

Research Paper**Application of Importance - Performance Analysis in Service Quality of Semnan Province Sport Places Based on Psychological Continuum Model****G. Alikhani Haghverdi¹, and S. R. Hosseini Nia²**

1. MA Student in Sport Management, Shahrood University of Technology, Iran

2. Assistant professor in Sport Management, Shahrood University of Technology, Iran (Corresponding Author)

Received: 25
Oct 2019

Accepted: 08
Mar 2020

Keywords:
Sport Facilities,
Importance-
Performance
Analysis (IPA),
Customers'
Satisfaction,
Quality of
Service,
Psychological
Continuum
Model (PCM)

Abstract

The purpose of this study was to application of importance - performance analysis in Service Quality of Semnan province sport places based on psychological continuum model. The population of this study included all Customers of Semnan Province clubs. 402 persons of them were selected as sample by the cluster - stratified sampling method. Collected data were analyzed using One-way variance analysis, Importance-Performance Analysis (IPA) and psychological continuum model (PCM) .The results showed that all aspects of service quality were concentrated in the "focus" area. Also customers who were in the Loyalty stage reported less satisfaction with the dimensions of service quality compared to the level of attraction and attachment. According to the findings of this research, managers should be sensitive to their customers' expectations and service in proportional with their expectations to increase satisfaction level. Increasing satisfaction can make people progress in psychological continuum and lead them to continuous participation.

Extended Abstract**Abstract****Objective**

Providing quality service is one of the most important elements of customer satisfaction, and only centers can provide this service consistently that have a holistic attitude and deep

commitment to the customers (3). But as can be seen, most studies examined the relationship between service quality and satisfaction without segmenting customers based on the psychological dimension. That such research does not clearly show

1. Email: 17goolnazalikhani@gmail.com

2. Email: rhosseinia@gmail.com

customers' perceptions of service quality based on their involvement and does not allow managers to accurately and effectively plan for each market segment; Therefore, sports centers as a service organization for different people should use market segmentation based on psychological dimension to satisfy and create loyal customers and provide appropriate service to each customer segment (target market) tailored to their needs, wants and expectations, in order to achieve their organizational and social goals at the lowest cost and best. Therefore, the purpose of the present study was to investigate the quality of clubs services in terms of customers (men and women) based on the importance-performance analysis model and also to compare of clubs' customers' satisfaction with services quality components based on the psychological continuum model

Materials and Methods

This study is applied in terms of purpose and is one of the descriptive-survey studies in terms of method of work. Data were collected from customers (men and women) of gymnastics, aerobics, Pilates, fitness and yoga fitness centers (n=402) in Semnan province using questionnaires to measure demographic information (gender, age, months of involvement and...), subjects' perception of service quality, expected service quality and subjects' level of sport involvement. The SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1988) was used to measure perceived service quality and expected service quality. Each subscale contained 22 items and both of the subscales measured the five

dimensions of tangibility, responsiveness, reliability, empathy, and assurance. In this study, satisfaction is determined by subtracting the value of perception of actual service performance from the expectation of service. Subjects' level of sport involvement was measured using the PCM scale adopted from Funk (2008) (2, 3). The PCM consists of nine-items with three items for each involvement dimension of pleasure, centrality, and sign. The PCM was used to determine a person's involvement in terms of pleasure, centrality, and sign as well as the levels of involvement such as low, medium, and high. Data were analyzed using methods of one-way ANOVA and importance - performance analysis and psychological continuum model.

Results

The study of demographic characteristics showed that %37.8 of club customers were in the age range of 17 to 26 years, %53.2 were male and %57 were married. Also, %40.5 of the sample had two years or more of membership in the club and had the highest percentage. %40.6 of the subjects were active in bodybuilding and %9.9 in yoga, with the highest and lowest frequency respectively. As seen in IPA Matrix, the dimensions of trust, responsiveness, Confidence, tangible and empathy for all customers (without gender segregation) are above the oblique line (dissatisfaction area). This means that these components are important from the customer's point of view, but the performance of the clubs is poor in this respect, therefore it can be stated that customers are dissatisfied.

Table 4 - Comparison of customer satisfaction with dimensions of service quality based on three steps of psychological continuum using one-way ANOVA

Dependent variables		SS	DF	MS	F	P	Post Hoc
tangible	Between Groups	5.27	2	2.63	3.34	0.03	(a-c)
	within Groups	314.72	39	0.78			
trust	Between Groups	18.353	2	9.176	13.7	0.001	b-) (a-c) (c)
	within Groups	267.516	39	0.679			
responsiveness	Between Groups	28.183	2	14.09	20.2	0.001	b-) (a-c) (a-b) (c)
	within Groups	278.212	39	0.699			
Confidence	Between Groups	19.603	2	9.802	16.9	0.001	b-) (a-c) (a-b) (c)
	within Groups	231.163	39	0.579			
empathy	Between Groups	7.890	2	3.945	5.64	0.004	(a-c)
	within Groups	278.730	39	0.699			
					Attraction (a)	Attachment (b)	allegiance (c)

Overall, the results of one-way ANOVA showed that satisfaction with service quality components was significantly different among samples placed in three stages of psychological continuity (attraction, attachment and allegiance) ($p < 0.05$). According to the results of follow-up tests, those in the loyalty stage were less dissatisfied with the quality of service components than the other two stages (attraction and attachment) and those in the attachment stage were less dissatisfied with the quality of service components than the stage of attraction.

Discussion

Most of the past research, regardless of the levels of customers' involvement and expectations, only examined the customers' view of the service quality provided and its impact on their satisfaction in sports venues. However, the results of the present study showed that although all components are important from the customer's point of view, some of them are more important that this issue should be taken into consideration by club officials and higher priority; So, by identifying the different needs and wants of our

customers at each stage, we can provide services tailored to their needs, which will attract more customers and loyalty of current customers to the club. Finally, customers with high levels of involvement (loyalty) are more likely to overlook club shortcomings and be more tolerant of environmental change. Also considering the importance of all aspects of service quality from the customer's point of view, the poor performance of clubs and the dissatisfaction of most athletes with components in the early stages of psychological continuum, It is suggested that club managers equip the club with high quality equipment, periodically evaluate these equipment and repair or replace them in a timely manner, provide accurate and timely information, staff and coach availability for Respond to customer inquiries, and by delivering customer relationship

management training classes, they can motivate, engage, and commitment more staff, ensuring continued customer satisfaction and loyalty. **Key words:** Sport Facilities, Importance-Performance Analysis (IPA), Customers' Satisfaction, Quality of Service, Psychological Continuum Model (PCM)

Reference

1. Funk, D. C. (2008). *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*. Netherlands: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
2. Parasuraman, A., Zeithaml, VA., Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
3. Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

