواهد داشت که در نتیجه باعث افزایش کارایی و سودآوری بیشتر می‌شود. البته باید این نکته را در نظر داشت که عملکرد باشگاه و رضایتمندی مشتریان متأثر از نوع راهبرد انتخاب شده در رابطه با هر عامل و نیز هماهنگی بین راهبردها می‌باشد. یعنی راهبردهای ارائه شده در رابطه با هر عامل در صورتی که مکمل یکدیگر باشند صرف زمان و هزینه برای رسیدن به عملکرد دلخواه و رضایتمندی مشتریان کمتر خواهد شد.

۴-۵ پیشنهادات

۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی

- با توجه به اینکه پاسخگویی برای مشتریان زن و مرد در ربع اول مدل IPA قرار دارد و اینکه ادارک و شناخت کارکنان از ارائه خدمات به مراجعه‌کنندگان نقش بسزایی در رضایتمندی مشتریان دارد. لذا به مدیران مراکز ورزشی پیشنهاد می‌شود کلاس‌های آموزشی و توجیهی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران و کارکنان باشگاه برگزار شود؛ که این کلاس-های آموزشی سبب ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف سازمان می‌شود.
- با توجه به اینکه برنامه‌های تمرینی و همدلی در ربع اول مدل IPA قرار دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه جذب نیروهای متخصص و با تجربه را در اولویت قرار دهند تا بتوانند نیازها و حقوق مشتریان را درک و باعث رضایتمندی آنها شوند.
- با توجه به اینکه موارد کیفی ملموس و پاسخگویی در ربع اول مدل IPA قرار دارد. به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌شود به فراهم کردن فضایی آرام در محیط باشگاه ورزشی، برآورده کردن نیازهای مراجعه‌کنندگان و حمایت از حقوق آنها از سوی باشگاه توجه ویژه داشته باشند و تعهدات خود عمل کنند (استفاده از تسهیلات و امکانات جدید و پیشرفته).

- مدیران با تعبیه صندوق انتقادات و پیشنهادات یا طی گفت‌وگوی شفاهی با مشتریان، نظرات آنان را جویا شده و مطابق با نظرات آنها اقدام کنند؛ زیرا ارائه خدمات مطلوب و مطابق با خواست مشتری باعث می‌شود پیش‌بینی دقیقی در خصوص نیازهای مشتریان صورت گیرد و در نتیجه باعث حفظ مشتری و رضایتمندی وی می‌شود. همچنین مدیران باشگاه به منظور حفظ و بقای خود به صورت دوره‌ای و مستمر، رضایتمندی مشتریان خود را ارزیابی نمایند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند.

۵-۴-۲ پیشنهادات پژوهشی

- پژوهش حاضر بر روی باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک، آمادگی جسمانی و یوگا انجام شده است لذا توصیه می‌شود پژوهش‌های جامع‌تری انجام شود که تمام باشگاه‌های ورزشی سطح شهر را تحت پوشش قرار دهد.
- بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی بر مبنای مدل کانو
- شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی و قصد حضور آتی آنها به صورت مقایسه‌ای بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد و کانو

منابع و مأخذ

- احسانی م. و شمسی‌پور س، (۱۳۸۴) "بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان" **نشریه حرکت**، شماره ۲۵: ۱۳۵-۱۴۹.
- اخلاقی ح. ا، (۱۳۹۰)، پایان نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی و مقایسه میزان رضایتمندی کشتی گیران (آزاد و فرنگی) از باشگاه‌های استان خوزستان با ارائه راهکارهای بهبود وضعیت موجود" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- آذر ع، خسروانی ف، و جلالی ر، (۱۳۹۲) "تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله)" چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ص ۲۷۷-۲۸۶ و ۳۲۳-۳۳۵.
- اسماعیل‌پور م، (۱۳۸۲) "روش‌های ساده خوشحال کردن مشتری و مدیریت ورزش" موسسه یادواره، تهران، ۱-۱۲۶.
- اصغرپور ع، (۱۳۸۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسه مراتبی" دانشگاه تربیت مدرس.
- اصغرپور م ج، (۱۳۸۹) "تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی با نگرش تحقیق در عملیات" چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ص ۱-۴۱۸.
- 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**، دوره ۴: ۶۳-۷۰.
- باورساد ز، (۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی رضایتمندی دانشجویان از فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی خوابگاه‌های دانشگاه تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- بختیاری م، (۱۳۸۸)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- بلوریان تهرانی م، (۱۳۸۷) "بازاریابی و مدیریت بازار" چاپ دوم، نشر موسسات مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱-۲۶۹.
- بهلکه ط. حمیدی م. و گودرزی م، (۱۳۸۷) "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی" **نشریه حرکت**، ۳۷، ۴۹-۵۸.
- بهلکه ط، (۱۳۸۴)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- پارسائیان ع، (۱۳۷۹) "مبانی رفتار سازمانی" دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱-۴۶۴.

