

شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز)

سید مسلم علوی^{۱*}، مهدی نجفی سیاهرودی^۲، مریم رحیم زاده^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۲)

چکیده

تغییر مداوم نیازهای مشتریان و افزایش شدت رقابت درون صنعت، شرکتها را ملزم نموده است که به تعریف مشخصی از نیازهای مشتریان خود و طبقه بندی آنها جهت برنامه ریزی و انجام اقدامات رضایت بخش دست یابند. صنعت ورزش نیز از این امر مستثنی نیست و به سبب نقشی که ورزش در سلامت فکری و جسمی جامعه دارد، شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان می تواند علاوه بر ایجاد تمایز برای باشگاه ها، به جذب گسترده تر مشتریان و سلامتی بیشتر آنها کمک نماید. بر این اساس به منظور شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان، داده های این مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز و به کمک ابزار پرسشنامه خودساخته از ۲۸۰ نمونه جمع آوری گردید. در تحلیل روایی ابزار گردآوری تحقیق از روش روایی محتوایی و در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۷۸) و روش دو نیم کردن (۰/۷۱) محاسبه شد. در تحلیل داده ها علاوه بر آزمونهای آماری خاصی همچون آزمون فردیمن، من ویتنی و کراسکال والیس، از دو روش شاخص از مجموعه روشهای تحلیلی مدل کانو شامل روش بیشترین فراوانی و روش تحلیل و اولویت بندی ویژگی ها براساس روش بهترین و بدترین درجه استفاده شده است. براساس یافته های حاصل، نیازها در چهار طبقه بندی قرار گرفتند و بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی به نیاز نزدیکی باشگاه به محل سکونت مشتری تعلق گرفت. از سوی دیگر مشخص گردید نظرات مشتریان با بوم شناختی مختلف در مورد اهمیت هر یک از نیازها با یکدیگر متفاوت است.

کلید واژه‌ها:

نیازهای مشتریان - طبقه بندی نیازها - مدل کانو - باشگاه ورزشی

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

بی تردید یکی از مهمترین عناصر پرکاربرد در خمیرمایه استراتژی هر شرکت، شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان بازار هدفی است که یک کسب و کار برای خود انتخاب کرده است. این مسئله نه تنها در صنایع تولیدی بلکه در صنایع خدماتی نیز مصداق داشته و خصوصاً در صنعت خدمات ورزشی و باشگاه های ورزشی همگام با رشد فزاینده این صنعت در کشور و افزایش تعداد اماکن ارایه دهنده خدمات ورزشی تا حد ۱۵ درصد در طول ۲ تا سه سال آینده (وزارت ورزش و جوانان، ۱۳۹۲) اهمیتی دوچندان خواهد یافت. بنابراین با توجه به اهمیت مفهوم نیاز مشتری در تصمیمات و برنامه ریزی های یک باشگاه ورزشی، یکی از اساسی ترین اقدامات باشگاه ها در شرایط رقابتی بازار خدمات ورزشی امروز کشورمان می تواند این باشد که تا پیش از ارایه هر خدمت ورزشی، به تبیین درستی از مجموعه نیازهای مشتریان خود دست یابند و دریابند که این نیازها از نظر اولویت در چند طبقه قرار می گیرد. این آگاهی به مدیریت باشگاه کمک می کند تا مجموعه اقدامات خود را در راستای تحقق نیازهای مهم تر مشتری از یک خدمت ورزشی قرار دهد و از این طریق در مقایسه با رقبا به مزیتی رقابتی دست پیدا کند.

نیازهای مشتری بیانگر نوعی احساس محرومیت و کمبودند که او را به انجام فعالیتی خاص جهت رفع کردن آن احساس کمبود ترغیب می کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). از آنجایی که گاه از نظر لفظی واژه نیازها با خواسته های انسانی اشتباه گرفته می شوند باید گفت، نیازها همان احساس کمبودی هستند که فرد را برای رفع آن ترغیب می کند؛ در حالیکه خواسته ها طریق برآورده کردن نیازها به حساب می آیند. نکته دیگر آنکه چون نیازها از نظر تعداد بطور کل محدودتر از خواسته ها هستند، شناسایی نیازها کاری ساده تر و البته عملی تر است. با توجه به این نکات شناسایی نیازهای یک مشتری از باشگاه ورزشی مد نظر تحقیق حاضر گرفت که در این میان پس از بررسی های صورت گرفته مشخص

گردید اگر چه تحقیقات کاملاً مرتبگی با رویکرد تحقیق فعلی چه در مطالعات داخلی و چه در مطالعات خارجی وجود ندارد، اما در صنایع خدماتی همچون (بانکداری الکترونیک: شائمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ آموزش عالی: عارفی و همکاران، ۱۳۹۰؛ خدمات پس از فروش خودرو: نوربخش و همکاران، ۱۳۹۱)، با رویکرد کانو نیازشناسی مشتریان به انجام رسیده است. در حوزه مطالعات ورزشی نیز اگرچه از رویکرد کانو کمتر در بحث نیازشناسی استفاده شده است؛ اما در برخی مطالعات به نوبه مرتب که از رویکردهای متفاوتی همچون تحلیل عاملی در شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتری از یک باشگاه ورزشی بهره گرفته شده است، تحقیقات لم و همکاران (۲۰۰۵) نشان می دهد مشتریان از یک باشگاه تناسب اندام و سلامتی ۴۶ نیاز متفاوت دارند که این نیازها در قالب ۶ گروه کلی تقسیم می شوند. این ۶ گروه تحت عناوین کارکنان، برنامه های باشگاه، اتاق رختکن، امکانات فیزیکی، تجهیزات قابل استفاده و نگهداری از کودکان نام گذاری شده اند. در تحقیقات خارجی دیگر همچون تحقیق بودت (۲۰۰۶) این نیازها در چهار گروه ضروری (همچون هزینه، نسبت قیمت به خدمت دریافتی، تمیزی، دما و ...)، اولیه (ادب کارکنان، طراحی داخلی، نور، موسیقی، کیفیت تجهیزات، تعداد تجهیزات و ...)، ثانویه (سطح دسترسی به اماکن ورزشی، ساعات کاری باشگاه، کیفیت برنامه های تمرینی و ورزشی، رخت کن، بوفه، جوایز وفاداری و ...) و اضافی (نمای بیرونی باشگاه، شخصی سازی برای مشتریان و ...) مورد بررسی قرار گرفته اند. در تحقیقات داخلی نیز اگرچه بصورت مستقیم این نیازشناسی در دستور کار محققان قرار نداشته است، اما در تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۹۰) که با هدف سنجش کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی انجام شده است، مشخص شده است که تحقق نیازهای ۵ گانه مشتری می تواند کیفیت خدمات را در ذهن مشتری تحت تاثیر قرار می دهد. این نیازها بر اساس طبقه بندی روش سروکوآل عبارتند از همدلی با مشتری، پاسخگویی کارکنان به مشتریان، اطمینانی که از خدمت ارایه شده به

دسترسی مناسب به باشگاه مطرح بوده است. حال به منظور ارائه تصویری جامع تر از نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی، در جدول ۱ این مجموعه از نیازها به انضمام منابع آنها ارائه گردیده است.