مقاله پژوهشی

تحلیل اهمیت-عملکرد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی

گلناز علیخانی حقوردی^۱، و سیدرضا حسینی‌نیا^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل اهمیت-عملکرد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان سمنان تشکیل دادند. از بین آنها ۴۰۲ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، تحلیل اهمیت-عملکرد و مدل پیوستار روان‌شناختی تحلیل شد. نتایج نشان داد همه ابعاد کیفیت خدمات در ناحیه "تمرکز در آن" قرار گرفتند. همچنین مشتریانی که در مرحله وفاداری قرار داشتند نارضایتی کمتری را از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با سطح جاذبه و دل‌بستگی گزارش دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر مدیران می‌بایست نسبت به انتظارات مشتریان خود حساس باشند و خدماتی متناسب با انتظارات آنها ارائه دهند تا سطح رضایت‌مندی از خدمات افزایش یابد. افزایش رضایت‌مندی می‌تواند باعث پیشرفت افراد در مراحل پیوستار روان‌شناختی گردد و آنها را به مشارکت مستمر رهنمون سازد.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۸/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۸/۱۲/۱۸

واژگان کلیدی: اماکن

ورزشی، تحلیل

اهمیت-عملکرد،

رضایت‌مندی

مشتریان، کیفیت

خدمات، مدل پیوستار

روان‌شناختی

مقدمه

در بازار رقابتی امروز، بازاریابان در تلاش‌اند تا نیازهای متفاوت مشتریان را شناسایی و درک نمایند و در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف نموده و رضایت‌مندی آنان از سازمان را افزایش دهند. رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای

مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت است. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (ژوو و همکاران، ۲۰۱۹).

درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان است که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۲۰۱۶). الیور^۲ از

1. Email: 17goolnazalikhani@gmail.com

2. Email: rhosseininia@gmail.com

2. Oliver

1. Zhou

شاخص مهم برای حفظ و بقای کسب‌وکار است. از این رو ضرورت استقرار یک مکانیسم بازخورد مؤثر ضروری است تا بدین‌وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی آن شناسایی شود (کوزه‌چیان، گوهر رستمی و احسانی، ۲۰۰۹). یلدیز، پولات و گوزل^۳ (۲۰۱۸) طی مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش درک سطوح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در مراکز ورزشی می‌توان انتظارات آنها را تا حد زیادی برآورده نمود؛ همچنین مشتریان انتظار دارند کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند بالا باشد.

کرسپو هرواس، کالابیوگ مورنو، پارادو گاسکو، آنوسانز و نونز پومار^۴ (۲۰۱۹) طی پژوهشی نشان دادند کیفیت خدمات ادراک‌شده ورزشکاران اثر معناداری بر رضایت آنها دارد. اتو، مارتینز و بارن‌هیل^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی که بر روی دانشجویان سال اول دانشگاه انجام دادند مشاهده کردند کیفیت خدمات ورزشی ارائه‌شده توسط دانشگاه بر رضایت و درگیر شدن دانشجویان در ورزش تأثیر معنادار دارد. یوسف، جوزف، پارایلا و شاه^۶ (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند ابعاد همدلی و اطمینان دو معیار بسیار مهم برای رضایت مشتریان از مراکز تناسب‌اندام در مالزی بود و تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای نمره منفی بودند، بدین معنا که مشتریان از تمام جنبه‌های کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند. محمودی، هنری و اسلامی (۲۰۱۶) در پژوهشی که بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی ایرویک، بدن سازی و آمادگی جسمانی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی

معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری، معتقد است رضایت‌مندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیت که دریافت کرده است، حاصل می‌شود. کیفیت خدمات نیز نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. بر این اساس آنان انتظارات خود را با ادراک از خدمات دریافت شده مقایسه می‌کنند. اگر انتظارات بیش از ادراکات باشد، از دید مشتری کیفیت خدمات دریافت شده کم است و نارضایتی وی را به دنبال دارد (اسماعیلی، احسانی، کوزه‌چیان و هنری، ۲۰۱۴).

از این رو متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایت‌مندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه آنها که موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند (تقی-زاده، ۲۰۱۱). با توجه به مطالعه انجام‌شده توسط مؤسسه تحقیقات زیست‌محیطی^۱ (۱۹۹۰) چهار 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 (تیسستکاری، توتراس و توتراس^۲، ۲۰۰۶). در نتیجه راضی نگه‌داشتن مشتریان فعلی منجر به ایجاد وفاداری در آنها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات یا محصول هزینه می‌کنند (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین کیفیت خدمات و برآورده کردن انتظارات مشتری یک

4. Crespo-Hervas, Calabuig-Moreno, Prado-Gasco, Ano-Sanz & Nunez-Pomar
5. Otto, Martinez & Barnhill
6. Yusof, Joseph, Parilah & Shah

1. Institute of Environmental Research
2. Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras
3. Yildiz, Polat & Güzel

و اتخاذ استراتژی‌های بهبود، موجب شده است که مدل مذکور در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی به کار گرفته شود (دنگ و پی، ۲۰۰۹). تحلیل اهمیت-عملکرد به دنبال بررسی رضایت‌مندی مراجعین بوده و یافته‌های آن اطلاعات باارزشی برای مدیران فراهم می‌کند تا متناسب با انتظارات مشتریان‌شان برنامه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات فراهم نمایند.

پارسا اصل (۲۰۱۶) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان اماکن ورزشی نشان داد موارد کیفی ملموس و پاسخگویی در مشتریان زن و موارد کیفی و ملموس، اعتماد، پاسخگویی، همدلی، برنامه‌های تمرینی و قیمت در مشتریان مرد در ناحیه "تمرکز بر آن" و 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 زیست‌محیطی در ناحیه "حفظ عملکرد" قرار گرفتند. نتایج لی و چن^۴ (۲۰۱۵) نیز نشان داد برنامه ایمن، آدرس و تمیزی تاسیسات در چارک اول اهمیت-عملکرد (تمرکز بر آن) قرار گرفته‌اند که نشان می‌دهد برای مشتریان اهمیت زیادی دارند ولی از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌ها به بررسی وضع موجود کیفیت خدمات پرداخته‌اند و در این فرایند مبحث انتظارات مشتریان مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. اگر چه 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 گذارد. لذا تعیین رضایت‌مندی

مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین عواد^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود بر روی مشتریان مراکز آبگرم مالزی، عوامل ملموس، همدلی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی را مهمترین عامل رضایت‌مندی مشتریان معرفی کرد، ولی عامل اعتماد نقش مهمی نداشته است. فلاحی، احسانی و پور نقی (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کلیه ابعاد کیفیت خدمات با میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات ورزشی باشگاه‌های بدن-سازی همبستگی معناداری دارد؛ یعنی بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش رضایت‌مندی افراد می-شود. نتایج پژوهش آنها همچنین نشان داد ابعاد اعتمادسازی، پاسخگویی و ملموس بودن به ترتیب بیشترین ضرایب و یکدلی و یکپارچگی کمترین ضریب را در پیش‌بینی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های بدن‌سازی دارند. به‌علاوه نتایج پژوهش فسقوری و گودرزی (۲۰۱۷) و سعیدی، حسینی و فرزاد (۲۰۱۵) ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را تأیید نمودند.

