

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۲ ص: ۳۲۰-۳۰۵
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۹ / ۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۱۰ / ۲۳

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی شهر مشهد بر مبنای مدل تحلیل اهمیت-عملکرد

مرضیه پارسا اصل^{۱*} - سیدرضا حسینی نیا^۲ - رضا اندام^۳

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

چکیده

هدف از مطالعه حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی شهر مشهد بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان اماکن ورزشی شهر مشهد تشکیل دادند که از بین آنها ۳۹۶ نفر به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده به‌منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که در قالب ۱۳ عامل و ۵۵ سؤال طراحی شد. نتایج 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 نبوده و نیازمند اصلاح فوری نیستند. عوامل در ناحیه تمرکز بر آن نیازمند اصلاحی فوری هستند و از این لحاظ در اولویت بالایی قرار دارند. در نهایت، عوامل قرارگرفته در ناحیه حفظ عملکرد از نظر مشتریان مهم اند و از عملکرد آنها نیز رضایت دارند.

واژه‌های کلیدی

اماکن ورزشی، تحلیل اهمیت-عملکرد، رضایت مشتریان، شهر مشهد، ورزش همگانی.

مقدمه

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه، باید محیطی را فراهم ساخت و خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را با علاقه و تمایل وافر و به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند (۱). متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را زیر نظر داشته باشند. در تحقق این امر پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی امری مهم است که موجب شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (۲). 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 دارند یا خیر (۳). رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش به محصول یا خدمات پس از استفاده از آن است و هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است (۱). در سازمان‌های ورزشی برآورده کردن کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان به رضایت‌مندی بیشتر مشتریان منجر شده و موجب می‌شود تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (۴). پی بردن به این موضوع که مشتریان چقدر و چرا از خدمات راضی‌اند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند مراجعه آنها که حیاتی‌ترین هدف هر باشگاه ورزشی است، باید مورد توجه قرار دهند (۵). به‌نظر می‌رسد زیربنای بهبود کیفیت، مفهوم انتظارات مشتری است. آشکار ساختن ادراکات مشتریان از تجارب خدمات همواره برای موفقیت سازمان‌ها مهم بوده است (۶). آگاهی از آنچه مشتریان از مراکز ورزشی انتظار دارند، اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های مهم خدمات شناسایی شوند. تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایت مشتریان در نهایت قصد خرید آنها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (۷).

براساس نتایج مطالعه مؤسسه تحقیقات زیست‌محیطی (۱۹۹۰)، ۴ درصد از مشتریان ناراضی در مورد خدمات ضعیف شکایت می‌کنند، اما ۹۶ درصد دیگر شکایت نمی‌کنند و ۹۰ درصد روابطشان را با سازمان قطع خواهند کرد. از همه مهم‌تر هر مشتری ناراضی دست‌کم به هفت نفر دیگر تجربه خود را منتقل می‌کند (۸). در نتیجه، راضی نگه‌داشتن مشتریان فعلی به ایجاد وفاداری در آنها منجر می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی برای

دریافت خدمات یا محصول هزینه می‌کنند (۹). از سوی دیگر، نظرهای مشتریان به‌طور مستقیم ما را به عملکردی بهینه راهنمایی می‌کند. از این‌رو، ضرورت استقرار مکانیسم بازخورد مؤثر ضروری است تا بدین‌وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی آن شناسایی شود (۱۰).

نتایج تحقیق کیم، ییم، بیون، یو، لی و پارک^۱ (۱۱) (۲۰۱۶) در بین تماشاچیان مسابقات فرمول یک شانگهای نشان داد کیفیت خدمات مربوط به قیمت غذا و در دسترس بودن اماکن نیاز به بهبود فوری دارد، اما ادب و احترام کارکنان و صحنه‌های مسابقه رضایت‌بخش بوده است. یافته‌های تحقیق یلدیز^۲ (۱۲) (۲۰۱۱) نشان داد که برنامه‌ها، کارکنان و محیط فیزیکی مهم‌ترین عوامل از نظر مشتریان مراکز آمادگی جسمانی بودند. به‌علاوه، کیفیت محیط فیزیکی در سطح پایین و کیفیت ابعاد خدمات پشتیبانی در سطح خیلی بالایی ادراک شده بود.

نتایج لی و چن^۳ (۱۳) (۲۰۱۵) نیز نشان داد که برنامه ایمن، آدرس و تمیزی تأسیسات در چارک اول (تمرکز بر آن) قرار گرفته‌اند که نشان می‌دهد برای مشتریان اهمیت زیادی دارند، ولی از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. در این زمینه نتایج ریال، ریال، وارلا و ریئل^۴ (۱۴) (۲۰۰۸) نشان داد که عوامل رفتار کارکنان، مهارت و کارآمدی مربیان در وضعیت رضایت‌بخش قرار دارد، ولی دو عامل تمیزی و بهداشت از نظر مشتریان اهمیت بسیاری داشت، اما از وضعیت رضایت‌بخشی برخوردار نبود.