مشتری می تواند داده شود، امکانات فیزیکی موجود در باشگاه و نهایتاً قابلیت اعتماد باشگاه. در تحقیقات هنری (۱۳۸۹) نیز این نیازها اغلب در قالب برخورد اجتماعی کارکنان با مشتری، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه ی مدیریت مجموعه، تخصص کارکنان و

جدول ۱. نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی

نیازها	منبع استخراج شده
هزینه خدمات باشگاه	هنری (۱۳۸۹)؛ فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)
طراحی داخلی مناسب باشگاه	علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)؛ معماری و همکاران (۱۳۹۲)؛ آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵)؛ بودت (۲۰۰۶)؛ روزیتا و همکاران (۲۰۱۴)
نزدیکی باشگاه به محل سکونت مشتری	هنری (۱۳۸۹)؛ رجبی و همکاران (۱۳۹۱)؛ معماری و همکاران (۱۳۹۲)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۲)؛ بودت (۲۰۰۶)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)
به روز بودن خدمات باشگاه	سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)؛ گودرزی و رضانی (۱۳۸۹)
دانش و تخصص بالای مربیان باشگاه	بهلکه (۱۳۸۴)؛ فرایر (۲۰۰۰)؛ احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)؛ روزیتا و همکاران (۲۰۱۴)
پاسخگویی مناسب کارکنان به سوالات و انتظارات مشتری	پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)؛ سجادی و همکاران (۱۳۹۰)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)؛ روزیتا و همکاران (۲۰۱۴)
تمیزی محیط باشگاه	هاک لی و همکاران (۲۰۱۱)؛ معماری و همکاران (۱۳۹۲)؛ آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵)؛ روزیتا و همکاران (۲۰۱۴)
به روز بودن و مناسب بودن تجهیزات باشگاه	فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸)؛ احسانی و شمسی پور (۱۳۸۴)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)
وجود رختکن مناسب در باشگاه	فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ بودت (۲۰۰۶)؛ لم و همکاران (۲۰۰۵)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)
وجود امکانات جانبی (بوفه، سرویس بهداشتی و ...)	فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵)؛ گرین ول و همکاران (۲۰۰۸)؛ رضایی رامشه و همکاران (۲۰۱۴)
زمان مناسب برگزاری کلاس های باشگاه	بودت (۲۰۰۶)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)؛ روزیتا و همکاران (۲۰۱۴)
وجود تخفیفات قیمتی مناسب از طرف باشگاه برای مشتری	پیتون (۱۹۹۶)؛ نادریان (۱۳۷۹)
امکان پرداخت شهریه به صورت اقساطی برای مشتری	نادریان (۱۳۷۹)
پوشش ظاهری مناسب کارکنان	پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)
برنامه تمرینی خاص باشگاه برای مشتریان	فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ رجبی و همکاران (۱۳۹۱)؛ گوهر رستمی (۱۳۸۹)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)
امنیت خوب محل باشگاه	معماری و همکاران (۱۳۹۲)؛ کابر و همکاران (۲۰۱۲)

(۱۹۴۳)، آلدرفر (۱۹۶۹) و دوپال و گوک (۱۹۸۴) وجود دارد، اما در یکی از جامع ترین و البته مرتبط ترین دیدگاه های موجود در بحث طبقه بندی نیازهای مشتریان، کانو (۱۹۷۹) طبقه بندی متفاوتی از نیازهای مشتریان ارائه نموده است. بر اساس نظرات این اندیشمند نیازها در ۳ دسته کلی شامل نیازهای بایندی، نیازهای عملکردی (تک بعدی) و

پس از آنکه نیازهای مشتری از یک باشگاه های ورزشی مشخص گردید، گام بعد بررسی این موضوع مهم است که این نیازها در چه طبقه بندی های خاصی و با چه اولویتی از دید مشتری قرار می گیرند. در این ارتباط باید اذعان داشت علی رغم آنکه طبقه بندی های مختلفی در بحث نیازهای انسانی همچون طبقه بندی سلسله مراتبی نیازهای مزلو

سازند و همان برگ برنده ای هستند که سازمانهای مخاطره پذیر و متمایز سعی می کنند با به کار گرفتن آن ها، مشتری را مجذوب محصول خود کنند. علاوه بر نیازهای فوق الذکر دو نوع نیاز دیگر نیز از مدل کانو قابل استخراج است که شامل نیاز بی تفاوتی و نیاز معکوس است. با برآورده شدن نیازهای بی تفاوتی نه رضایت ایجاد می شود و نه عدم رضایت؛ در صورتی که در ارتباط با نیازهای معکوس، عدم برآورده شدن این نیازها، موجب رضایت مشتری می شوند. به عبارتی می توان گفت نیازهای بی تفاوتی، نیازهای خنثی هستند و تاثیری بر رضایت و عدم رضایت مشتری ندارند اما نیازهای معکوس کاهنده رضایت مشتری هستند.

فرایند طبقه بندی نیازهای مشتریان به این ترتیب است که نیازهای شناسایی شده مشتریان از یک باشگاه ورزشی در قالب پرسشنامه ای که دارای دو بخش مطلوب و نامطلوب است در قالب یک طیف لیکرت ۵ تایی مورد بررسی قرار می گیرند. بطور مثال در صورتی که یکی از نیازهای مشتریان از باشگاه ورزشی مناسب بودن هزینه خدمات باشگاه باشد، این نیاز به شکلی که در جدول ۲ نشان داده شده است در پرسشنامه تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

نیازهای انگیزشی (جذاب) تقسیم می شوند که گاه دو طبقه بندی دیگر نیاز شامل نیازهای بی تفاوتی و نیازهای معکوس نیز برای مشتریان مطرح می باشد.