- پارکز ج. و زنگر ب، (۱۳۸۱) "مدیریت معاصر در ورزش" ترجمه احسانی م، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱-۷۲۸.
- پورایران ز، (۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی کیفیت خدمات استخرهای سرپوشیده شهر مشهد" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال.
- 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، شماره ۱۷: ۱۰۸-۱۹۵.
- حسن‌زاده م، (۱۳۸۴) "بازاریابی ورزشی" چاپ اول، انتشارات پرسمان، تهران.
- حسن‌زاده م و جعفری ح، (۱۳۷۸) "مشخصات و موازین فنی فضاهای ورزشی" اداره کل تربیت بدنی و وزارت آموزش و پرورش، تهران.
- حمیدی ا، (۱۳۸۲) "ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور" دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- حیدری‌نژاد ص. اخلاقی ه. شفیع‌نیا پ. و شریفی‌بحرینی ن، (۱۳۹۳) "بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان" پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۱، دوره ۱۱: ۱۵۶-۱۴۹.
- خدادادی ح، (۱۳۸۹)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی شهرداری منطقه ۱۵ تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- دادخواه م، (۱۳۸۸) "مشتری‌مداری" چاپ اول، انتشارات شهر آشوب، تهران، ۱-۱۹۴.
- دلاور ع، (۱۳۸۰) "مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی" انتشارات رشد، تهران، ۱-۴۴۲.
- ربیعی ا، (۱۳۸۹)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از محصولات شرکت صایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی" دانشگاه تربیت مدرس.
- رجبی م. غفوری ف. و شهلائی باقری جواد، (۱۳۹۱) "مقایسه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود" نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، دوره ۴: ۱۲۵-۱۳۶.
- رجبی م، (۱۳۸۹)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضائی‌کهن س، (۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد.

- رضانی ن، (۱۳۸۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- روستا، ونوس د و ابراهیمی ع، (۱۳۷۸) "مدیریت بازاریابی" انتشارات سمت، تهران، ۱-۴۷۶.
- روستا، (۱۳۷۸) "مهم‌ترین تفاوت‌های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵.
- سجادی س. ن، محمودی ا، گودرزی م و میزانی م، (۱۳۹۰) "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان" پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی (علمی-پژوهشی) شماره ۲، دوره ۱: ۳۳-۴۸.
- سعیدی ر، حسینی س.ع، و فرزام ف. (۱۳۹۲) "ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران" پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۲، دوره ۱۱: ۲۹-۳۸.
- سیدجوآدین س. ر. و کیماسی م، (۱۳۸۴) "مدیریت کیفیت خدمات" انتشارات نگاه دانش.
- شاهین آ و تیموری ه، (۱۳۷۸) "وفاداری مشتری، مفاهیم و الگوها" انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، اصفهان، ۱-۱۷۶.
- شوجی ش، (۱۳۸۰) "رویکرد نوین مدیریت کیفیت جامع در امریکا" ترجمه اقدسی م. تهران.
- صالح‌پور ا، (۱۳۸۴)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشوما از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو" دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- صفاری‌نژاد م و رحیمی ص (۱۳۸۷) "نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت مشتری" انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر، تهران، ۱-۱۱۸.
- طیبی ب، (۱۳۸۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی میزان رضایتمندی کشتی‌گیران بزرگسال استان گلستان از باشگاه‌های کشتی استان گلستان" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- عالی ص، (۱۳۸۱) "رضایت مشتری" مجله تدبیر، ۱۳۰، ۶۷-۷۱.
- علی دوست قهفرخی ا، کوزه چیان ه، جلالی فراهانی م و ترکی م، (۱۳۸۹) "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران" نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، دوره ۲، ۱۲۷-۱۴۰.
- علی‌آبادی م. ساعت‌چیان و. رسولی م. و هادوی س ف، (۱۳۹۰) "تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان زن از باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک" مجموعه مقالات همایش ملی تقریحات ورزشی، ص ۱۷۶.