هسیو و سو^۵ (۱۵) (۲۰۱۳) معتقدند که کیفیت خدمات در مراکز آمادگی جسمانی عاملی مؤثر در تبیین میزان رضایت‌مندی مشتریان از امکانات سخت‌افزاری، و جهت باشگاه و قیمت است (۱۵). هنری و همکاران (۱۶) (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عوامل همدلی، اعتماد، اطمینان، پاسخگویی و موارد محسوس از جمله عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان هستند. گوهر رستمی و عظیم‌زاده (۱۷) (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رضایت از سلامت، رضایت اجتماعی، رضایت روانی و برنامه‌های تمرینی بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است. سعیدی و همکاران (۱۸) (۱۳۹۲) در پژوهش خود 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.

1. Kim, Yim, Byon, Yu, Lee & Park
2. Yildiz
3. Lee & Chen
4. Rial, Rial, Varela & Real
5. Hsueh & Su

رجبی و همکاران (۱۹) (۱۳۹۱) نیز عنوان کردند 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. کوزه‌چیان و همکاران (۱۰) (۱۳۸۷) در پژوهش خود 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.

عنصر اساسی در تضمین کیفیت، آسیب‌شناسی و ارزیابی سطح موجود کیفیت به‌منظور تدوین راهبرد مناسب برای ارتقا به سطح مطلوب است. در این فرایند، شناخت اولویت‌های بهبود، به‌منظور تخصیص بهینه منابع برای تمرکز فعالیت‌های اصلاحی بسیار ضروری است. هنگامی که تلاش می‌شود کیفیت خدمات و رضایت مشتری افزایش یابد، تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) ابزاری اثربخش و سودمند برای اولویت‌بندی شاخص‌های خدمات است. اهمیت فزاینده مدل اهمیت- عملکرد، آسیب‌شناسی و مشخص کردن ضعف‌ها و قوت‌های سیستم و کارایی آن در شناخت اولویت‌ها و اتخاذ استراتژی‌های بهبود موجب شده است که مدل مذکور در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی به‌کار گرفته شود (۲۰). تحلیل اهمیت- عملکرد در پی بررسی رضایت‌مندی مراجعان بوده و یافته‌های آن اطلاعات باارزشی را برای مدیران فراهم می‌کند تا متناسب با انتظارات مشتریانشان برنامه‌هایی را برای بهبود کیفیت خدمات فراهم سازند.

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

همچنین از آنجا که نوع و سطح انتظارات و همچنین وضعیت (عملکرد) ادراک‌شده عوامل مورد بررسی همزمان می‌تواند نتایج جامع و کاربردی‌تری را برای مدیران فراهم سازد، محقق بر آن شد 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

1. Importance-Performance Analysis

و بهتر برای تخصیص بهینه منابع و افزایش هرچه بیشتر رضایت مشتریان یاری رساند و شرایط بهبود عملکرد اماکن و باشگاه‌های ورزشی را فراهم سازد تا گامی کوچک جهت ایجاد مشارکت حداکثری افراد جامعه، ارتقای سطح سلامتی آنها و همچنین افزایش سودرسانی به مراکز ورزشی برداشته باشد. بدین منظور تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که چه عواملی بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی تأثیر دارد و مدیران برای افزایش رضایت مشتریان خود به‌طور هدفمند چه اقداماتی را باید مدنظر و در اولویت قرار دهند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. مدل مورد استفاده در این پژوهش، مدل تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) است. در این مدل از طریق تشکیل ماتریس دوعده‌ای که محور عمودی آن ادراک مشتریان از عملکرد (کیفیت) هر عامل و محور افقی آن اهمیت آن عامل از دید مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان پیشنهادهای مؤثر و کاربردی را برای مدیران ارائه کرد. تحلیل‌ها بر اساس محل قرار گرفتن عوامل در هر یک از مناطق این ماتریس به شرح زیر انجام می‌گیرد (نمودار ۱).