نیازهای بایده به آن دسته از نیازها اطلاق می شود که اغلب توسط مشتریان بیان نمی شود؛ چرا که آنها همواره انتظار دارند که کالاها و خدمات درخواستی قدرت برآورده کردن این گونه از نیازها را داشته باشند و در واقع این ویژگی ها جزء ضروری ان کالا یا خدمات باشند. این نیازها سطوح اولیه ی انتظارات مشتریان را در بر می گیرد و به خودی خود موجب رضایت نمی شوند بلکه اعمال آن ها در نیازهای مشتریان از باشگاه تنها مانع از عدم رضایت مشتریان می شود. نیازهای تک بعدی (عملکردی) همواره برای کالاها و خدمات قابل طرحند و بحث بر سر چگونگی بهبود آنها، تعیین آن ها و تغییر در عملکرد آنهاست. به این دسته از نیازها «هرچه بیشتر بهتر» نیز می گویند. نهایتاً نیازهای انگیزشی (جذاب) به آن نوع از نیازهایی باز می گردند که فراتر از انتظارات مشتریان بوده و عدم تحقق آنها موجب نارضایتی مشتری نمی گردد ولی تحقق آن ها برای مشتری جذاب بوده و موجب خشنودی وی در سطح بالایی می شود. در واقع این نیازها محصول را متمایز و چشمگیر می

جدول ۲. شکل کلی سوالات پرسشنامه مدل کانو

الف. من این ویژگی باشگاه را می پسندم. ب. باشگاه باید این ویژگی را داشته باشد. ج. برای من فرقی نمی کند. د. این ویژگی برای من قابل تحمل است و می توانم با آن کنار بیایم. ه. ترجیح می دهم باشگاه این ویژگی را نداشته باشد.	اگر هزینه خدمات باشگاه با وضعیت مالی شما متناسب باشد، چه احساسی خواهید داشت؟ (شکل مطلوب سوال)
الف. من این ویژگی باشگاه را می پسندم. ب. باشگاه باید این ویژگی را داشته باشد. ج. برای من فرقی نمی کند. د. این ویژگی برای من قابل تحمل است و می توانم با آن کنار بیایم. ه. ترجیح می دهم باشگاه این ویژگی را نداشته باشد.	اگر هزینه خدمات باشگاه با وضعیت مالی شما متناسب نباشد، چه احساسی خواهید داشت؟ (شکل نامطلوب سوال)

سوالاتی می شود که جنبه منفی داشته و مشتری هنگام استفاده از خدمت نباید با آن رو به رو شود. این بخش نیز به بررسی حالتی می پردازد که در آن اگر ویژگی مورد نظر در خدمات باشگاه نبود، احساس مشتری چگونه است.

پس از اینکه پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان جمع آوری

بخش اول مربوط به ویژگی هایی می شود که جنبه مثبت داشته و مشتری در هنگام استفاده از خدمات باشگاه ورزشی باید با آن رو به رو شود. این بخش به بررسی این نکته می پردازد که اگر ویژگی مورد نظر در خدمت باشگاه باشد احساس مشتری چگونه است. اما بخش دوم مربوط به

گونه که بر اساس فرمول‌های ارائه شده در جدول ۳ مشخص است، اگر بطور مثال فردی در بخش مطلوب مربوط به یک نیاز گزینه «الف» را انتخاب کرده باشد و در بخش نامطلوب همان نیاز گزینه «الف» را انتخاب کرده باشد، در نتیجه برای این فرد آن نیاز یک نیاز سوال برانگیز (Q) است؛ چرا که هم آن نیاز را در نظر دارد و هم ندارد که این خود ماهیتاً سوال برانگیز است. برای سایر تحلیل‌ها نیز به همین ترتیب می‌بایست عمل نمود.

جدول ۳. جدول ارزیابی کانو

نامطلوب						
	نیازهای مشتری	گزاره الف در جدول ۲	گزاره ب در جدول ۲	گزاره ج در جدول ۲	گزاره د در جدول ۲	گزاره ه در جدول ۲
مطلوب	الف	Q	A	A	A	O
	ب	R	I	I	I	M
	ج	R	I	I	I	M
	د	R	I	I	I	M
	ه	R	R	R	R	Q

R: معکوس؛ I: بی تفاوتی؛ M: بایدی؛ Q: سوال برانگیز؛ A: انگیزشی؛ O: تک بعدی

استراتژی‌های اجرایی مناسب تری برای باشگاه‌های ارائه دهنده خدمات ورزشی ارائه نمود و در نتیجه به نتایج عملیاتی مناسب توأم با رضایت بیشتری برای مشتریان دست پیدا کرد. این مطالعه از این جنبه به دلیل شناسایی و معرفی این نیازها، می‌تواند در تدوین استراتژی‌های عملیاتی برای باشگاه‌ها، موثر و مفید باشد. دوم آنکه در صنایع ورزشی رویکردهای تخصصی جهت طبقه بندی نیاز مشتریان همچون روش کانو کمتر مورد استفاده قرار گرفته است و حتی اگر باشگاهی به درستی نیازهای مشتریان خود را درک کرده باشد، کم تر توانسته است این نیازها را از نظر طبقه بندی‌های خاص خود و البته اولویت آنها از یکدیگر منفک سازد. این تحقیق به دلیل ارائه روش کانو در طبقه بندی نیازهای مشتریان و تعیین درجه اهمیت و اولویت آنها از نظر مشتریان می‌تواند چراغ راهنمایی باشد که بر اساس آن بسیاری از مدیران ورزشی فعال در صنعت خدمات ورزشی باشگاهی به امر طبقه بندی و اولویت بندی نیازهای مشتریان خود بپردازند تا بدین ترتیب از کم ترین منابع موجود در راستای حداکثر سازی رضایت مشتریان و نتیجتاً وفاداری آنها استفاده کنند. سومین نکته که بر ضرورت اجرای این

شد، نوبت به ارزیابی و تحلیل پرسشنامه می‌رسد. برای این کار ابتدا باید پاسخ‌های مشتریان به سؤالات مختلف در ماتریس نتایج جمع آوری شود. برای تبدیل نظرات مشتریان به اطلاعات مورد استفاده در ماتریس نتایج از جدول ارزیابی کانو استفاده می‌شود. این جدول پاسخ‌های دوگانه ارائه شده (بخش مطلوب و نامطلوب پرسشنامه) در مورد یک نیاز را در هم می‌آمیزد و یک نتیجه واحد می‌دهد. این هم آمیزی در قالب ۶ طبقه بندی مختلف ارائه می‌گردد. همان

پس از استخراج پاسخ‌های مربوط به هر نیاز، پاسخ‌ها را به ماتریس نتایج کانو منتقل می‌کنیم. شکل کلی ماتریس نتایج به شرح جدول ۴ می‌باشد. در ادامه این جدول است که می‌توان روشهای دو گانه کانو را اجرا نمود.

جدول ۴. ماتریس نتایج کانو

کل پاسخ دهندگان	A	M	O	R	Q	A	I	
نیاز الف								
نیاز ب								
نیاز ج								
و ...								