عنصر اساسی در تضمین کیفیت، ارزیابی و آسیب-شناسی سطح موجود کیفیت به منظور تدوین راهبرد مناسب برای ارتقا به سطح مطلوب است. در این فرآیند، شناخت اولویت‌های بهبود، به منظور تخصیص بهینه منابع برای تمرکز فعالیت‌های اصلاحی بسیار ضروری است. 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 کارایی آن در شناخت اولویت‌ها

3. Deng & Pei
4. Lee & Chen

1. Awad
2. Importance-Performance Analysis (IPA)

مشتریان بدون در نظر گرفتن انتظارات آنها کاملاً معتبر نیست و کاربردی در پی نخواهد داشت.

همچنین در پژوهش حاضر جهت بررسی عمیق‌تر رضایت‌مندی مشتریان، از مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک و جیمز، ۲۰۰۱) استفاده شد که یکی از مدل‌های معروف جهت بخش‌بندی کردن هواداران، تماشاگران و مشتریان ورزشی است. مدل پیوستار روان‌شناختی شامل چهار مرحله (آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری) است که چهارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. اولین سطح (آگاهی)، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای نخستین بار آگاه می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد اما علاقه خاصی به آنها ندارد. دومین سطح (جاذبه) نشان‌دهنده زمانی است که فرد بر اساس انگیزش‌های روان‌شناختی-اجتماعی و جمعیت شناختی در مورد ورزش یا تیم مورد علاقه‌اش دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم (دلبستگی) ارتباط روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجات مختلفی از وابستگی یا ارتباط بین فرد و هدف ورزشی (برای مثال رشته ورزشی یا تیم مورد علاقه) به وجود می‌آید. دلبستگی، بیانگر درجه و قدرت وابستگی بر اساس اهمیت ادراک‌شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. در سطح چهارم (وفاداری)، فرد یک هوادار وفادار (متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری منجر به شکل‌گیری نگرش‌های قدرتمند و بانفوذی می‌شود که رفتار فرد با ثبات و پایدار می‌گردد (فانک و جیمز، ۲۰۰۱).

نتایج پژوهش کاسپر و جان^۴ (۲۰۱۹) نشان داد مشارکت رفتاری و انگیزه سالمندان (تناسب‌اندام، اجتماعی شدن، تفریح، رقابت، کسب مهارت) در ورزش پیکل‌بال در چهار سطح آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تفاوت معنادار دارند و هرچه طول مشارکت بیشتر باشد افراد بیشتر به سمت سطح وفاداری حرکت می‌کنند. نتایج مطالعات جوزف، یوسف و گوک^۵ (۲۰۱۷) با عنوان "استفاده از مدل پیوستار روان‌شناختی برای درک مشارکت و رضایت مشتریان در مرکز تناسب‌اندام" نشان داد که بیشتر افراد در سطح دلبستگی قرار داشتند و تمامی ابعاد کیفیت خدمات دارای نمره منفی بودند؛ بدین معنا که مشتریان از همه ابعاد کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند. همچنین مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار داشتند نارضایتی کمتری از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با سایر سطح‌ها گزارش کرده‌اند. الکساندریس، فانک و تئودوراکیس^۶ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "محدودیت‌های اوقات فراغت و مدل پیوستار روان‌شناختی در بین اسکی‌بازان کوهستانی تفریحی" به این نتیجه دست یافتند چنانچه از پایین‌ترین مرحله مشارکت (جاذبه) به سمت بالاترین مرحله مشارکت (وفاداری) حرکت کنیم شدت محدودیت‌های درک شده کاهش می‌یابد. بدین مفهوم اسکی‌بازانی که در سطح بالاتری از مشارکت قرار دارند میانگین محدودیت کمتری را در مقایسه با سایر سطح‌ها گزارش کرده‌اند. الکساندریس و فانک^۷ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر ویژگی فعالیت‌بدنی بر شکل‌گیری نگرش اسکی‌بازان تفریحی کوهستان" به این نتیجه دست

4. Casper & Jeon
5. Joseph, Yusof & Geok
6. Alexandris, Funk & Theodorakis
7. Alexandris & Funk

1. Psychological Continuum Model (PCM)
2. Funk & James
3. Awareness, attraction, attachment & loyalty

بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌ها از نظر مشتریان (زن و مرد) بر اساس مدل تحلیل اهمیت-عملکرد و همچنین مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌ها از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر اساس مراحل پیوستار روان‌شناختی است.

روش‌شناسی

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

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان (زن و مرد) باشگاه‌های بدن‌سازی، ایروبیک، پیلاتس، آمادگی جسمانی و یوگا استان سمنان در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند. بر اساس آمار اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان تعداد ۸۱ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد. در ادامه به صورت تصادفی ساده ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، دامغان،

میامی) از بین ۸ شهرستان انتخاب شد و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-طبقه‌ای به نسبت تعداد باشگاه‌های فعال در هر شهرستان (به تفکیک جنسیت) تعداد ۴۲ باشگاه (۳۲ باشگاه ویژه هر دو جنسیت و ۶ باشگاه ویژه بانوان و ۴ باشگاه ویژه آقایان) انتخاب گردید. با توجه به این‌که جامعه آماری پژوهش حاضر از نوع جوامع نامعین بود بر اساس جدول مورگان و با در نظر گرفتن احتمال ریزش و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری ۴۲۰ پرسش‌نامه (۱۰ درصد بیشتر از تعداد پیشنهادی جدول مورگان) توزیع و در نهایت ۴۰۲ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافتند که ویژگی‌های شخصیتی اسکی‌بازان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی متفاوت بود. همچنین اسکی‌بازانی که رابطه قوی‌تری با فعالیت (وفاداری) برقرار کرده بودند بالاترین نمره ابعاد شخصیت را در مقایسه با دو مرحله دیگر داشتند. نتایج پژوهش بهنام، خبیری، حلبیان، احمدی و بخشنده (۲۰۱۴) در بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی نشان داد در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، سطوح مشارکت هواداران بیشتر در سطح دل‌بستگی و کمترین سطوح مشارکت مربوط به سطح وفاداری است.