نمودار ۱. ماتریس اهمیت-عملکرد

با توجه به اهمیت ورزش همگانی در ارتقای سطح سلامت و همچنین رواج بیشتر آن در بین افراد جامعه، جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، ایروبیک،

آمادگی جسمانی و یوگا شهر مشهد تشکیل دادند که براساس آمار اداره ورزش و جوانان شهر مشهد تعداد آنها ۹۸۰۰ نفر بود. بنابراین با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ۳۷۳ نفر انتخاب شد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

جدول 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

ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که عوامل آن از روش کتابخانه‌ای و مطالعه پیشینه تحقیق و مصاحبه طراحی شد. پس از شناسایی ۵۶ سؤال و ۱۳ عامل، به‌منظور تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان و خبرگان متخصص، مدیران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی قرار گرفت. با دریافت نظر آنها یک سؤال به‌دلیل مرتبط نبودن با موضوع پژوهش حذف شد و در نهایت پرسشنامه بر مبنای ۵۵ سؤال و ۱۳ عامل با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی و در بین ۳۵ نفر از افراد جامعه توزیع شد و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس‌ها بین ۰/۶۶ تا ۰/۸۶ و برای کل سؤالات ۰/۹۶ به‌دست آمد. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور بررسی روایی سازه ۱۳ عامل استفاده شد که شاخص‌های برازش مدل در بخش میزان رضایت‌مندی افراد (عملکرد) $0.95 < NFI < 0.99$ ، $0.69 < RMSEA < 0.44$ ، $0.99 < GFI < 1$ ، $0.94 < CFI < 0.98$ و $2.93 < CMIN/DF < 0.67$ و در بخش اهمیت $0.95 \pm NFI < 0.99$ ، $0.08 < RMSEA < 0.44$ ، $0.99 < GFI < 1$ ، $0.94 < CFI < 0.98$ و $4.15 < CMIN/DF < 0.6$ در سطح قابل قبول به‌دست آمد.

بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسشنامه شامل عوامل موارد کیفی و ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی (۷)، برنامه‌های تمرینی و دسترسی به خدمات (۱۹)، قیمت (۲۲، ۲۱، ۱۹)، رضایت اجتماعی و رضایت از سلامت (۲۳)، نقش دوستان و وجهه باشگاه

(مصاحبه) و توجه به مسائل زیست‌محیطی (۲۴) می‌شد. در ابتدا برای تعیین مصاحبه‌شوندگان و شناسایی عوامل از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و با ۱۸ مدیر و ورزشکار به‌صورت حضوری مصاحبه انجام گرفت. سپس به‌منظور توزیع پرسشنامه از نمونه‌گیری دومرحله‌ای استفاده شد، بدین‌صورت که در مرحله اول از مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد ۵۰ باشگاه به‌صورت تصادفی انتخاب شد و در مرحله دوم پرسشنامه‌ها در بین اعضای آن باشگاه‌ها به‌صورت در دسترس توزیع شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ، فرمول نمره افتراقی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۱/۵ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۲۷ تا ۳۵ سال قرار داشتند و ۶۰/۵ درصد مرد و ۵۴/۳ درصد متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۶/۲ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۷/۴ درصد دیپلم، ۳۶/۶ درصد لیسانس و ۱۹/۶ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۴۹/۱ 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، ۴۰/۵ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند.

در مدل IPA، هر یک از شاخص‌ها براساس 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، به‌طوری‌که می‌توان از آن به‌عنوان چارچوبی برای ارزشیابی و آسیب‌شناسی جنبه‌های مختلف فعالیت‌های سازمان، از جمله در ارزشیابی رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی بهره گرفت (۲۵). برای تعیین میزان فاصله سطح عملکرد هر عامل از سطح اهمیت آن مطابق فرمول (P-I) (رابطه ۱)، میانگین عملکرد (p) هر عامل از میانگین اهمیت (I) آن کسر می‌شود و نمره افتراقی به‌دست می‌آید. حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت برابر با صفر باشد؛ اگر نه، باید اقدام اصلاحی انجام گیرد؛ به‌خصوص در شاخص‌هایی که این تفریق منفی شود، وضعیت نامطلوب‌تر است (۲۶). در جدول ۲ نتایج محاسبات مذکور برای هر دو جنسیت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۲. راهنمای ماتریس IP جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی

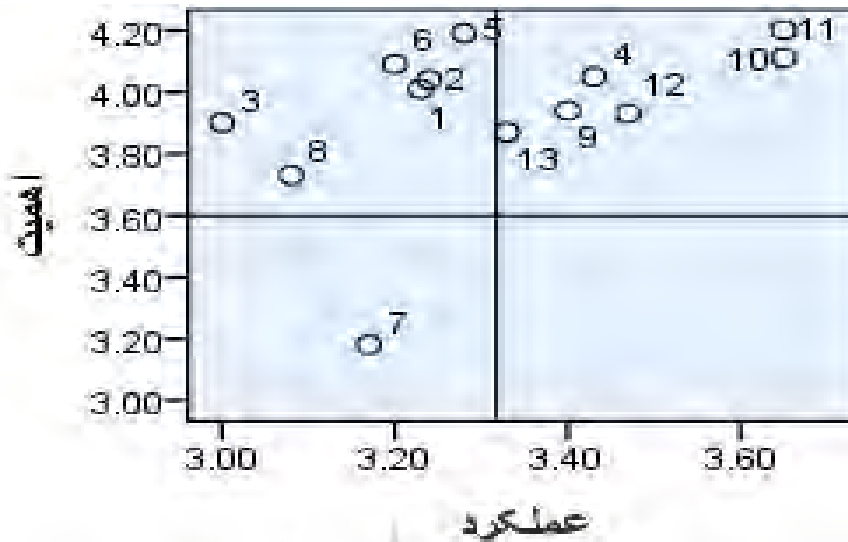
برچسب	نام عامل	مشتریان زن			مشتریان مرد		
		I	P	P-I	I	P	P-I
۱	موارد کیفی و ملموس	۴/۳۳	۳/۵۱	-۰/۱۸۲	۴/۰۱	۳/۲۳	-۰/۷۸
۲	اعتماد	۴/۳۳	۳/۵۹	-۰/۷۴	۴/۰۴	۳/۲۴	-۰/۸
۳	پاسخگویی	۴/۳۰	۳/۴۰	-۰/۹	۳/۹۰	۳	-۰/۹۰
۴	اطمینان	۴/۳۹	۳/۸۰	-۰/۵۹	۴/۰۵	۳/۴۳	-۰/۶۲
۵	همدلی	۴/۳۶	۳/۶۱	-۰/۷۵	۴/۱۹	۳/۲۸	-۰/۹۴
۶	برنامه‌های تمرینی	۴/۳۳	۳/۵۸	-۰/۷۵	۴/۰۹	۳/۲۰	-۰/۸۹
۷	دسترسی به خدمات	۳/۵۶	۳/۳۷	-۰/۱۹	۳/۱۸	۳/۱۷	-۰/۰۱
۸	قیمت	۴/۰۶	۳/۲۸	-۰/۷۸	۳/۷۳	۳/۰۸	-۰/۶۵
۹	رضایت اجتماعی	۴/۱۴	۳/۵۲	-۰/۶۲	۳/۹۴	۳/۴۰	-۰/۵۴
۱۰	رضایت از سلامت	۴/۳۹	۳/۷۸	-۰/۶۱	۴/۲۰	۳/۶۵	-۰/۵۵
۱۱	نقش دوستان	۴/۳۱	۳/۷۹	-۰/۵۲	۴/۱۱	۳/۶۵	-۰/۴۶
۱۲	وجه باشگاه	۴/۲۲	۳/۶۲	-۰/۶	۳/۹۳	۳/۴۷	-۰/۴۶
۱۳	مسائل زیست‌محیطی	۴/۱۰	۳/۴۳	-۰/۶۷	۳/۸۷	۳/۳۳	-۰/۵۴

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین عملکرد همه عوامل از میانگین اهمیت آنها کمتر بود. این اطلاعات نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتریان اماکن مورد مطالعه در سطح مطلوب قرار ندارد؛ لیکن نتایج حاصل از این تحلیل هنگامی کامل می‌شود که موقعیت هر عامل در ماتریس IP تعیین گردد تا مشخص شود عامل مورد نظر در کدام یک از ربع‌ها (Q) قرار می‌گیرد. به منظور مشخص کردن نقطه تقاطع در ماتریس IP از ارزش آستانه که جهت تعیین آن از b_j ارزش نهایی اهمیت و c_j ارزش نهایی عملکرد عامل زام که حاصل جمعی نظر p مشتری است، استفاده شد.

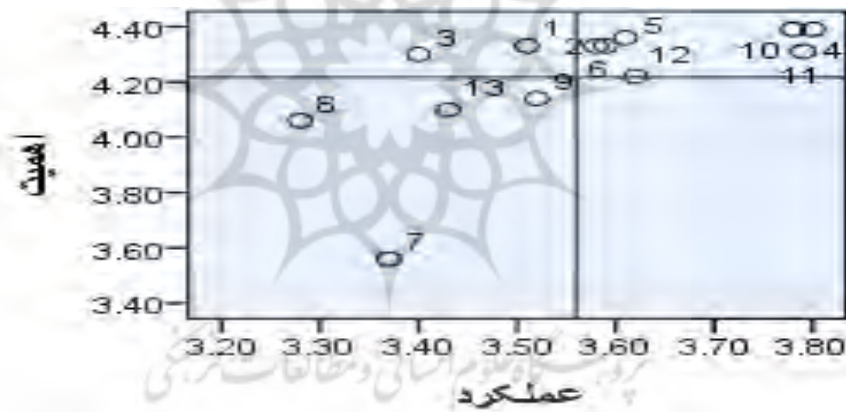
$$b_j = \left(\prod_{i=1}^n 1^{b_{ip}} \right)^{\frac{1}{n}} \quad c_j = \left(\prod_{i=1}^n 1^{c_{ip}} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (\text{رابطه ۲ و ۳})$$

ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد به ترتیب با μ_b و μ_c نمایش داده می‌شوند (۲۷).