حال پس از تشریح مبانی نظری موجود در این تحقیق و تحلیل مدل کانو از نظر روش اجرای مدل، می‌بایست به این سوال پاسخ داد که تحقیق حاضر از چه جنبه‌هایی ضرورت اجرا داشته است. نخست آنکه شرایط رقابتی در بازار خدمات ورزشی اقتضاء می‌کند تا مدیریت باشگاه‌های ایرانی به نگاه دقیق تر و البته علمی تری به مسئله نیازشناسی مشتریان خود بپردازند؛ نیازهایی که در صورت شناخت درست آنها قبل از انجام از هر اقدام عملیاتی، می‌توان

تحقیق افزوده است، شکاف تحقیقاتی موجود در حوزه خدمات ورزشی و نیازهای مشتریان است که بر اساس آن در کمتر تحقیقی همچون تحقیق حاضر با استفاده از مدل کانو نیازهای مشتریان (و خصوصاً مشتریان زن) باشگاه های ورزشی طبقه بندی و اولویت بندی شده اند. این در حالیست که مدل کانو در صنایع دیگر همچون صنایع آموزشی (رضوانی و درگاهی، ۱۳۹۱)، صنایع تولیدی (کلینی ممقانی و ایزدپناه، ۱۳۹۱)، صنایع خدماتی (شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰)، بانکداری الکترونیک (شائمی و همکاران، ۱۳۹۱) و .. در سطح کشور مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است که این مسئله ضرورت اجرای این مدل کارآمد در صنعت ورزشی را دو چندان می کند. نکته دیگر شکاف تحقیقات خارجی در این حوزه است که بر اساس مطالعات نویسندگان مقاله، تحقیقی مرتبط در ارتباط با کاربست مدل کانو در بررسی نیازهای مشتریان از باشگاه های ورزشی یافت نشد هر چند که در یکی از تنها مطالعات ورزشی که در آن از مدل کانو استفاده شده است، چنگ و همکاران (۲۰۱۳) نیازهای مشتری از یک نوشابه ورزشی را بر اساس مدل کانو سنجیده اند و به این نتیجه دست یافته اند که سلامت و ویژگی های انرژی بخش نوشیدنی ورزشی از جمله ویژگی های بایندی و تهیه شده بودن نوشابه از مواد طبیعی نیازی انگیزشی محسوب می گردد.

حال با توجه به اهمیت این نیاز شناسی خصوصاً در ارتباط با باشگاه های ورزشی زنان، در این تحقیق هدف آن بوده است که ابتدا با بررسی ادبیات موضوع این حوزه، نیازهای یاد شده برای مشتریان از یک باشگاه ورزشی شناسایی گردد و سپس با استفاده از مدل کانو این نیازها طبقه بندی گردد و از طرفی تفاوت نظرات زنان نسبت به هر نیاز از نظر ویژگی های بوم شناختی مشتری بررسی شود. در ادامه پس از تشریح سوالات و روش شناسی تحقیق حاضر، به یافته های حاصل از بکارگیری مدل کانو و سایر آزمونهای آماری اشاره خواهد شد و در نهایت نتایج برآمده از این یافته ها و پیشنهادات مربوط به آن به تفکیک توضیح داده می شوند.

سوالات تحقیق

در این مطالعه سوالات تحقیق عبارتند از:

۱. یک مشتری زن چه نیازهایی از باشگاه ورزشی دارد؟
۲. این نیازها در چند طبقه قرار می گیرند؟ روشهای طبقه بندی آنها چگونه است؟
۳. نیازهای مشتری از باشگاه ورزشی به چه ترتیب اولویت بندی می شوند؟
۴. آیا زنان با بوم شناختی مختلف (سن، درآمد و تحصیلات) نیازهای متفاوتی از یک باشگاه ورزشی دارند؟

روش شناسی تحقیق

این مطالعه از لحاظ هدف، مطالعه ای کاربردی و از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی/پیمایشی می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان باشگاه ورزشی نرجس شیراز است. نمونه بر حسب روش نمونه گیری کوکران با مشخص بودن تعداد جامعه (حدود ۱۰۸۰ نفر در سال ۹۲)، معادل ۲۸۰ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که شامل ۳۲ سوال (۱۶ سوال مطلوب و ۱۶ سوال نامطلوب) و برخی سوالات مربوط به سیمای آزمودنی ها می باشد. در روایی ابزار پرسشنامه از روش روایی ظاهری/محتوایی استفاده شده است و در پایایی پژوهش، از روش آلفای کرونباخ (۰/۷۸) و روش دو نیم کردن (۰/۷۱) استفاده شده است. در تحلیل داده ها علاوه بر آزمونهای آماری خاصی همچون آزمون فردیمن، من ویتنی و کراسکال والیس (بدلیل نرمال نبودن داده ها و استفاده از آمار ناپارامتریک)، از دو روش شاخص از مجموعه روشهای تحلیلی مدل کانو شامل روش بیشترین فراوانی و روش تحلیل و اولویت بندی ویژگی ها بر اساس روش بهترین و بدترین درجه هر ویژگی استفاده شده است.

یافته های تحقیق

سیمای آزمودنیها

با توجه به جدول ۵، بیشتر مشتریان از گروه زنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، با درآمد خانوادگی بین ۴۸۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، با درآمد فردی کم تر از ۲۰۰ هزار و از گروه لیسانسه ها و مجردها می باشند.

جدول ۵. ویژگی های بوم شناختی مشتریان (بر اساس درصد)

۲۱/۱	کمتر از ۲۰ سال	سن
۵۴/۲	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۱۸/۵	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۶/۲	بالاتر از ۴۰ سال	
۶۲/۹	کمتر از ۲۰۰ هزار	درآمد فرد
۱۴/۲	بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار	
۸/۷	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	
۶/۹	بین ۶۰۰ تا ۱ میلیون	
۷/۳	بیشتر از ۱ میلیون	درآمد خانواده
۸/۴	کمتر از ۴۸۰ هزار	
۳۷/۸	بین ۴۸۰ تا ۷۵۰ هزار	
۳۲	بین ۷۵۰ تا ۱ میلیون	
۲۱/۸	بیشتر از ۱ میلیون	تحصیلات
۱۰/۹	زیر دیپلم	
۳۱/۶	دیپلم	
۱۶/۴	فوق دیپلم	
۳۳/۸	لیسانس	
۷/۳	فوق لیسانس و بالاتر	
۵۳/۵	مجرد	تاهل
۴۶/۵	متاهل	

روشهای تحلیل داده ها بر اساس مدل کانو

روش حداکثر فراوانی

این روش ساده ترین روش تحلیل مدل کانو می باشد. در این روش پس از اضافه کردن ستونی جدید به انتهای ماتریس، از بین پاسخهای مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین فراوانی را دارد انتخاب می شود. بر اساس این روش و همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می گردد حدود ۵۰ درصد از ویژگی های باشگاه جزء نیازهای بایدهای محسوب می گردد.