بر اساس مطالعات پیشین ارائه خدمات باکیفیت یکی از مهمترین عوامل رضایت مشتری است و تنها مراکزی می‌توانند این خدمت را به‌طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشند. اما همان‌طور که مشاهده می‌شود اغلب پژوهش‌ها بدون بخش‌بندی کردن مشتریان بر اساس بعد روان‌شناختی به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی پرداختند. این‌گونه پژوهش‌ها تفاوت ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر اساس میزان مشارکت آنها را به خوبی نشان نمی‌دهد و امکان برنامه‌ریزی دقیق و کاربردی برای هر بخش از بازار را برای مدیران فراهم نمی‌کند. بنابراین، مراکز ورزشی به‌عنوان یک سازمان ارائه‌دهنده خدمات به افراد مختلف، باید برای کسب رضایت و ایجاد مشتریان وفادار از بخش‌بندی و تفکیک بازار بر اساس بعد روان‌شناختی استفاده نمایند و به هر بخش از مشتریان (بازار هدف) متناسب با نیاز، خواسته و انتظارات آنها خدمات مناسب ارائه گردد تا به این ترتیب با کمترین هزینه و به بهترین نحو به هدف‌های سازمانی و اجتماعی خود دست یابند. لذا هدف از پژوهش حاضر

جدول ۱- حجم و توزیع نمونه آماری

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

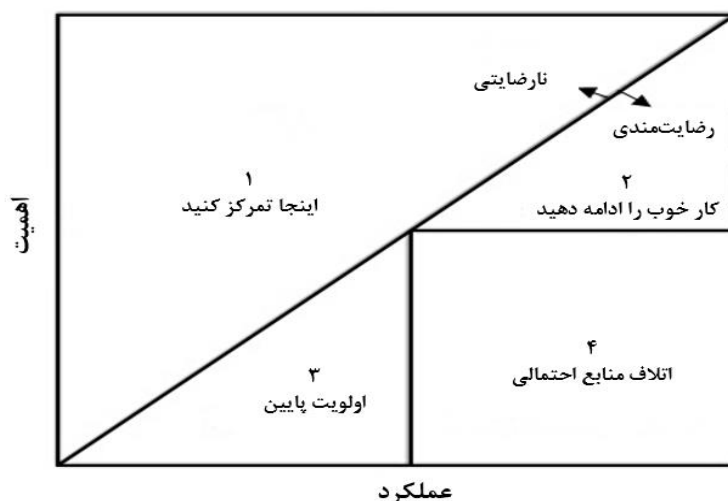
داشتند. با توجه به ماتریس اصلاح‌شده اهمیت-عملکرد (آبالو، وارا و ریال، ۲۰۰۶) به‌سادگی می‌توان تفاوت بین عملکرد و اهمیت مؤلفه‌های کیفیت خدمات را محاسبه نمود (شکل ۱). برای رسیدن به این هدف یک خط مورب به نمودار اضافه و فاصله هر نقطه از این خط مورب در نظر گرفته می‌شود، خط مورب متصل به تمام نقاطی است که عملکرد کاملاً منطبق با اهمیت است، بنابراین هیچ اختلافی را نشان نمی‌دهد. عناصری که در بالای خط مورب قرار می‌گیرند، اختلاف منفی (عملکرد منهای اهمیت) را نشان می‌دهد. در حالی که عناصری که زیر خط مورب سمت راست قرار می‌گیرند تفاوت مثبت را نشان می‌دهند. بنابراین اختلاف یا فاصله تا قطر می‌تواند شاخصی از سطح رضایت یا ناراضی مشتریان باشد.

ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های ویژگی جمعیت شناختی، سروکوال^۱ و مشارکت ورزشی (پیوستار روان‌شناختی) استفاده شد. پرسش‌نامه سروکوال یک پرسش‌نامه عمومی برای سنجش کیفیت خدمات است که آن را (پاراسورمان، زیتامل و بری، ۱۹۸۵) طراحی کرده و فرانسوی، آدیلون، تورسون و رامون^۲ (۲۰۱۰) آن را برای استفاده در بخش ورزش تعدیل و بازنویسی کردند. این ابزار دارای ۲۲ گویه در دو بخش اهمیت و عملکرد و پنج خرده‌مقیاس موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی است که پایایی این خرده‌مقیاس‌ها در پژوهش پاراسورمن و همکاران (۱۹۸۵) بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۵ به‌دست آمده است. در این پرسش‌نامه، نمونه‌ها هم-زمان انتظارات و ادراکات خویش را از باشگاه ابراز

3. Fransi, Adillon, Thorsson, & Ramon,
4. Abalo, Varela & Rial

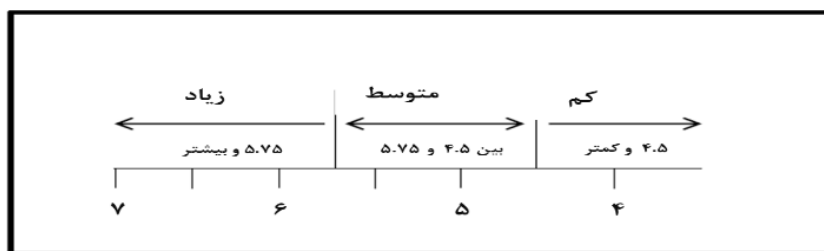
1. SERVQUAL
2. Parasuraman, Zeithaml & Berry



شکل ۱- ماتریس اصلاح‌شده اهمیت- عملکرد (آبالو، وارلا و ریال، ۲۰۰۶)

مدل پیوستار روان‌شناختی چهار مرحله متوالی را برای حضور مستمر تماشاگران و ورزشکاران در ورزش بیان می‌کند که عبارت‌اند از آگاهی، جاذبه، دل بستگی و وفاداری. هر کدام از سه بعد لذت، مرکزیت و نشان، میزان مشارکت کم، متوسط و زیاد را به خود اختصاص می‌دهند و پس از آن چهار مرحله پیوستار بر اساس آن تعیین خواهد شد.

پرسش‌نامه پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸) جهت سطح‌بندی کردن نمونه‌های پژوهش است که متشکل از ۹ سؤال و سه خرده‌مقیاس لذت، مرکزیت و نشان^۲ است. مدل پیوستار روان‌شناختی توصیف‌کننده نحوه تعامل عوامل اجتماعی و فردی در افزایش حضور در ورزش است. این مدل اولین گام در پیشبرد فهم ما از تماشاگران، هواداران و افراد علاقه‌مند به یک ورزش یا تیم از طریق ارزیابی قدرت و ساختار ارتباط روان-شناختی فرد با ورزش یا تیم به شمار می‌رود.



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

لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر به دلیل انتخاب ورزشکاران به عنوان نمونه آماری، مرحله اول (آگاهی) را حذف شد و سه مرحله دیگر مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول (شماره ۲) نحوه تقسیم‌بندی افراد در

مراحل چهارگانه پیوستار روان‌شناختی بر اساس نمرات متعلق به سه بعد (لذت، مرکزیت و نشان) آورده شده است.