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



نمودار ۲. ماتریس مربوط به مشتریان زن



نمودار ۳. ماتریس مربوط به مشتریان مرد

نمودارهای ۲ و ۳، نشان می‌دهند کلیه عوامل تحلیلی در سه ناحیه اولویت پایین، تمرکز بر آن و حفظ عملکرد قرار گرفته‌اند و هیچ عاملی در ناحیه اتلاف منابع قرار نگرفته است. در مجموع عوامل قرار گرفته در نواحی مختلف به قرار زیر است:

۱. ناحیه اولویت پایین: از دیدگاه مشتریان زن عوامل دسترسی به خدمات، قیمت، رضایت اجتماعی و توجه به مسائل زیست محیطی و از دیدگاه مشتریان مرد عامل دسترسی به خدمات.
۲. ناحیه تمرکز بر آن: از دید مشتریان زن عوامل موارد کیفی ملموس و پاسخگویی و از دیدگاه مشتریان مرد عوامل موارد کیفی و ملموس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی، برنامه‌های تمرینی و قیمت.
۳. ناحیه حفظ عملکرد: از دید مشتریان زن عوامل اعتماد، اطمینان، همدلی، برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه و از دید مشتریان مرد عوامل اطمینان، رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت، نقش دوستان، وجهه باشگاه و توجه به مسائل زیست محیطی.

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

همچنین داده‌ها برای سهولت بیشتر جهت تجزیه و تحلیل به صورت زیر نرمالایز شده‌اند.

$$, 0 \leq SW_j \leq 1, \sum_j^m = 1^{swj} = 1SW_j = \frac{OW_j}{\sum_j^m = 1^{owj}} \quad (\text{رابطه ۷})$$

حال مشخصه‌هایی که SW_j بیشتری دارند، باید در اولویت بالاتر جهت بهبود قرار گیرند (۲۷).

جدول ۳. وزن و اولویت بندی عوامل مورد بررسی پژوهش به تفکیک جنسیت

مشتریان زن				مشتریان مرد			
اولویت	نام مشخصه	OW_j	SW_j	اولویت	نام مشخصه	OW_j	SW_j
۱	اعتماد	۲/۲۴	۰/۹۹	۱	قیمت	۳/۲۴	۰/۹۹
۲	موارد کیفی و ملموس	۲/۹۲	۰/۹۸	۲	اعتماد	۲/۳۲	۰/۹۷
۳	پاسخگویی	۲/۷۸	۰/۹۷	۳	همدلی	۲/۷۱	۰/۹۶
۴	همدلی	۲/۷۹	۰/۹۶	۴	برنامه‌های تمرینی	۲/۷۷	۰/۹۵
۵	مسائل زیست محیطی	۲/۶۱	۰/۹۵	۵	مسائل زیست محیطی	۲/۵۷	۰/۹۳
۶	برنامه‌های تمرینی	۲/۸۵	۰/۹۳	۶	موارد کیفی و ملموس	۲/۶۸	۰/۹۱
۷	قیمت	۲/۸۲	۰/۸۲	۷	پاسخگویی	۲/۶۳	۰/۹۰
۸	رضایت از سلامت	۲/۴۷	۰/۸۱	۸	وجهه باشگاه	۲/۵۲	۰/۸۹
۹	اطمینان	۲/۴۴	۰/۷۹	۹	اطمینان	۲/۵۰	۰/۸۸
۱۰	رضایت اجتماعی	۲/۱۸	۰/۷۱	۱۰	رضایت اجتماعی	۲/۳۱	۰/۸۷
۱۱	وجهه باشگاه	۲/۱۷	۰/۷۰	۱۱	رضایت از سلامت	۲/۳۰	۰/۸۶
۱۲	نقش دوستان	۲/۰۴	۰/۶۱	۱۲	نقش دوستان	۲/۳۱	۰/۸۴
۱۳	دسترسی به خدمات	۰/۶۴	۰/۱۷	۱۳	دسترسی به خدمات	۰/۰۳	۰/۰۱