جدول ۶. طبقه بندی ویژگی های باشگاه ورزشی در قالب نیازهای

مشتریان بر اساس روش حداکثر فراوانی

بایدها	طراحی داخلی، نزدیکی به محل سکونت، به روز بودن خدمات، زمان برگزاری کلاس، ارایه تخفیف قیمتی، برنامه تمرینی خاص، امنیت
تک بعدی ها	دانش بالای مربیان، پاسخگو بودن کارکنان، تمیزی محیط باشگاه، به روز بودن تجهیزات باشگاه، رختکن مناسب
انگیزشی	مجهز بودن به امکانات جانبی، شهریه اقساطی، پوشش ظاهری مناسب کارکنان
بی تفاوتی	هزینه باشگاه

روش تعیین درجه ی بهترین و بدترین هر ویژگی باشگاه در این روش از اجرای مدل کانو این مسئله مورد بررسی قرار می گیرد که اگر ویژگی مورد نظر در خدمت وجود داشته باشد به چه میزان رضایت مشتری افزایش یافته (بخش بهترین) و اگر ویژگی مورد نظر وجود نداشته باشد به چه میزان رضایت مشتری کاهش خواهد یافت (بخش بدترین). برای این کار نتایج به دست آمده از جدول فراوانی کانو را در دو فرمول زیر قرار داده و میزان بهترین و بدترین حالت را تعیین می نمایم.

$$\text{Best} = (A+O) / (A+O+M+I)$$

$$\text{Worst} = - (M+O) / (A+O+M+I)$$

علامت منفی موجود در فرمول بدترین حالت، بیانگر میزان کاهش رضایت می باشد. اثبات این مساله نیز از فرمولهای ارائه شده انجام می پذیرد. در فرمول بهترین حالت هر چه تعداد A برای یک نیاز افزایش پیدا کند آن نیاز بیشتر باعث افزایش رضایت مشتری می شود و اگر تعداد A کاهش یابد، رضایت مشتری نیز کاهش خواهد یافت. در فرمول بدترین حالت هر چه تعداد M برای یک نیاز کمتر شود نارضایتی

بیشتری به وجود می آورد و در صورت افزایش M تنها بر میزان ناراضیاتی افزوده نمی شود (جدول ۷).

جدول ۷. اولویت بندی ویژگی ها بر اساس روش درجه بهترین و بدترین

بدترین	بهترین	ویژگی های باشگاه
-۰/۴۴	۰/۴۹	هزینه باشگاه
-۰/۵۳	۰/۵۲	طراحی داخلی
-۰/۶۸	۰/۷۷	نزدیکی به محل سکونت
-۰/۶۴	۰/۵۱	به روز بودن خدمات
-۰/۶۰	۰/۴۲	دانش بالای مربیان
-۰/۵۶	۰/۴۸	باسخگو بودن کارکنان
-۰/۶۰	۰/۴۸	تمیزی محیط باشگاه
-۰/۵۷	۰/۴۱	به روز بودن تجهیزات
-۰/۵۷	۰/۴۹	رختکن مناسب
-۰/۴۹	۰/۴۶	دارا بودن امکانات جانبی
-۰/۵۱	۰/۵۶	زمان برگزاری کلاسها
-۰/۵۳	۰/۵۲	ارایه تخفیفات قیمتی
-۰/۴۵	۰/۴۴	شهریه اقساطی
-۰/۴۳	۰/۴۹	پوشش ظاهری مناسب کارکنان
-۰/۴۶	۰/۵۴	ارایه برنامه تمرینی خاص
-۰/۷۷	۰/۵۳	امنیت

بر اساس یافته های جدول ۷، بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی مشتری از جانب نیاز نزدیکی به محل سکونت و کمترین تاثیر بر رضایتمندی به اصلی ترین نیاز بایدی یعنی به روز بودن تجهیزات باز می گردد. این در حالیست که بیشترین تاثیر بر ناراضیاتی مشتری از نبود امنیت و کم ترین تاثیر بر ناراضیاتی مشتری از نبود پوشش ظاهری مناسب برای کارکنان ایجاد می شود.

بررسی تفاوت نظرات مشتریان در مورد نیازهای ۱۶ گانه در این بخش سعی شده است، تفاوت نظرات مشتریان زن در مورد هر یک از نیازها به تناسب ویژگی های بوم شناختی آنها مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی این امر از آزمون های ناپارامتریک (بدلیل آنکه در نتیجه آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها برای هر یک از نیازها به تایید نرسید) و به حسب اقتضاء از آزمون های من ویتنی و کراسکال والیس استفاده شده است. جدول ۸ خلاصه جامعی از یافته های بدست آمده را نشان می دهد.

جدول ۸. تفاوت نظرات مشتریان در مورد نیازهای ۱۶ گانه

شرح تفاوت ها	آزمون	بوم شناختی
در تحلیل تفاوت نظرات مشتریان در سنین مختلف در مورد هر یک از نیازهای ۱۶ گانه مشخص گردید که تنها در ارتباط با نیاز طراحی داخلی مناسب باشگاه و پاسخگویی مناسب کارکنان باشگاه به سوالات و انتظارات مشتری، sig کم تر از ۰,۰۵ بوده که این امر با توجه به رد شدن فرض H0 (عدم وجود تفاوت نظرات) بیانگر وجود تفاوت میان نظرات مشتریان در سنین مختلف در رابطه با آن نیازها بوده است. میانگین گروه های سنی نشان می دهد که جوان ترها انتظار بیشتری نسبت به مسن ترها در رابطه با نیاز طراحی داخلی مناسب باشگاه و مسن ترها انتظار بیشتری نسبت به جوان ترها در رابطه با نیاز پاسخگویی مناسب کارکنان باشگاه به سوالات و انتظارات مشتری داشته اند.	کراسکال والیس	سن
در تحلیل تفاوت نظرات مشتریان در تحصیلات مختلف در مورد هر یک از نیازهای ۱۶ گانه مشخص گردید که در هیچ یک از نیازها، sig کم تر از ۰,۰۵ نبوده که این امر با توجه به مردود نشدن فرض H0 (عدم وجود تفاوت نظرات) بیانگر عدم وجود تفاوت میان نظرات مشتریان در تحصیلات مختلف در رابطه با نیازهای ۱۶ گانه از باشگاه بوده است.	کراسکال والیس	تحصیلات
در تحلیل تفاوت نظرات مشتریان با تاهل مختلف در مورد هر یک از نیازهای ۱۶ گانه مشخص گردید که در ارتباط با نیازهای وجود رختکن مناسب برای باشگاه، وجود امکانات جانبی (بوفه، سرویس بهداشتی و...) در باشگاه و پوشش ظاهری مناسب کارکنان باشگاه، sig کم تر از ۰,۰۵ بوده که این امر با توجه به رد شدن فرض H0 (عدم وجود تفاوت نظرات) بیانگر وجود تفاوت میان انتظارات مشتریان با تاهل مختلف در رابطه با آن ویژگی های باشگاه بوده است. افراد متأهل اهمیت بیشتری به این نیازها داده اند.	من ویتنی	تاهل
در تحلیل تفاوت نظرات مشتریان با درآمد خانوادگی مختلف در مورد هر یک از نیازهای ۱۶ گانه باشگاه مشخص گردید که تنها در ارتباط با نیاز برنامه تمرینی خاص باشگاه برای مشتریان، sig کم تر از ۰,۰۵ بوده که این امر با توجه به رد شدن فرض H0 (عدم وجود تفاوت نظرات) بیانگر وجود تفاوت میان نظرات	کراسکال والیس	درآمد خانوادگی