جدول ۲- توزیع نمایه‌های مشارکت در سراسر مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱)

وفاداری			دلچسپی			جاذبه			آگاهی		
نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت
زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	کم	کم	کم	کم	متوسط	کم	کم	کم
متوسط	زیاد	زیاد	زیاد	کم	کم	کم	کم	زیاد			
زیاد	متوسط	زیاد	کم	متوسط	کم						
زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	کم						
			زیاد	متوسط	کم						
			کم	زیاد	کم						
			متوسط	زیاد	کم						
			زیاد	زیاد	کم						
			متوسط	کم	متوسط						
			زیاد	کم	متوسط						
			کم	زیاد	متوسط						
			متوسط	متوسط	متوسط						
			زیاد	متوسط	متوسط						
			متوسط	زیاد	متوسط						
			متوسط	کم	زیاد						
			کم	متوسط	زیاد						
			متوسط	متوسط	زیاد						
			زیاد	کم	زیاد						
			کم	زیاد	زیاد						

بخش عملکرد (۰/۹۴، ۰/۸۳، ۰/۹۰، ۰/۸۸، ۰/۸۷، ۰/۸۹) و پایایی پرسش‌نامه پیوستار روان‌شناختی و ابعاد لذت، مرکزیت و نشان به ترتیب (۰/۹۲، ۰/۸۲، ۰/۸۶، ۰/۸۴) محاسبه شد و نشان‌دهنده مناسب بودن وضعیت پایایی ابزار است. این مقادیر مربوط به نمونه پژوهش حاضر است و قابل تعمیم به سایر جوامع نیست.

روش پردازش داده‌ها: به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) و دو رویکرد تحلیل اهمیت-عملکرد و مدل پیوستار روان‌شناختی و

در پژوهش حاضر رویی صوری و محتوایی پرسش-نامه‌ها توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. جهت تعیین پایایی ابزار پژوهش، ۳۰ پرسش-نامه در سه باشگاه به صورت در دسترس بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع و از آلفای کرونباخ برای محاسبه آن استفاده شد. در پژوهش حاضر پایایی پرسش‌نامه کیفیت خدمات و زیر مقیاس‌های فیزیکی، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در بخش اهمیت به ترتیب (۰/۹۴، ۰/۷۸، ۰/۷۷، ۰/۸۵، ۰/۷۴، ۰/۸۳) و در

فوق‌دیپلم و لیسانس، ۱۸/۴ درصد دارای مدرک فوق-لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۴۰/۵ درصد نمونه‌ها دو سال و بالاتر سابقه عضویت در باشگاه را داشتند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند. از نظر تعداد دفعات مراجعه به باشگاه، ۳۱/۸ درصد از آزمودنی‌ها سه بار در هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند. ۴۰/۶ درصد از نمونه‌ها در رشته بدن‌سازی و ۹/۹ درصد در رشته یوگا فعالیت داشتند که به ترتیب بیشترین و کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

برای انجام آزمون‌های یاد شده از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس‌اس نسخه ۲۱ استفاده شد.

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد ۳۷/۸ درصد مشتریان باشگاه‌ها در محدوده سنی ۱۷ تا ۲۶ سال، ۵۳/۲ درصد مشتریان مرد و ۵۷ درصد مشتریان متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۲۴/۹ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۵۶/۷ درصد دارای مدرک

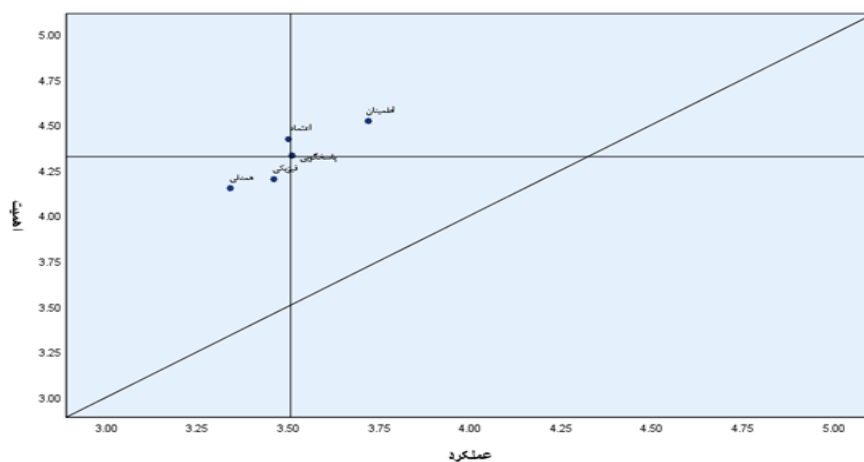
جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

نام متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۴	۵۳/۲
	زن	۱۸۸	۴۶/۸
سن	۱۷ تا ۲۶ سال	۱۵۲	۳۷/۸
	۲۷ تا ۳۶ سال	۱۵۱	۳۷/۶
	۳۷ تا ۴۶ سال	۷۵	۱۸/۷
	۴۷ تا ۵۶ سال	۲۴	۶/۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۳	۴۳
	متاهل	۲۲۹	۵۷
سابقه فعالیت ورزشی	کمتر از ۶ ماه	۴۹	۱۲/۲
	۶ ماه تا یک سال	۸۲	۲۰/۴
	۱ تا ۲ سال	۱۰۸	۲۶/۹
	۲ سال و بالاتر	۱۶۳	۴۰/۵
تعداد روزهای فعالیت در باشگاه	۱ بار در هفته	۵۸	۱۴/۴
	۲ بار در هفته	۱۲۳	۳۰/۶
	۳ بار در هفته	۱۲۸	۳۱/۸
	بیش از ۴ بار در هفته	۹۳	۲۳/۱
رشته ورزشی	بدن‌سازی	۱۶۳	۴۰/۶
	ایروبیک و پیلاتس	۱۲۶	۳۱/۳
	آمادگی جسمانی	۷۳	۱۸/۲
	یوگا	۴۰	۹/۹

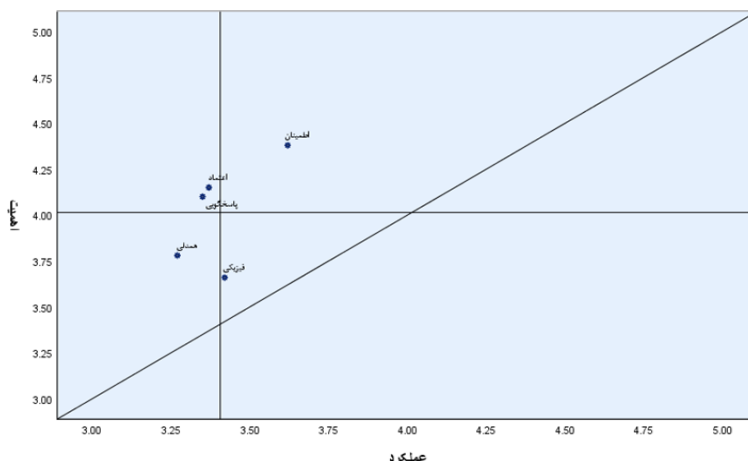
ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد به صورت زیر ترسیم شد.

در شکل (۳ و ۴) وضعیت رضایتمندی مشتریان به تفکیک جنسیت مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که مشاهده می‌شود ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، فیزیکی و همدلی در محدوده بالای خط مورب یعنی ناحیه "اینجا تمرکز کنید" قرار گرفته‌اند و نشان از نارضایتی مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات دارد.