- علی‌آبادی م، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "مقایسه کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- غفوری ف، (۱۳۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "مقایسه کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- فارس‌جانی ا، (۱۳۸۲) "مشتری مداری" ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، ص ۱۵۵.
- فرید د، (۱۳۸۸) "بررسی رابطه بین خلاقیت و کارآفرینی در بین مردان و زنان ورزشکار و غیرورزشکار (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه یزد)" نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، دوره ۱: ۹۷-۲۱۲.
- فلاحی ا، (۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "مطالعه و اولویت بندی تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- قاسمی و، (۱۳۸۹) مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos" چاپ اول، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران، ۱-۳۷۶.
- کاتلر ف، (۱۳۸۵) "مدیریت بازاریابی" ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- کاتلر ف، (۱۳۸۲) "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل" ترجمه فروزنده، ب، انتشارات آتروپات.
- کاتلر ف، (۱۳۸۳) "مبانی مدیریت بازاریابی" ترجمه پارسائیان، نشر ترمه، تهران، ۱-۶۲۸.
- کاوسی م، و سقایی ع، (۱۳۸۸) "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری" نشر آمه، تهران، ۱-۵۴۴.
- کلاین پ، (۱۳۸۰) "راهنمای آسان تحلیل عاملی" ترجمه صدرالسادات س. ج و مینایی ا، انتشارات سمت، تهران.
- کوزه چیان ه. گوهررستمی ح. و احسانی م، (۱۳۸۸) "مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، دوره ۱: ۳۷-۴۹.
- گوهر رستمی ح. و عظیم‌زاده س، (۱۳۹۳) "طراحی مدل رضایت شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران" توسعه ورزش، شماره ۲، دوره ۴: ۴۲-۵۶.
- گوهررستمی ح ر، (۱۳۸۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.

- گوهررستمی ح. سرکاری ا. عظیمزاده س و امیری م، (۱۳۸۹) "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران" دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، تهران، ۱۲۴-۱۲۹.
- لاولاک ک. و رایت ل، (۱۳۸۲) "اصول بازاریابی و خدمات" انتشارات سمت، تهران، ۱-۶۴۴.
- محمد هادی ف. فتحی و اجارگاه ک. پرداختچی م ح و ابوالقاسمی م، (۱۳۸۹) "تضمین کیفیت مدرن آموزش منابع انسانی" فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، شماره ۲، سال دوم، ۱-۲۳.
- محمدی ا، (۱۳۸۱) "مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع" مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱-۱۷۴.
- محمودی ا. مرادی آ. و سجادی ن، (۱۳۹۰). "مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران" چکیده مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شاهرود.
- محمودی ا، (۱۳۹۰)، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد: "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک) تهران" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
- معصومی س، (۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران در بازی فوتبال" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
- معماری ژ، (۱۳۸۶)، رساله دکتری: "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور" دانشگاه تهران.
- ملکی م. و دارابی م، (۱۳۸۷) "روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری".
- منصوری‌خواه م، (۱۳۸۸)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی کیفیت خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال" دانشگاه تهران.
- مؤذن‌احمدی ل، (۱۳۸۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس‌های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی" دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال.
- میرز لاورنس اس.، گامست گلن و گارینو ا جی، (۱۳۹۱) "پژوهش‌های چندمتغیری کاربردی" ترجمه پاشا شریفی، ولی‌الله فرزاد، سیمین دخت رضاخانی و همکاران، چاپ اول، انتشارات رشد، تهران، ۱-۸۱۰.

- نوروزی سیدحسینی ر. زردتشتیان ش. و فتحی ح، (۱۳۸۹) "بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه-های ایروبیک و بدنسازی شهر کرمانشاه" چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران.
- نیوی ت، (۱۳۸۶) "ارتباط مؤثر با مشتری" ترجمه دنیا دیده ع، انتشارات اندیشه آریا، تهران.
- هاشمی س.م، (۱۳۸۶)، پایان نامه کارشناسی ارشد: "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران" دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.
- هنری ح. شجاعی یرجوئی 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، شماره ۲، دوره ۱: ۹۹-۱۰۵.
- وفایی مقدم ع. فرزاد ف. و افشاری م، (۱۳۹۲) "بررسی و اولویت بندی علل بی رغبتی فرهنگیان استان مازندران به فعالیت های ورزشی" پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۸، دوره ۹: ۷۷-۹۶.
- یحیایی ایله ای ا، (۱۳۸۴) "اصول مشتری مداری" انتشارات معتمد.
- Afthinos Y. , Theodorakis N. D. and Nassis P. (2005) "Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences" **J. of . Managing Service Quality: An International**, **15, 3**, pp 245-258.
- Alexandris K. (1999) "Customer satisfaction: A comparison between public and private sport fitness clubs in Greece" **European J. of . Sport Management**, **6**, pp 40-51.
- Alexandris K. and Palialia E. (1999) "Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study" **J. of . Managing Leisure**, **4, 4**, pp 218-228.
- Anderson E. W. and Sullivan M. W. (1993) "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms" **J. of . Marketing science**, **12, 2**, pp 125-143.
- Angel R. J., Heffernan T. W. and Megicks P. (2008) "Service Quality in Postgraduate Education" **J. of .Quality Assurance in Education**, **16, 3**, pp 236-254.
- Bacon D. R. (2003) "A Comparison of Approach to Importance - Performance Analysis" **International J. of . Marketing Research**, **45, 1**, pp 55-71.
- Bahmaei S., Mehdipour A.R., and Azmsha T. (2013) "Analyzing the economical, social and environmental factors of sport facilities" **International J. of. Sport Studies**, **12**, pp 1313-1317.
- Beerli A., Martin J. D. and Quintana A. (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market" **European J. of . Marketing**, **38,1/2**, pp 253-275.
- Bodet G. (2006) "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model" **J. of . European Sport Management Quarterly**, **6,2**, pp 149-165.