<p>مشتریان با درآمد خانوادگی مختلف در رابطه با آن نیاز خاص بوده است. تفاوت میانگین‌ها نشان می‌دهد که افراد با درآمد خانوادگی متوسط به بالا نسبت به سایر افراد با درآمدهای خانوادگی متفاوت اهمیت بیشتری به وجود یک برنامه تمرینی خاص از طرف باشگاه برای مشتریان داده‌اند.</p>		
<p>در تحلیل تفاوت نظرات مشتریان با درآمد فردی مختلف در مورد هر یک از نیازهای ۱۶ گانه باشگاه مشخص گردید که تنها در ارتباط با نیاز پوشش ظاهری مناسبی کارکنان، sig کم‌تر از ۰.۰۵ بوده که این امر با توجه به رد شدن فرض HO (عدم وجود تفاوت نظرات) بیانگر وجود تفاوت میان نظرات مشتریان با درآمد فردی مختلف در رابطه با آن نیاز خاص بوده است. میانگین گروه‌ها با درآمد فردی متفاوت نشان می‌دهد که افراد با درآمد فردی متوسط رو به پایین نسبت به سایر افراد با درآمدهای فردی متفاوت اهمیت بیشتری به پوشش ظاهری مناسب کارکنان باشگاه داده‌اند.</p>	<p>کراسکال والیس</p>	<p>درآمد فردی</p>

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعه، نیازهای مشتریان را بر اساس حداکثر فراوانی می‌توان به طبقه‌های مختلف نیازهای بایندی (طراحی داخلی، نزدیکی به محل سکونت، به روز بودن خدمات)، تک بعدی (دانش بالای مربیان، پاسخگو بودن کارکنان)، انگیزشی (مجهز بودن به امکانات جانبی) و بی تفاوتی (هزینه خدمات باشگاه) تقسیم نمود. نیازهای بخش بایندی نشان می‌دهد که برخورداری از فناوری‌های نوین و همچنین آثار و نشانه‌های مدرنیته برای مشتریان مهم است. این یافته با یافته سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) و گودرزی و رمضانی (۱۳۸۹) مشابهت دارد. از طرفی به سبب مشکلات تردد در شهرهای شلوغ، مسئولیتهای زنان در مدیریت خانه که به ناچار می‌بایست فاصله کمی میان باشگاه ارایه دهنده و محل زندگی فرد باشد و نهایتاً مشکلات امنیتی خصوصاً برای زنان در نتیجه دور بودن محل باشگاه از محل زندگی باعث شده است که نزدیک بودن به محل سکونت برای آنها یک امر مهم تلقی شده است. نتایج این بخش با هنری (۱۳۸۹)؛ رجبی و همکاران (۱۳۹۱)؛ معماری و همکاران (۱۳۹۲)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۲) و بودت (۲۰۰۶) همخوانی دارد. قرار گرفتن نیاز امنیت در بخش بایندی و اینکه خدمات باشگاه در چه زمانی به مشتریان ارایه می‌شود نیز گواهی بر تایید یافته‌های فوق است. نیاز بایندی دیگر طراحی داخلی باشگاه است که برای زنان نقش بایندی داشته است مسئله‌ای که ممکن است برای مردان به این مقدار اهمیت نداشته باشد و قاعدتاً نیازمند تحقیقات مقایسه محوری است. این یافته با یافته آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵) و بودت (۲۰۰۶) سازگار بود. از طرفی بی

تفاوتی نسبت به قیمت می‌تواند بیانگر اولویتهای بالاتری باشد که مشتریان از باشگاه انتظار دارند و درصدد تامین آنها هستند. این یافته می‌تواند به این دلیل رخ داده باشد که بیشتر گروه مشتریان باشگاه از گروه دختران جوان می‌باشند و مسئله قیمت خدمات برای آنها به این دلیل که خود این فشار قیمتی را تجربه نمی‌کنند، اهمیت چندانی ندارد. نتایج این بخش با مطالعات هنری (۱۳۸۹) و فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی ندارد. بایندی بودن نیاز مشتری به برنامه تمرینی نیز حاکی از آن است که مشتری بر خلاف باور عمومی و حتی باور مدیران باشگاه که در مصاحبه‌های اولیه به آن اشاره داشتند صرفاً برای گذران وقت از خدمات باشگاه استفاده نمی‌کند و انتظار دارد بصورتی علمی خدمات ورزشی در قالب یک برنامه مدون که اثرات مشخصی را در آینده برای سلامتی جسمی و روحی/ روانی فرد به دنبال داشته باشد به او ارایه شود. نتایج این بخش با مطالعات رجبی و همکاران (۱۳۹۱)؛ فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) و گوهر رستمی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی داشت. مطابق روش تعیین درجه‌ی بهترین و بدترین هر ویژگی، بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی مشتری از جانب نیاز نزدیک بودن به محل سکونت و کمترین تاثیر بر رضایتمندی به نیاز به روز بودن تجهیزات باز می‌گردد. این در حالیست که بیشترین تاثیر بر نارضایتی مشتری از نبود امنیت می‌باشد که این امر علاوه بر آنکه تاییدی بر یافته قبلی است بلکه ریشه در جنسیت پاسخ دهندگان نیز دارد و چه بسا اگر در خصوص مردان این مطالعه انجام شود این دو با تفاوتی همراه باشد. همچنین کمترین تاثیر بر نارضایتی مشتری از نبود پوشش ظاهری مناسب برای کارکنان ایجاد

می شود. نتایج این بخش با مطالعات پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) همخوانی دارد.