همان‌طور که در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شد، عواملی که در ربع اول «اینجا تمرکز کنید» قرار گرفته‌اند و نیز عواملی که به ربع اول نزدیک‌اند، به‌منظور بررسی و بهبود باید در اولویت قرار گیرند. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، عواملی در اولویت قرار گرفته‌اند که در نمودارهای ۲ و ۳ در ربع اول قرار دارند یا به ربع اول نزدیک‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

جلب رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در موفقیت یک سازمان خدماتی در عرصه رقابتی است و برای ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و مورد انتظار برای مشتریان را شناسایی کنند و سر لوحه کار خود قرار دهند. بنابراین در این پژوهش به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در اماکن ورزشی بر مبنای مدل اهمیت-عملکرد پرداخته شد. با توجه به ماتریس IPA از دیدگاه مشتریان زن هفت عامل (اعتماد، اطمینان، همدلی، برنامه‌های تمرینی، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه) و از دیدگاه مشتریان مرد شش عامل (اطمینان، رضایت اجتماعی، رضایت از سلامت، نقش دوستان، وجهه باشگاه و توجه به مسائل زیست‌محیطی) در ربع دوم مدل (ناحیه حفظ عملکرد) قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت و عملکرد بسیار بالای آنهاست و استراتژی مناسب برای این عوامل حفظ وضع موجود است. با توجه به عوامل ذکر شده، چهار عامل اطمینان، رضایت از سلامت، نقش دوستان و وجهه باشگاه در بین مشتریان زن و مرد مشترک است که نشان می‌دهد کلیه مشتریان این عوامل را مهم می‌دانند و از خدمات در این حوزه راضی و خشنودند. 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 (۱۰، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹)، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه جذب نیروهای متخصص و باتجربه را در اولویت قرار دهند تا بتوانند ارتباط مؤثر و نزدیکی با مشتریان برقرار کنند. همچنین شرایطی را برای ورزش گروهی و در کنار دوستان فراهم سازند تا مشتریان با مشارکت مستمر به فاکتورهای سلامت جسمانی دست یابند و این کسب نتیجه موجب رضایتمندی آنها شود 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 کنند. شایان 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 ناحیه حفظ

عملکرد قرار داشتند که با نتایج 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 (۱۹، ۱۰، ۲۸). این نشان می‌دهد که رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه از سوی کارکنان باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه می‌افزاید. به‌طوری‌که ناجار و بیشو^۱ (۲۰۰۶) اظهار کرده‌اند که اطمینان‌بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط‌اند (۲۸). 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 بیشتر مشتریان را برآورده کند و موجب افزایش انگیزه برای ورزش کردن و تداوم آن در باشگاه موردنظر شود. همچنین مدیران باشگاه‌های مربوط به مردان باید با تأکید بر مسائل زیست‌محیطی و همچنین ایجاد جوی شاد و دوستانه زمینه مناسب را برای برقراری تعاملات اجتماعی با مشتریان فراهم سازند 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 محدوده «تمرکز بر آن» قرار گرفته است که نشان می‌دهد عوامل موارد کیفی و ملموس و پاسخگویی به‌طور مشترک در مشتریان زن و مرد عوامل مهمی محسوب شده‌اند، یعنی انتظار مشتریان از این عوامل در سطح بالا، ولی کیفیت (عملکرد) آنها در سطح پایین قرار دارد. نارضایتی مشتریان از عامل موارد کیفی و ملموس با نتایج سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)؛ از عامل پاسخگویی با نتایج هنری و همکاران (۱۳۹۳) و سعیدی و همکاران (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 (۱۶-۱۹). این ناهمخوانی را می‌توان به تفاوت در جامعه آماری و روش آماری استفاده‌شده در این پژوهش با پژوهش‌های مذکور نسبت داد، 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 را در نظر بگیرند. همچنین کارکنان و مدیران در باشگاه‌های مختص آقایان در ارائه خدمات، پاسخگویی و

قیمت‌گذاری باید نهایت دقت را داشته باشند، از این‌رو به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در زمان قیمت‌گذاری محصول خود به عوامل مختلف مؤثر بر قیمت توجه داشته باشند و متناسب با کیفیت خدمات خود تعیین قیمت کنند و امکان پرداخت اقساطی شهریه را با در نظر داشتن انواع تخفیف برای مشتریان در نظر بگیرند؛ همچنین مربیانی را به کار گیرند که دارای دانش و اطلاعات کافی در رشته ورزشی و برنامه‌تمرینی متنوع، جدید و خلاق باشند تا میزان ناراضی‌مندی مشتریان از این عوامل کاسته شود.