- Bolton R. N. and Drew J. H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value" **J. of . consumer research**, **17, 4**, pp **375-384**.
- Brown S. W. E. , Gummesson B. E. and B Gustavsson. (1999) "**Service Quality. Lexington Books**".
- Chakravarthi N., Gupta M., Faster G., and Niraj R. (2003) "Understanding customer level profitability implications of satisfaction programs".
- Chandon P. Morwitz V. G. and Reinartz W. J. (2005) "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research" **J. of . marketing**, **69,2**, pp **1-14**.
- Chen T. H. (2008) "The examination of factors that affect the relationship between employee-customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan" **ProQuest**.
- Cho N. and Park S. (2001) "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping" **J. of . Industrial Management & Data Systems**, **101, 8**, pp **400-406**.
- Choi J. P. (2001) "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea" University of New Mexico.
- Club Haise magazine (2003) "**health fitness club**". club haise-health, htm.
- Crosby P. B. (1984) "Quality without tears: the art of hassle-free management" cGrawHill, New York, NY.
- Deng W. J. and Pei W. (2009) "Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes" **J. of . Expert Systems with Applications**, **36, 2**, pp **3774-3784**.
- Farrell A. M., Souchan A. L. and Durden G.R. (2001) "A Conceptualization of service Encounter: Employees service behaviors and customers perception of service quality" **J. of . Marketing Management**, **17,5/6**, pp **577-594**.
- Feigenbaum A. V. (1983) "Total quality-control" **J. of . Harvard business review**, **34, 6**, pp **93-101**.
- Foxall G. R., Goldsmith R. E. and Brown S. (1998) "**Consumer psychology for marketing**" Cengage Learning EMEA, 1.
- Frank G. B., Gmes R. and Patric A. K. (2005) "Business Marketing. third Edition" McGrawHill. USA.
- Frier M. (2004) "Woman sport marketing,business" Computer.
- Gabus A. and Fontela E. (1972) "World problems, an invitation to further thought within the framework of DEMATEL" **Battelle Geneva Research Center**, Geneva, Switzerland.
- Greenwell T. C., Fink J. S. and Pastore D. L. (2002) "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience" **J. of. Sport Management Review**, **5,2**, pp **129-148**.

- Gronroos C. (1984) "A service model and its marketing implication. **European J. of . Marketing** **18,4** , pp **36-44**.
- Gronroos C. (1988) "Service quality: The six criteria of good perceived service" **J. of. Review of business**, **9,3**, pp **10**.
- Gronroos C. (2000) "**Service management and marketing**" John wiley and Sons, Ltd.
- Hallowell R. (1996) "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study" **International J. of. service industry management**, **7, 4**, pp **27-42**.
- Han T. (1999) "An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea" A dissertation for the partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Education presented to the Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Hayes J. and Dredge F. (1998) "Managing customer service: Gower Publishing", Ltd.
- Hernon P., Nitecki, D. A. and Altman E. (1999) "Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions" **J. of. academic librarianship**, **25, 1**, pp **9-17**.
- Howat G., Absher J., Crilley G. and Milne I. (1996) "Measuring customer service quality in sports and leisure centres" **J. of. Managing Leisure**, **1, 2**, pp **77-89**.
- Hsueh Y. S. and Su J. M. (2013) "The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan" **J. of. Life Science**, **10, 4**.
- Hwang H., Jung T. and Suh E. (2004) "An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry" **J. of. Expert Systems with Applications**, **26, 2**, pp **181-188**.
- Jamal A. and Naser K. (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking" **international J. of. bank marketing**, **20, 4**, pp **146-160**.
- Jeremy Galbreath TR. (1999) "Techniques Customer Relationship Leadership: a Leadership a motivation model for the twenty-first century business" **J. of. The TQM Magazine**, **11, 3**, pp **161-171**.
- Johnson M. D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L., and Cha J. (2001) "The evolution and future of national customer satisfaction index models" **J. of. economic Psychology**, **22, 2**, pp **217-245**.
- Kim D. and Kim S. Y. (1995) "QUESOC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea" **J. of. Sport Management**, **9, 2**, pp **208-220**.
- Kotler P. and Armstrong G. (1991) "**Principles of Marketing**" Prentice Hall.
- Lam E. T. C. (2000) "Sevice quality assessment scale: an instrument for evaluation service quality of health fitness clubs" A dissertation for the partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of philosophy present to the faculty of the college of education. university of Houston.