در بررسی تفاوت نظرات مشتریان با بوم شناختی های مختلف در مورد نیازهای ۱۶ گانه مشخص گردید که جوانترها تمایل به محیط هایی دارند که از زیبایی ظاهری مناسبی برخوردار باشد و آثار تمدن جدید و مدرن بودن را مشاهده کند، در حالیکه هر چه بر سن افراد افزوده می شود، پاسخگویی کارکنان به سوالات و انتظارات مشتریان برای آنها بیشتر در اولویت بوده است. این می تواند به آن برگردد که با افزایش سن مشتری، نیاز به کسب احترام و البته دریافت اطلاعات برای سالم تر زندگی کردن و چگونگی استفاده از خدمات کمک بیشتر می شود. این مسئله با دیدگاه کاتلر و کلر (۲۰۱۱) از این منظر که با افزایش سن مشتری، بیشتر مشتری به هسته اصلی محصول و نه جنبه های حاشیه ای محصول توجه می کند، تشابه دارد. اگرچه در خصوص تحصيلات با تغییر سطح تفاوتی احساس نشد اما با تغییر وضعیت تاهل، درآمد فردی و درآمد خانوادگی این تفاوت موجود بود. به گونه ای که متاهلین به وجود رختکن مناسب، وجود امکانات جانبی و پوشش ظاهری مناسب کارکنان اهمیت بیشتری داده اند و این امر می تواند ریشه های جامعه شناختی داشته باشد که چرا به خصوص در مورد وجود رختکن مناسب و پوشش ظاهری کارکنان با تغییر وضعیت تاهل، اهمیت آنها تغییر می کند. در خصوص تغییر درآمدی فردی هم به این منوال، بحث در مورد علت تغییر رفتار مشتریان بسیار دشوار است. این امر می تواند با انجام مطالعات جامعه شناختی و شاید با افزایش تعداد نمونه ابهام زدایی شود. اما با تغییر سطح درآمد خانوادگی اهمیت وجود یک برنامه تمرینی خاص زیاد می شود. این می تواند به این موضوع بازگردد که خانواده های پردرآمد به ورزش به صورت یک امر بلندمدت می نگرند و آن را مقطعی و البته تجملی تصور نمی کنند و از طرفی درآمدشان نیز این مسئله را ممکن می سازد.

پیشنهادها

پیشنهاد به مسئولین باشگاه ورزشی نرجس شیراز

با توجه به آنکه بر اساس روش کانو می بایست ابتدا نیازهای بایدی، سپس تک بعدی و در ادامه نیازهای جذاب مشتری را برآورده نمود در نتیجه مدیریت باشگاه می بایست اقدامات زیر را در دستور کار قرار دهد:

۱. بدلیل حساسیت بیشتر گروه زنان می بایست در طراحی داخلی باشگاه نرجس به گونه ای عمل شود که علاوه بر طراحی رنگ (استفاده از رنگ های شاد) و تصاویر گرافیکی مرتبط با ورزشهای ارایه شده از طرف باشگاه، به فاکتورهایی همچون نور، فضای آزاد، تهویه و ... نیز توجه گردد. پیشنهاد می گردد حتی المقدور در بازه ای یک ساله این رنگ بندی و تصاویر گرافیکی به روز شوند.

۲. نزدیکی به محل سکونت یکی از نیازهای بایدی مشتریان محسوب می گردد که به نوبه خود بر روی هزینه نهایی مشتری، امنیت وی، سروقت رسیدن به تمرین ها و ... موثر است. از این رو پیشنهاد می شود در صورت امکان شعبی در نقاط مختلف شهر برای مشتریان مختلف باشگاه راه اندازی گردد. این راه اندازی شعب می تواند در قالبی کم هزینه تر و بصورت ائتلافی میان ۲ یا چند باشگاه و یا اجاره برخی سالن های ورزشی دولتی برای روزهای مشخصی از هفته محقق گردد. پیشنهاد دیگر در ارتباط با نزدیک کردن محل باشگاه استفاده از خدمات فضای مجازی است به گونه ای که باشگاه های داخلی نیز همچون دانشگاه های مجازی داخلی می توانند برخی از خدمات خود همچون برنامه تمرین، اجرای تمرین - در صورت رعایت پیش نیازهای این امر - و ... را بصورت الکترونیک به مشتریان خود ارایه دهند.

۳. هیچ باشگاه ورزشی نمی تواند برای همیشه یک خدمت ثابت را به مشتریان ارایه دهد. این مسئله نه تنها به کمیت که به کیفیت خدمات ارایه شده نیز تسری می یابد. از این رو پیشنهاد می شود باشگاه ورزشی نرجس سعی کند با به روز رسانی خدمات خود علاوه بر ایجاد تحول در خدمات ورزشی که تا کنون ارایه می نموده است (بطور مثال کارگاه

در خدمات خود، ابتدا به هم شکل کردن لباس‌های مربیان و کارکنان مجموعه همت گمارد. نکته دیگر آنکه در باشگاه می‌بایست کیفیت خدمات بوفه، رخت‌کن و ... ارتقاء پیدا کند و خدمات تازه‌تری همچون نگهداری از بچه‌ها (در قالب مهد کودک‌های ورزشی) به مشتریان ارائه گردد.

پیشنهاد به محققان آتی

۱. انجام تحقیق حاضر در باشگاه ورزشی مردانه و مقایسه آن با باشگاه زنانه
۲. استفاده از روش تحلیل عاملی جهت طبقه‌بندی و تعیین اولویت مجموعه نیازها و مقایسه آن با روش کانو
۳. بررسی تفاوت نظرات مشتریان در میان باشگاه‌های خصوصی و دولتی و تحلیل آنکه باشگاه‌های یاد شده در تحقق کدام یک از انواع نیازها برای مشتریان موفق عمل نموده‌اند.

های آموزشی تا قبل از شروع تمرینات عملی)، بصورتی برنامه‌ریزی شده ورزشهای جدیدی که البته با ورزشهای قبلی ارتباطی منطقی داشته باشد را به مرور به خدمات باشگاه اضافه کند.

۴. مدیریت باشگاه نرجس می‌بایست برای زمان‌بندی کلاس‌ها در قالبی طرحی مدون از مشتریان نظرخواهی کند و با توجه به نظرات آنها کلاس‌ها را زمان‌بندی کند. در بحث زمان‌بندی می‌بایست به این نکته مهم توجه شود که امنیت رفت و آمد برای خانم‌ها تامین گردد.

۵. ارائه تخفیفات قیمتی (مثلاً در ایامی غیر از ایام تابستان) و برگزاری کلاس‌های رایگان (تشویقی) برای افرادی که حضور بیشتری در باشگاه دارند می‌تواند این نیاز بایندی را برای آنها محقق سازد. این مسئله خصوصاً در شرایط تورمی فعلی بسیار حائز اهمیت است.