به منظور بررسی رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌ها از ماتریس اهمیت-عملکرد بهره گرفته شد. از آنجایی که ساعتی (۲۰۰۸) پیشنهاد نموده است استفاده از میانگین هندسی برای بیان نظر جمعی چندین تصمیم‌گیرنده راه‌حل مؤثرتری است، در پژوهش حاضر از میانگین هندسی جهت محاسبه ارزش اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها استفاده شد. پس از آن ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد و در نهایت



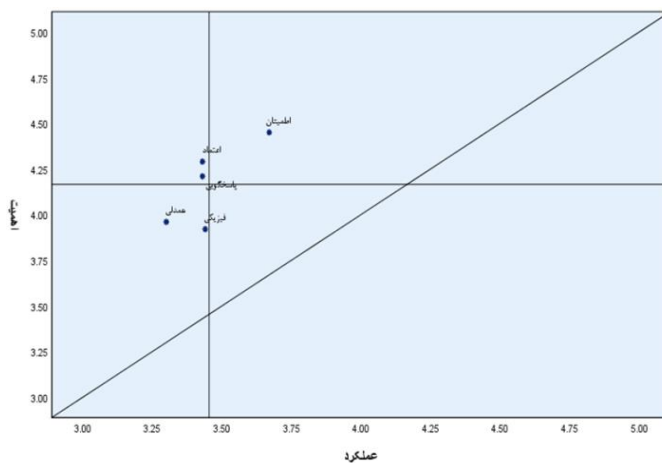
شکل ۳- ماتریس اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان زن



شکل ۴- ماتریس اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مرد

مؤلفه‌ها از نظر مشتریان دارای اهمیت می‌باشد، اما عملکرد باشگاه در این ابعاد ضعیف است، از این رو می‌توان بیان کرد که مشتریان ناراضی هستند.

همان‌طور که در شکل (۵) مشاهده می‌شود ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، فیزیکی و همدلی از نظر تمامی مشتریان (بدون تفکیک جنسیتی) در محدوده بالای خط مورب (ناحیه نارضایتی) قرار گرفته‌اند. یعنی این



شکل ۵- ماتریس اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه کل مشتریان

همدلی) در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. لذا جهت

در ادامه به منظور بررسی رضایت مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات (فیزیکی، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان،

متغیرهایی که دارای واریانس‌های تقریباً برابرند از آزمون تعقیبی توکی و برای مقایسه زوجی متغیرهایی که دارای واریانس‌های نابرابرند از آزمون تعقیبی جیمز هاول استفاده شد. در (جدول شماره ۴) رضایت‌مندی (تفاضل عملکرد از اهمیت) مشتریان از بعد فیزیکی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است.

بهره‌گیری از این آزمون ابتدا پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی و تجانس واریانس داده‌ها با استفاده از آزمون لون مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار چولگی کوچک‌تر سه و مقدار کشیدگی کمتر از ده بود این نتیجه حاصل شد که توزیع داده‌ها نرمال است (کلاین، ۲۰۰۵). برای اطمینان درباره همسانی واریانس‌ها نیز از آزمون لون استفاده شد. در ادامه برای مقایسه زوجی

جدول ۴ - مقایسه رضایت مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات بر اساس سه مرحله پیوستار روان‌شناختی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

متغیر وابسته	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	تحلیل واریانس یک‌طرفه	سطح معناداری	آزمون تعقیبی
فیزیکی	بین گروه‌ها	۲	۲/۶۳	۳/۳۴	۰/۰۳۶	(a-c)
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۷۸			
اعتماد	بین گروه‌ها	۲	۹/۱۷۶	۱۳/۷	۰/۰۰۱	b-) (a-c)
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۶۷۰			(c)
پاسخگویی	بین گروه‌ها	۲	۱۴/۰۹۱	۲۰/۲	۰/۰۰۱	b-) (a-c)
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۶۹۷			(a-b) (c)
اطمینان	بین گروه‌ها	۲	۹/۸۰۲	۱۶/۹	۰/۰۰۱	b-) (a-c)
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۵۷۹			(a-b) (c)
همدلی	بین گروه‌ها	۲	۳/۹۴۵	۵/۶۴	۰/۰۰۴	(a-c)
	داخل گروه‌ها	۳۹۹	۰/۶۹۹			
				جاذبه (a)	دل‌بستگی (b)	وفاداری (c)

به طور کلی، نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد رضایت‌مندی از مؤلفه‌های کیفیت خدمات در بین نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) از تفاوت معناداری برخوردار است ($P < 0/05$). با توجه به نتایج آزمون‌های تعقیبی، افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه دیگر (جاذبه و دلبستگی) و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از مؤلفه‌های کیفیت خدمات نارضایتی کمتری داشتند. یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کمتری از ابعاد اعلام نموده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

جلب رضایت‌مندی 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 و سر لوجه کار خود قرار دهند، تا از این طریق بتوانند مشتریان را از نظر روانی به سازمان و خدمات خود وابسته نمایند. بنابراین هدف از این پژوهش تحلیل اهمیت-عملکرد کیفیت خدمات اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی بود. نتایج پژوهش نشان داد مشتریان (زن و مرد) از کیفیت خدمات باشگاه رضایت نداشتند. بدین صورت که مؤلفه‌های اطمینان، اعتماد، پاسخگویی، فیزیکی و همدلی در محدوده نارضایتی قرار گرفته‌اند. یعنی انتظار مشتریان از این عوامل در سطح بالا ولی کیفیت (عملکرد) آنها در سطح پایین قرار دارد. پارسا اصل (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند به طور مشترک در مشتریان زن و مرد مؤلفه فیزیکی و پاسخگویی از اهمیت بالایی برخوردار است، اما باشگاه عملکرد

ضعیفی در این موارد داشته است. یوسف و همکاران (۲۰۱۷) طی مطالعات خود به این نتیجه رسیدند تمامی ابعاد کیفیت خدمات از نظر مشتریان دارای نمره منفی است، بدین معنا که مشتریان از همه جنبه‌های کیفیت خدمات در مرکز تناسب‌اندام ناراضی بودند. در همین راستا نتایج پژوهش رضائیان، فرجی، خوشنویس و دانش ثانی (۲۰۱۳) نشان داد ادراکات دانشجویان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) در همه ابعاد به‌طور معناداری کمتر از انتظارات (وضعیت مورد انتظار) آنها بود و در همه ابعاد شکاف منفی وجود داشت. شکاف منفی بیانگر این است که انتظارات دانشجویان از ارائه خدمات فراتر از ادراکات آنها از وضع موجود است. لی و چن (۲۰۱۵) در پژوهش خود با استفاده از مدل اهمیت-عملکرد به بررسی وضعیت کیفیت خدمات هتل‌ها، تأسیسات و موزه‌ها پرداختند و نشان دادند بین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات در همه ابعاد تفاوت منفی و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش کرسپو هروس و همکاران (۲۰۱۹) و اتو و همکاران (۲۰۱۹) نیز ارتباط کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان را تأیید نمود، اما به تفاوت دیدگاه مشتریان به تفکیک جنسیت نپرداخته‌اند. همچنین این یافته با نتایج پژوهش فسقری و گودرزی (۲۰۱۷)، فلاحی و همکاران (۲۰۱۵) و سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا است. اغلب خدمات به روابط متقابل بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان وابسته است (پاراسورمان، زیتامل و همکاران، ۱۹۸۵) و باید مستقیماً توسط پرسنل به مشتریان ارائه گردد. بنابراین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به طور مستقیم تحت تأثیر دانش، نگرش، رفتار و ظاهر کارکنان قرار می‌گیرد. چهار بعد از پنج بعد پرسش‌نامه سروکوال (اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) به نحوه خدمات‌رسانی کارکنان اشاره دارد و این موضوع نشان‌دهنده اهمیت ویژگی‌های منابع انسانی در ادراک مشتریان از کیفیت