- Lashley C. (1997) "Empowering service excellence: beyond the quick fix: Cassell plc".
- Lee J. H., Kim H. D., Ko Y. J., and Sagas M. (2011) "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy" **J. of. Sport Management Review**, **14**, **1**, pp **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" 68.
- Lin P. (2004) "Research of Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Taipei Sports Center" Master Dissertation. National Pingtung University of Education, Pingtung, Taiwan.
- Lindgreen A. and Wynstra F. (2005) "Value in business markets: What do we know? Where are we going?" **J. of. Industrial Marketing Management**, **34**, **7**, pp **732-748**.
- Liu Y. C. (2008) "An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan" **ProQuest**.
- Lovelock C. and wirtz J. (2004) "Upper saddle. New Jersey: pearson prentice Hall, service marketing: people" Technology, strategy.
- Lovelock C. and Wright L. (2001). "Principles of service marketing and management" Prentice Hall.
- Lovelock C., Wirtz J. and Chatterjee J. (2004) "Services Marketing People, Technology Strategy A South Asian Perspective" Peason Education Inc, Delhi.
- Martilla J. A. & James J. C. (1977) "Importance-performance analysis" **J. of. marketing**, pp **77-79**.
- McDonald H. and Sherry E. (2007) "Evaluating sport club board performance: A customer perspective" In *ANZMAC: 3Rs, reputation responsibility relevance* (pp. 437-444). University of Otago, School of Business, Dept. of Marketing.
- Melnick M. J. (1993) "Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating" **J. of. Sport Management**, **7**, **1**, pp **44-60**.
- Ngai E. W. (2005) "Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification" **J. of. Marketing intelligence & planning**, **23**, **6**, pp **582-605**.
- OCG. (2007) "**Service operation**" the stationary office.
- Papadimitriou D. A. and Karteroliotis K. (2000) "The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure" **J. of. Sport Marketing Quarterly**, **9**, **3**, pp **157-164**.
- Parasuraman A., ZeithamlV A. and Berry L L. (1988) "SERVQUAL: a Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" **J. of. Retailing**, **64**, **1**, pp. **12-40**.
- Parasuraman A. e. (2001) "Understandingbcustomer expectations of services" **J. of. Sloan Management Review**, pp **39-48**.

- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991) "Understanding customer expectations of service" **J. of. Sloan Management Review**, **32, 3**, pp **39-48**.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research" **J. of. marketing**, pp **41-50**.
- Park S. H. and Kim Y. M. (2000) "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts" **J. of. Sport Management**, **14, 3**.
- Parkhouse B. L. (1991) "**The management of sport: Its foundation and application**" McGraw-Higher Education: Mosby-Year Book, Inc.
- Paul Gray JB. (2006) "**Customer Relationship Management**" In:www.pr.org.
- Payne A. and Frow, P. (2005) "A strategic framework for customer relationship management" **J. of. marketing**, **69, 4**, pp **167-176**.
- Pedragosa V. and Correia A. (2009) "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs" **International J. of. Sport Management and Marketing**, **5,4** , pp **450-464**.
- Pitts B.G. and Stotler D.K. (2002) "**Fundamentals of Sport marketing**" Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- RazaviAlhashem B., Mohseni A. and Rahgozar M. (2007) "Assessment of client satisfaction with rehabilitation services in Red Crescent Society of Tehran" **J. of . Rehabilitation**, **8, 3**, pp **53-58**[Persian].
- Request W. (2004) "**CRM-Measuring Success and ROI**". ApplicationTrends.
- Roberts k , Varki s, and Brodie R (2003) "Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical stud" **European J. of. Marketing**, **37, 1-2**, pp **169-196**.
- Robledo M. A. (2001) "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations" **J. of. Managing Service Quality: An International**, **11, 1**, pp **22-31**.
- Ryals L. and Knox S. (2001) "Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management" **J. of. European management**, **19, 5**, pp **534-542**.
- Sanja C. (2000) "**Survey of organizational excellence: Focus on stress, burnout and empowerment**" The school of social work at the university of Texas at Austin. <http://www.utexas.edu/depts/sswork/survey>.
- Schneider B. and White S. S. (2004) "**Service quality: Research perspectives**" 107: Sage.
- Seyed Javadein S. R., Khanlari A. and Estiri M. (2008) "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust" **J. of. Human Sciences**, **5, 2**.
- Shank M. D. (1999) "**Sport marketing A Strategic Perspective**" Saddlle River NJ: Prentice Hall.