۶. باشگاه ورزشی نرجس می‌بایست برای ایجاد تمایز بیشتر

منابع

- احسانی، محمد؛ شمسی پور، سمانه (۱۳۸۴). بررسی نظرهای مشتریان سالن های بدنسازی بانوان شهر اصفهان. نشریه حرکت، ۲۵، ۱۳۵-۱۴۷.
- بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایت مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- حسینی، سیدسیروان؛ کاشف، سیدمحمد؛ سیدعامری، میرحسن (۱۳۹۲). مکان یابی اماکن ورزشی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، مطالعه موردی شهرسقز. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲ (۲)، ۲۵-۳۴.
- رجبی، مجتبی؛ غفوری، فرزاد؛ شهلائی باقری، جواد (۱۳۹۱). مقایسه کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان مرد و زن باشگاه های بدن سازی خصوصی شهرستان شاهرود. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴، ۱۲۵-۱۳۶.
- رضوانی، حمیدرضا؛ درگاهی، هادی (۱۳۹۱). شناسایی و دسته بندی ویژگی های سیستم آموزش الکترونیکی براساس مدل کانو در دانشگاه های مجازی ایران. فصل نامه راهبردهای آموزش، ۵ (۳)، ۱۴۹-۱۵۵.
- سجادی سید نصراله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱ (۲)، ۳۳-۴۸.
- سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک، ۱۸ (۵۲)، ۴۱-۵۴.
- شاهین، آرش؛ صالح زاده، رضا (۱۳۹۰). طبقه بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۱-۱۶.
- شائمی برزکی، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پور مصطفی خشکرودی، مهدی؛ بالوئی جام خانه، هادی (۱۳۹۱). دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۲)، ۱۲۳-۱۴۲.
- عارفی، محبوبه؛ زندی، خلیل؛ شهودی، مریم (۱۳۹۰). بررسی کیفیت رشته علوم تربیتی در دانشگاه کردستان بر اساس مدل های کانو و گسترش عملکرد کیفیت. اندیشه های تازه در علوم تربیتی، ۷ (۱)، ۱۲۵-۱۵۰.
- علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی، ۵، ۱۲۷-۱۴۰.
- فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۱). بررسی رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدن سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۶، ۱۴۳-۱۵۶.
- کلینی ممقانی، ناصر؛ ایزدپناه، پریسا (۱۳۹۱). کاربرد مدل کانو در طراحی و توسعه محصولات جدید. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۱۷ (۳)، ۵۹-۶۶.
- کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدن سازی و خصوصی و دولتی مردان در شهر تهران. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱ (۱)، ۳۷.
- گودرزی، محمود؛ رضانی، نسرين (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۴، ۵۳-۶۰.
- گوهر رستمی، حمیدرضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد (۱۳۸۹). مقایسه رضایت مندی مشتریان مرد باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، و رتبه بندی عوامل مؤثر بر آن. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷ (۲۶)، ۱۳۵-۱۵۲.
- معماری، ژاله؛ عبداللهی، مریم؛ اصغری، محمد (۱۳۹۲). تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، ۱۱۷-۱۳۰.

- نادریان، مسعود (۱۳۷۹). بررسی عوامل موثر در بهره‌وری سازمان ورزشی. مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ۷۳.
- نوربخش، سید کامران؛ میر ابراهیم اصفهانی، سید عباس؛ وهابی، سیده رقیه (۱۳۹۱). ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو. فصلنامه مدیریت، ۹ (۲۵)، ۶۴-۵۵.
- هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ایروبیک. چکیده مقالات اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. بهمن ماه، تهران ۱۲۰-۱۲۱.
- وزارت ورزش و جوانان (۱۳۹۲). تعداد کل اماکن ورزشی در سال ۹۲ و پیش‌بینی برای سالهای آتی، در دسترس در: [www.tanavar.ir/www/Project/03\[99\].pdf](http://www.tanavar.ir/www/Project/03[99].pdf)
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15 (3), 245-258.
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4 (2), 142-175.
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Caber, M., Albayrak, T., & Ulger, N. (2012). Distinguishing Prior Service Attributes for Customer Satisfaction by Dual Importance Mapping. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, Germany.
- Cheng, H. T., Hsu, C. H., & Cheng, K. M. (2013). An Analysis of Consumer Demand for Sports Drinks: An Application of the Kano Model. *International Journal of Management*, 30 (3), 263-
- Doyal, L., & Gough, H. (1984). A theory of human needs. *Critical Social Policy*, 4 (10), 6-38.
- Frier, M. (2000). Women, sport marketing. *Business-computer Apps*, 124, 42-48.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastor, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-140.
- Hak Lee, J., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Kano, N. (1979). On M-H property of quality. *Nippon QC Gakka*, 9th Annual Presentation Meeting, Japan, 21-26.
- Kotler, P. H., & Keller, K. (2011). *Marketing Management (13th Edition)*, Prentice Hall.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, 9 (2), 79-111.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Paton, B. (1996). Correspondence Tying-Customers to regular exercise. *Health club management*, 52 (4), 68-74.
- Rezaei Ramsheh, G. R., Naderian Jahromi, M., & Safaniya, A. M. (2014). A Comparison customer's Satisfaction of the Safety - Health Status Private and Public Bodybuilding Clubs of Isfahan City. *International Journal of Sport Studies*, 4 (6), 659-665.
- Rozita, A. L., Nor Zana, A. A., Khairulzaman, H., & Norlizah, A. H. (2014). Impact of Sport Complex Services towards Customer Behaviour in Terengganu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 410-418.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model(A case through study: sport club through Narjes Shiraz)

S.M. Alavi^{*1}, M. Najafi Siahroudi², M. Rahimzadeh³

(Received: 22 April 2014 Accepted: 03 March 2015)

Abstract

Constant changes in customer needs and the increase of competition in industry lead companies to have a distinct definition of their customer needs and categorize them to plan and undertake satisfactory activities. Sport industry cannot be an exception and because of its main role in mental and physical health of society, this identification and subsequently categorization of customer needs can differentiate the clubs and may attract more customers and consequently lead to more healthy individuals. Based on this issue and in order to identify and categorize customer needs, a set of data is gathered in sport club of Narjes Shiraz using researcher made questionnaire among 280 customers. To test the validity of questionnaire, face approach is applied. Reliability test consists of two approaches including alpha cronbach (78%) and split half approach (71%). Data analysis is performed through three approaches including freedman test, Mann Whitney and kruskal Wallis tests. In addition, two distinct approaches of Kano model including maximum frequency and best and worst attributes are implemented. Based on findings, customer needs fall into four categories and the highest effect on customer satisfaction belongs to club availability for customer. On the other hand, there are differences among customers with different demography towards needs importance

Keywords

customer needs, need categorization, Kano model, sport club.

1. M.S. in business management, Payame noor University, (Corresponding Author)
2. M.S. in business management, Rahbord shomal University
3. B.S. in business management, Payame noor University

Email: alavimoslem@gmail.com