از دیدگاه مشتریان زن چهار عامل (دسترسی به خدمات، قیمت، رضایت اجتماعی و توجه به مسائل زیست‌محیطی) و از دیدگاه مشتریان مرد عامل (دسترسی به خدمات) در ربع سوم یعنی «محدوده اولویت پایین» قرار گرفته و از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی شده‌اند. اگرچه سطح انتظارات مشتریان از این عوامل پایین است و پرداختن به آنها را ضروری ندانسته‌اند، به این مفهوم نیست که مدیران به عوامل موجود در این بخش بی‌توجهی کنند، بلکه با توجه به متفاوت بودن نظرهای افراد مختلف یا تغییر نظرهای افراد در گذر زمان، لازم می‌نماید مدیران در اولویت‌های آخر به آنها بپردازند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عامل دسترسی به خدمات از نظر مشتریان مرد و زن (به‌طور مشترک) در محدوده اولویت پایین است، در صورتی‌که هسیو و سو (۲۰۱۳) و رجبی (۱۳۹۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که بین دسترسی به خدمات با رضایت‌مندی رابطه معناداری برقرار است (۱۵،۱۹). شاید بتوان علت این ناهمخوانی را این‌گونه توجیه کرد که افزایش روزافزون وسایل شخصی و تعداد باشگاه‌ها در هر منطقه و همچنین ارائه مناسب خدمات حمل‌ونقل 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 زیست‌محیطی) در محدوده اولویت پایین قرار گرفته است، در نتیجه باشگاه‌ها باید رسیدگی و توجه به این مسائل را در اولویت‌های آخر خود قرار دهند. از آنجا که بانوان اغلب از حمایت مالی (سرپرست خانواده) برخوردارند، عامل قیمت را عامل مهمی جهت کسب رضایت ندانسته‌اند. از طرف دیگر، برخلاف مشتریان مرد که برای مسائل زیست‌محیطی اهمیت زیادی قائل بودند، این عامل برای مشتریان زن اهمیت کمی داشت و مدیران باشگاه‌ها نیز به آن کم‌توجهی کرده بودند. با توجه به اهمیت مسائل زیست‌محیطی در اماکن ورزشی و تأثیر بسزای آن بر سلامت ورزشکاران، پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان حوزه ورزش از طریق تهیه بروشور، خبرنامه‌ها یا پوستر یا برگزاری کارگاه‌های مرتبط، اطلاعات و سطح انتظارات ورزشکاران را در خصوص مسائل محیط‌زیستی افزایش دهند. همچنین مدیران به‌منظور

ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان، خود را ملزم به رعایت آن کنند. در نهایت، با توجه به اولویت‌بندی صورت‌گرفته (جدول ۳) عواملی که در محدوده «اینجا تمرکز کنید» قرار دارند و همچنین عواملی که به سمت ربع اول نزدیک‌اند (به‌طور مثال عامل اعتماد در بانوان)، در اولویت جهت بررسی و بهبود قرار دارند، به‌خصوص باید بیشتر بر عواملی تمرکز شود که از ربع دوم به سمت ربع اول گرایش دارند. از این‌رو 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 ارتقای کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتریان باشد، زیرا هرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده به انتظارات و خواسته‌های مشتریان نزدیک‌تر باشد، سطوح رضایت‌مندی مشتریان نیز بیشتر می‌شود و از این طریق به ابزار رقابتی مؤثری در مقابل سایر رقبا دست پیدا می‌کنند.

منابع و مأخذ

1. Behlkeh T, Hamidi M, Gudarzi M. [The Study of Factors Influential in Indoor Pool Customers' Satisfaction (In Persian)]. Harkat. 2008; 37: 49-58.
2. Johnson MD, Gustafsson A, Andreasse TW, Lervik L, Cha J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic Psychology. 2001; 22(2): 217-245.
3. Robledo M Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. Managing Service Quality: An International Journal. 2001; 11 (1): 21-31.
4. Mahmoudi A, Sajadi SN, Goudarzi M. [Exploring the Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Sport Clubs (Bodybuilding and Aerobic)(In Persian)]. Journal of Sport Management. 2015; 7(1): 31-51.
5. Saatchian V, Safari HR, Rasooli SM, Eskandari E, Elahi A. [The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township)(In Persian)]. Research in Sport Management and Motor Behavior. 2013; 3(5): 125-137.
6. Kelley SW, Turley L. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. Journal of Business Research. 2001; 54(2): 161-166.
7. Liu YC. An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. Dissertation Abstracts International. 2008; (15): 133-154.
8. Tsiotras D, Tsiotras G. Measuring service quality in sport services. Total Quality Management & Business Excellence. 2006;69(8): 623-631.
9. Syedjavadian SR, khanlari A, Estiri M. [A model for evaluating the impact of service quality on Loyalty of sports services customer (In Persian)]. Olympic. 2010; 52: 41-54.