- Spreng R. A. and Mackoy R. D. (1996) "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction" **J. of. retailing**, **72**, **2**, pp **201-214**.
- Thai V. V. (2008) "Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence" **Asia Pacific J. of. Marketing and Logistics**, **20**, **4**, pp **493-518**.
- Theodorakis N., Alexandris K., Rodrigues P. M. M. and Sarmento P. J. (2004) "Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal" **J. of. International Sports**, **8**, pp **44-53**.
- Trowther J (1997) "Oxford advanced learners dictionary of current English" phonetices; Michiel Afhdy, oxford university press.
- Ugboma C., Ibe C. and Ogwude I. C. (2004) "Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey" **J. of. Managing Service Quality: An International**, **14**, **6**, pp **487-495**.
- Van Heerden C. H. (2001), PhD. thesis, "Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships" University of Pretoria.
- Weits A B., berns C., Bryon S. and SELLING T. J. F. (2000) "**Building partnership**" 4th ed. Boston:McGraw-hill.
- Wo R. (2004). "**CRM-Measuring Success and ROI**" ApplicationTrends.
- Woolf J. (2008) "Competitive advantage in the health and fitness industry: Developing service bundles" **J. of. Sport Management Review**, **11**, **1**, pp 51-75.
- Wu C. M. (2005), Master Dissertation,. "A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center" Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.
- Yavas U. and Shemwell D. J. (2001) "Modified importance-performance analysis: an application to hospitals" **International J. of. Health Care Quality Assurance**, **14**, **3**, pp **104-110**.
- Yeo and Hwanleep. (2010) "Analysis on the Improvment of Ski Resort Service Quality with the Performance Model" **J. of. EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin**, Ireland.
- Yusof A. and Lee H. S. (2008) "Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a Malaysian Super League soccer match" **Research J. of. International Studies**, **8**, pp **132-140**.
- Zeithmal V. A and Bitner M. J. (2003) "Integration Customer Focous across the Firm" Service Marketing: New York: Mc Graw Hill.

پوستها

بسمه تعالی

پاسخ‌دهنده گرامی

با سلام و احتراماً پرسشنامه‌ای که در اختیار شماست جهت انجام پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی» تهیه و تنظیم شده است. با عنایت به اینکه پاسخ‌های صادقانه شما محفوظ و محرمانه خواهد بود، خواهشمند است با دقت و حوصله عبارات را بخوانید و نظر خود را در مورد آن بیان کنید. از همکاری شما صمیمانه سپاسگزارم.

مرضیه پارسا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

بخش اول: اطلاعات فردی

۱. جنسیت: مرد زن
۲. سن: سال
۳. وضعیت تاهل: مجرد متأهل
۴. وضعیت تحصیلی: زیر دیپلم و دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر
۵. سابقه عضویت شما در این باشگاه:
۶ ماه تا یک سال ۱ تا ۲ سال ۲ تا ۳ سال ۳ سال به بالا
۶. چند روز در هفته در تمرینات حضور می‌یابید:
۱ بار در هفته ۲ بار در هفته ۳ بار در هفته بیش از ۴ بار در هفته
۷. نام رشته ورزشی:

بخش دوم:

اهمیت بدین معنی است که شاخص مورد سؤال چقدر برای شما مهم است و میزان رضایتمندی شما، بدین معنی است که عملکرد در شاخص مورد نظر، در چه سطحی قرار دارد.

لطفاً نظر خود را نسبت به جملات زیر با علامت × در مربع مشخص کنید.