خدمات است (بردی و رابرتسون؛ ۲۰۰۱). نتایج پژوهش حاضر گویای آن است که مشتریان از مسئولان و کارکنان باشگاه‌ها انتظارات بالاتری داشته‌اند و این انتظارات در عمل برآورده نشده و موجبات نارضایتی آنها را فراهم کرده است. بنابراین با توجه به این‌که بیشتر مؤلفه‌هایی که در محدوده نارضایتی قرار داشتند مربوط به نیروی انسانی است، باید به اهمیت نیروی انسانی در ارائه خدمات بهتر به مشتریان توجه نمود. از سویی دیگر، شناسایی نیازهای باشگاه‌ها، جذب نیروی انسانی خلاق، نوآور، انعطاف‌پذیر، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو برای هر باشگاهی امری ضروری است که به جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی می‌کند.

در ادامه نتایج پژوهش نشان داد رضایت مشتریان از بعد فیزیکی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین صورت که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایت‌مندی متفاوتی از بعد فیزیکی داشتند. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مراحل وفاداری و جاذبه بودند با هم تفاوت معناداری داشت. یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود مشتریانی که در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند نارضایتی کمتری از بعد فیزیکی در مقایسه با سایر سطح‌ها اعلام نموده‌اند. اگر چه هر سه گروه از کیفیت مؤلفه فیزیکی ناراضی بودند، اما افرادی که در مرحله وفاداری قرار داشتند نارضایتی کمتری ابراز کرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد افرادی که از بعد فیزیکی ناراضی‌تر بودند احساس وابستگی روانی کمی به باشگاه داشتند ولی رضایت‌مندی بالاتر باعث شده است که مشتریان خود را متعلق به باشگاه بدانند و ارتباط روانی قوی شکل بگیرد (جوزف و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارتی می‌توان گفت موارد فیزیکی و

ملموس و امکانات و تجهیزات و مجهز بودن باشگاه برای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است و باشگاه‌های مجهز و مدرن می‌توانند باعث شکل‌گیری رابطه عاطفی و روانی قوی در مشتریان شوند. این موضوع به تعهد و پایبندی مشتریان به باشگاه کمک زیادی می‌کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کاسپر و جان (۲۰۱۹)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۷) و فسنگری و گودرزی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با توجه به این‌که هر سه گروه نارضایتی خود را از بعد فیزیکی ابراز داشته‌اند، لازم است مسئولان باشگاه به این مؤلفه توجه خاص کنند و با خریداری و لوازم و تجهیزات ورزشی باکیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی و ارزیابی دوره‌ای از این وسایل و تعمیر یا تعویض به موقع آنها در صورت خرابی، سطح رضایت‌مندی مشتریان را از بعد فیزیکی خدمات افزایش دهند و منجر به پیشرفت افراد به مراحل بالاتر پیوستار روان‌شناختی و همچنین حفظ آنها در باشگاه شوند.

نتایج حاصل از تحلیل واریانس نشان داد رضایت مشتریان از بعد اعتماد در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین صورت که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله جاذبه، دلبستگی و وفاداری، رضایت‌مندی متفاوتی از بعد اعتماد داشته‌اند. در ادامه نتایج آزمون تعقیبی حاکی از آن بود که رضایت‌مندی افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به افرادی که در مراحل جاذبه و دلبستگی بودند با هم تفاوت معناداری داشت. یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری پیش می‌رود نارضایتی از بعد اعتماد کمتر می‌شود. در همین راستا دی نوپ‌آ و همکاران (۲۰۰۴) اظهار کرده‌اند قابلیت اعتبار مهم‌ترین عامل موفقیت باشگاه در جذب مشتری است که منجر به تداوم وفاداری مشتریان می‌گردد.

1. Brady & Robertson

2. De Knop

روانی اجتماعی بازی می‌کند و از طرفی این تعهد منجر به وفاداری مشتریان به محصول یا سازمان می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اظهار نمود برای مشتریان مهم است که کارکنان باشگاه زمان کافی برای پاسخگویی به نیازهای آنها صرف کنند و درصد رفع مشکلات آنها برآیند. بنابراین می‌توان گفت وقتی این انتظارات برآورده شود و رضایتمندی مشتریان حاصل گردد، افراد به سطح بالایی از تعهد و وفاداری به باشگاه می‌رسند. پس لازم است مدیران باشگاه‌ها جهت افزایش رضایت مشتریان و ارتقاء مشتریان از مرحله جاذبه به سمت وفاداری بر پاسخگویی کارکنان خود تأکید نمایند.

در ادامه یافته‌ها نشان داد رضایت مشتریان از بعد اطمینان در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین صورت که نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی (جاذبه، دلبستگی و وفاداری) رضایتمندی متفاوتی از بعد اطمینان داشتند. آزمون تعقیبی نیز گویای تفاوت معنادار میانگین هر سه گروه (به صورت زوجی) بود. به این صورت افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه جاذبه و دلبستگی و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد اطمینان نارضایتی کمتری داشتند؛ یعنی هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری حرکت می‌کنیم نارضایتی کمتری از بعد اطمینان وجود دارد. رمضانیان و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در همه ابعاد کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه شکاف منفی وجود دارد و کمترین شکاف مربوط به بعد اطمینان بود. فسقری و گودرزی (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند مؤلفه اطمینان بیشترین اهمیت را در رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی دارد. این یافته‌ها با نتایج جوزف و همکاران