10. Kuzehchian H, Guharrostami HR, Ehsani M. [Comparison of customer satisfaction of private and public bodybuilding clubs in Tehran (In Persian)]. *Harekat*. 2009; (1): 35-44.
11. Kim SK, Yim BH, Byon KK, Yu JG, Lee SM, Park JA. Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One: Importance and performance analysis approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2016; 17(2): 153-171.
12. Yildiz SM. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. *African Journal of Business Management*. 2011; 5(16): 7031.
13. Lee HC, Chen MF. Application of IPA in Service Quality for National University Sport Games in Taiwan. *Analysis*. 2015; 41(1): 77-79.
14. Rial A, Rial J, Varela J, Real E. An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*. 2008; 13(3-4): 179-188.
15. Hsueh YS, Su JM. The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*. 2013; 10(4): 2613-2618.
16. Honari H, Shojaei Borjuei S, Faridfathi A. [Review and assessment of service quality and its relationship with customer satisfaction in Tehran pools (In Persian)]. *Organizational Behavioral Management in Sport Studies*. 2014; 1(2): 99-105.
17. Goharrostami HR, Azimzadeh SM. [Designing A Model for Participants' Satisfaction of Health Stations in Tehran Parks. *Journal Management System (In Persian)*]. 2015; 4(2): 42-56.
18. Saeedi R, Hosseini SE, Farzam F. [Relationship Quality Service with Satisfaction and Loyalty of Ladies' Club Customers in Mazandaran Province (In Persian)]. *Journal of Sport Management and Behavior Movement*. 2015; (22): 29-38.
19. Rajabi M, Ghafuri F, Shahlaee Bagheri J. [Comparison of the quality services with the satisfaction of male and female customers of private fitness clubs in Shahrood (In Persian)]. *Sport Management Studies*. 2012; 4(14): 125-136.
20. Deng WJ, Pei W. Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes. *Expert Systems with Applications*. 2009; 36(2): 3774-3784.
21. Ehsani M, Shamsipour S. [The viewpoint of women on bodybulding gyms in Esfahan (In Persian)]. *hHarekat*. 2005; (25): 135-149.
22. Ghasemzadeh mirkolaee E, Amienejad S, Razavi S.Gh. [Investigation of customer satisfaction with the quality of services provided in private and public indoor pools (In Persian)]. *Journal of sport Management and physiology of Shomal*. 2012; 1(1):49-58.
23. Alidoust Ghahfarrokhi EKouzechian, Jalali Farahani M, Torki M. [A Survey of Female Customers' Satisfaction in Private and State Bodybuilding Clubs of Tehran. *Journal of Sport Management (In Persian)*]. 2010; 2(5): 127-140.
24. Bahmaei S, Mehdipour AR, Azmsha T. (2013). Analyzing the economical, social and environmental factors of sport facilities. *International Journal of Sport Studies* 2013; 3(12): 1313-1317.

25. Mohammad Hadi F, Fathi Vajargah K, Pardakhtchi MH, Abolghasemi M. [Quality assurance in human resource training (In Persian)]. Journal of Human Resource Management Research. 2002; 2(2): 1-23.
26. Bacon DR. A Comparison of Approach to Importance - Performance Analysis. International Journal of Marketing Research. 2003; 45(1): 55-71.
27. Azar A, khosrovani F, Jalali R. Soft Operational Research (In Persian). 1st ed. Tehran, PA: Industrial Management Institute; 2012.
28. Najjar I, Bishu RR. (2006). Service quality: A Case Study Of bank. The Quality Management Journal, (3): 35-44.



An Investigation of Factors Influencing Customer Satisfaction in Sport Facilities of Mashhad City Based on Importance-Performance Analysis Model

Marzieh Parsa Asl¹ - Seyed Reza Hosseininia^{2*} - Reza Andam³

1. MSc, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran 3. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

(Received: 2016/12/10; Accepted: 2018/01/13)

Abstract

The aim of this study was to identify and investigate those factors influencing customer satisfaction in sport facilities of Mashhad city based on IPA model. The population included all customers of sport facilities in Mashhad city. 396 subjects were selected by convenience sampling method. A researcher-made questionnaire was used for data collection. This questionnaire included 13 factors and 55 items. The results showed that out of 13 factors affecting customer 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 the performance area. Those factors that were in the lower priority area were not threatening for the system operation and did not require immediate reform. Those in the concentrate here area required immediate reform and had high priority in this respect. Finally, those factors in the keep the performance area not only were important to the customers but also satisfied with their performance.

Keywords

Customer satisfaction, importance- performance analysis, Mashhad city, sport facilities, sport for all.

* Corresponding Author: Email: Rhosseininia@gmail.com ; Tel: +989138088290