میزان رضایتمندی شما					گویه‌ها	اهمیت				
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
					۱. به روز و جدید بودن تجهیزات باشگاه					
					۲. صرفه‌جویی در مصرف انرژی جهت تأمین روشنایی باشگاه					
					۳. متنوع بودن برنامه‌های تمرینی باشگاه					
					۴. توضیح واضح و شفاف مسئولین باشگاه در رابطه با خدمات خود					
					۵. درک کامل کارکنان باشگاه از نیازهای مشتریان					
					۶. تعمیر و بازسازی تجهیزات و دستگاه‌های باشگاه					
					۷. شناسایی و درک مسائل و مشکلات مشتریان توسط مسئول باشگاه					
					۸. فراهم شدن فرصت اجتماعی با تمرین در این باشگاه					
					۹. دسترسی آسان به باشگاه					
					۱۰. پاسخگویی مثبت باشگاه به نیازهای ویژه مشتریان خود					
					۱۱. زیبا و پاکیزه بودن محیط باشگاه					
					۱۲. کاهش استرس به واسطه حضور در این باشگاه					
					۱۳. حمایت دوستان از یکدیگر در زمان انجام ورزش					
					۱۴. منصفانه بودن شهریه باشگاه					
					۱۵. کمک به مشتریان باشگاه به عنوان اولویت کاری کارکنان					
					۱۶. وجود سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب					
					۱۷. برخورداری باشگاه از شهرت مناسب در شهر					
					۱۸. دسترسی آسان به پارکینگ برای پارک کردن وسیله شخصی خود					
					۱۹. ایجاد آرامش به واسطه تمرین در این باشگاه					
					۲۰. حفظ و احترام به حریم خصوصی افراد توسط کارکنان باشگاه					
					۲۱. استفاده از سیستم صوتی و موزیک					
					۲۲. توجه ویژه باشگاه به انتقادات مشتریان خود					
					۲۳. امکان فرصت ملاقات با افراد جدید به واسطه تمرین در این باشگاه					
					۲۴. تولید کم زباله توسط مشتریان باشگاه					
					۲۵. خلاقیت و نوآوری در برنامه‌های تمرینی باشگاه					
					۲۶. وجهه خوب باشگاه از دید عموم					
					۲۷. قابل اطمینان بودن کارکنان یا مربیان باشگاه					

میزان رضایتمندی شما					گویه‌ها	اهمیت				
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
					۲۸. داشتن احساس لذت و آرامش به واسطه ورزش کردن در کنار دوستان					
					۲۹. کسب سلامتی و تندرستی به واسطه تمرین در این باشگاه					
					۳۰. وجود نورپردازی ملایم در باشگاه					
					۳۱. دسترسی آسان به مواد غذایی و نوشیدنی (بوفه در سالن)					
					۳۲. در نظر داشتن وضعیت اقتصادی و معیشتی مشتریان در پرداخت شهریه					
					۳۳. اعتبار باشگاه در بین مردم					
					۳۴. پرداخت شهریه با در نظر گرفتن انواع تخفیف					
					۳۵. ارائه خدمات متنوع برای مشتریان					
					۳۶. رعایت حقوق مشتریان توسط کارکنان باشگاه					
					۳۷. ثبت درست اطلاعات کامل مشتریان در باشگاه (از قبیل سابقه عضویت، نحوه قرارداد، پرداخت‌ها)					
					۳۸. برقراری رابطه دوستانه هم‌باشگاهی‌ها با من					
					۳۹. عدم تولید زباله ناشی از نصب علائم و پلاکاردها و ... توسط باشگاه					
					۴۰. دسترسی راحت به وسایل حمل‌ونقل عمومی جهت رفت‌وآمد به باشگاه					
					۴۱. مشاهده روند پیشرفت در برنامه‌های تمرینی باشگاه					
					۴۲. پوشش ظاهری مناسب کارکنان					
					۴۳. حفظ تناسب اندام به واسطه برنامه‌های تمرینی					
					۴۴. تشویق دوستان برای حضور یافتن در باشگاه					
					۴۵. عدم ایجاد آلودگی صوتی (افزایش سر و صدا) توسط باشگاه					
					۴۶. بر عهده گرفتن مسئولیت هر گونه خسارت ناشی از ارائه نامناسب خدمات توسط باشگاه					
					۴۷. دانش و مهارت مربیان در زمینه ورزشی					
					۴۸. وجود جو اجتماعی خوب در این باشگاه					
					۴۹. احساس خوب به واسطه وجهه باشگاه					
					۵۰. مناسب بودن ساعات کاری باشگاه					
					۵۱. پاسخگویی سریع باشگاه به نیاز مشتریان					
					۵۲. انجام اقدامات لازم برای حفظ ایمنی مشتریان					
					۵۳. امکان پرداخت اقساطی شهریه					
					۵۴. ارائه برنامه‌های ویژه و اختصاصی توسط مربی در صورت لزوم					
					۵۵. جلوگیری از ورود افراد بیمار و ناقل بیماری‌ها به باشگاه					

بسمه تعالی

پاسخ‌دهنده گرامی

با سلام و احترام
در آغاز از اینکه وقت ارزشمند خود را به مطالعه و تکمیل این پرسشنامه اختصاص می‌دهید کمال تشکر را دارم.
پرسشنامه حاضر به منظور انجام پژوهش پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان اماکن ورزشی" تهیه و تنظیم شده است. از آنجایی که نقطه نظرات جنابعالی می‌تواند پژوهشگر را در انجام این تحقیق یاری نماید، لذا خواهشمندم گزینه موردنظر را با دقت مشخص فرمایید.

با سپاس فراوان

مرضیه پارسا، دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شاهرود

در ابتدا تعدادی از معیارها به طور خلاصه توضیح داده شده است.
موارد کیفی ملموس: به معنای دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و با کیفیت و نما و فضای مناسب باشگاه است.
اعتماد: توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن. معنای دیگر قابلیت اعتماد، عمل به تعهدات است.
پاسخگویی: آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان.
اطمینان: دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان و پایین بودن خطر و ابهام است.
همدلی: قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان است.
وجهه باشگاه: اعتبار باشگاه بین مردم را وجهه باشگاه گویند.
دسترسی خدمات: رفت و آمد آسان به باشگاه (وسایل حمل و نقل عمومی و دسترسی به پارکینگ) و دسترسی آسان به مواد غذایی و نوشیدنی و
رضایت اجتماعی: ایجاد یک جو اجتماعی مطلوب و ایجاد زمینه‌ای برای آشنا شدن با افراد جدید و برقراری رابطه دوستانه.

لطفاً براساس جدول (۱) میزان تأثیر عناصر هر سطر را بر عناصر مندرج در ستون مشخص کنید. این نکته را در نظر داشته باشید که تأثیری که یک معیار بر معیار دیگر می‌گذارد لزوماً نباید حالت معکوس داشته باشد بلکه می‌تواند زیاد، اندک یا متوسط باشد.

جدول (۱): الگوی امتیاز دهی

بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
۰	۱	۲	۳	۴

لطفاً با اعداد (۰، ۱، ۲، ۳، ۴) تأثیر هریک از متغیرها را در جدول زیر مشخص کنید.

عوامل	موارد کیفی و ملموس	اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	همدلی	برنامه‌های تمرینی	دسترسی به خدمات	قیمت	رضایت اجتماعی	رضایت از سلامت	نقش دوستان	وجهه باشگاه	توجه به مسائل زیست محیطی
موارد کیفی و ملموس	*												
اعتماد		*											
پاسخگویی			*										
اطمینان				*									
همدلی					*								
برنامه‌های تمرینی						*							
دسترسی به خدمات							*						
قیمت								*					
رضایت اجتماعی									*				
رضایت از سلامت										*			
نقش دوستان											*		
وجهه باشگاه												*	
توجه به مسائل زیست محیطی													*

An investigation of effective factors on sport places customers' satisfaction based on IPA model

Abstract

Importance-Performance Analysis (IPA) is a technique widely used in developing marketing strategies and improving products or service quality. The purpose of this study was "identification and investigation of effective factors on sport facilities customers' satisfaction based on IPA model". The population of this study included all Customers of Mashhad City sports centers. Among them, 396 Customer were chosen convenience sampling. The questionnaire that was designed by investigator used for data collection. This questionnaire included of 13 components and 55 questions. To determine the face and content validity of questionnaire, 10 experts and sport management teacher were consulted and, confirmatory factor analysis used to determine structural validity of it. Then to determine the reliability of the questionnaire, a pilot study on group 30 people was conducted. The results of cronbachs alpha coefficient showed ($\alpha = 0.96$) that the questionnaires have acceptable reliability. Findings showed that 13 factors affecting on the customers' satisfaction, 6 factors among males and 7 factors among females were in the lower priority area, 6 factors among males and 2 factors among females were in the concentrate here area and 1 factor among males and 4 factors among females were in the keep up the good work. The factors that have been in the lower priority area are not threatening for the system operation and don't require immediate correction. The factors that have been in the concentrate here area, requires immediate reform and in this respect have high priority. Finally, the factors that have been in the keep up the good work area not only are important for the customers but also satisfied with their performance. also by using Dematel technique impressibility of the ingredient specified. This information enable the manager of sport facilities to manage their mean and enforce the effective ingredient and with this increase their cliente's satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, Importance- Performance Analysis, sports centers, technique of Dematel



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education and Sport Sciences

MSc Thesis in Sport Management

**An investigation of effective factors on sport facilities
customers' satisfaction based on IPA model**

By: Marziyeh Parsa Asl

Supervisor:

Dr. Seyed Reza Hosseini Nia

Adviser:

Dr. Reza Andam

September 2016