فلاحی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تأثیر همه ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان را تأیید نمودند و نشان دادند مؤلفه قابلیت اعتمادسازی بیشترین ضریب را در پیش‌بینی رضایتمندی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶) و سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های حاضر می‌توان بیان نمود زمانی که ارائه خدمات در زمان مقرر و وعده داده شده انجام پذیرد و کارکنان باشگاه علاقه‌مندی برای حل مشکلات مشتریان داشته باشند و درصد مرتفع کردن نیازهای آنها برآیند، مشتریان از خدمات دریافتی احساس رضایت خواهند نمود و به واسطه این رضایت، حس تعلق و وابستگی روانی آنها به باشگاه تقویت می‌گردد (جوزف و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو مدیران باشگاه‌ها می‌بایست بر علاقه‌مندی کارکنان جهت حل مشکلات مشتریان و ارائه خدمات مناسب در زمان برنامه‌ریزی شده تأکید نمایند.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر تفاوت معنادار رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی است. به عبارتی می‌توان گفت نمونه‌های جای گرفته در سه مرحله جاذبه، دلبستگی و وفاداری رضایتمندی متفاوتی از بعد پاسخگویی داشته‌اند. آزمون تعقیبی نیز نشان داد میانگین هر سه گروه (به صورت زوجی) با هم تفاوت معناداری دارند. به این صورت افرادی که در مرحله وفاداری بودند نسبت به دو گروه جاذبه و دلبستگی و افرادی که در مرحله دلبستگی بودند نسبت به گروه جاذبه، از بعد پاسخگویی نارضایتی کمتری داشتند. یافته‌ها با نتایج مطالعات جوزف و همکاران (۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶) و فلاحی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. تاجپس و زتزیس^۱ (۲۰۱۵) اظهار داشتند مشارکت در فعالیت‌های فراغتی نقش‌سازنده‌ای در توسعه تعهد

همان‌طور که ملاحظه شد هر سه گروه مشتریان از بعد همدلی ناراضی بودند، اما نارضایتی افرادی که در مرحله جاذبه بودند از افرادی که در مرحله وفاداری بودند بیشتر بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد توجه کارکنان باشگاه به نیازهای فردی و درک نیازهای مشتریان و تأمین بهترین منافع برای آنها باعث افزایش رابطه روانی مشتریان با باشگاه می‌شود. لذا لازم است مسئولان و کارکنان باشگاه به نیازهای فردی مشتریان توجه نمایند، علاقه قلبی خود را به مشتریان نشان دهند و نیازهای خاص آنها را درک کنند تا مشتریان نیز ارزیابی مثبتی از کیفیت خدمات داشته باشند و موجبات رضایت و وفاداری آنها فراهم گردد.

اکثر پژوهش‌های گذشته بدون توجه به سطوح مشارکت مشتریان و بعد انتظارات آنها، صرفاً به بررسی دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده و تأثیر آن بر رضایت‌مندی آنها در اماکن ورزشی پرداخته‌اند. این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر نشان داد اگر چه همه مؤلفه‌ها از نظر مشتریان مهم هستند ولی برخی از آنها از اهمیت بیشتری برخوردارند و این مسئله باید مورد توجه مسئولان باشگاه و در اولویت بالاتری قرار بگیرد. بنابراین با شناسایی نیازها و خواسته‌های متفاوت مشتریان در هر مرحله می‌توانیم خدماتی متناسب با نیاز آنها ارائه دهیم که این کار باعث جذب مشتریان بیشتر و وفاداری مشتریان فعلی به باشگاه می‌گردد. در نهایت مشتریانی که در سطوح بالای مشارکت (وفاداری) قرار داشتند بیشتر احتمال دارد تا کمبودهای باشگاه را نادیده بگیرند و تحمل بیشتری نسبت به تغییرات محیطی از خود نشان دهند.

در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش می‌توان بیان کرد در پژوهش حاضر مرحله آگاهی از پیوستار روان‌شناختی به دلیل انتخاب ورزشکاران به عنوان نمونه آماری حذف شده است. از این‌رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با انتخاب نمونه آماری که دربرگیرنده افراد غیر ورزشکار باشد این مرحله از پیوستار را نیز بررسی

(۲۰۱۷)، الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶) و یوسف و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن و ایجاد پیوند دوسویه بین سازمان و مشتری می‌شود (فستقوری و گودرزی، ۲۰۱۷). بعد اطمینان، نشان دهنده حسن شهرت و صلاحیت سیستم در ارائه خدمات به‌طور مؤدبانه و مطمئن به مشتریان است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد مشتریان در هر یک از مراحل پیوستار به میزان متفاوتی از حمایت و امنیت نیازمندند و برای‌شان مهم است که مدیران باشگاه‌ها کارکنان مورد اعتماد و باتجربه را به خدمت گیرد و با ایجاد فضایی امن و ایمن اطمینان خاطر مشتریان را فراهم آورند. از این رو مسئولین باشگاه به‌واسطه افزایش اطمینان مشتریان از کارکنان باشگاه ضمن افزایش سطح وفاداری و رضایت مشتریان می‌توانند زمینه سودآوری باشگاه را نیز فراهم آورند.

در نهایت یافته‌ها نشان داد رضایت مشتریان از بعد همدلی در بین سه مرحله پیوستار روان‌شناختی از تفاوت معناداری برخوردار است. بدین‌صورت که تفاضل نمره عملکرد از اهمیت این مؤلفه از دید مشتریان در سه مرحله پیوستار روان‌شناختی منفی است. نتایج آزمون تعقیبی نیز نشان داد رضایت‌مندی افرادی که در مراحل وفاداری و جاذبه بودند با هم تفاوت معناداری داشته است. بدین‌صورت که مشتریان هر چه از مرحله جاذبه به سمت مرحله وفاداری حرکت کنند در سطح بالاتری از مشارکت (وفاداری) قرار دارند و نارضایتی کمتری از بعد همدلی اعلام می‌نمایند. این یافته‌ها با نتایج الکساندریس و همکاران (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۷) و لیو و لی (۲۰۱۱) همخوانی داشت. فقدان همدلی باعث می‌شود مشتریان احساس کنند کارکنان باشگاه هنگام ارائه خدمات توجه کافی ندارند و این مسئله بر ارزشیابی مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر منفی می‌گذارد (جوزف و همکاران، ۲۰۱۷).

دوره‌ای از این وسایل و تعمیر یا تعویض به موقع آنها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع برنامه‌ها، در دسترس بودن کارکنان و مربیان برای پاسخ به سؤالات و خواسته‌های مشتریان و نیز ارائه سریع و به موقع خدمات را مدنظر قرار دهند. همچنین با برگزاری کلاس‌های آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری سبب ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت بیشتر کارکنان شوند و موجبات تداوم رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را فراهم آورند.

نمایند. از طرفی این پژوهش چند رشته محدود (هیأت همگانی) در سطح استان سمنان را پوشش داده است، لذا پیشنهاد می‌گردد ورزشکاران سایر رشته‌ها به ویژه رشته‌های تیمی را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین با توجه به اهمیت تمامی ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، عملکرد ضعیف باشگاه‌ها و نارضایتی بیشتر ورزشکاران از مؤلفه‌ها در مراحل اولیه پیوستار روان-شناختی پیشنهاد می‌شود مسئولین باشگاه‌ها با مجهز نمودن باشگاه به لوازم و تجهیزات باکیفیت، ارزیابی

منابع

1. Abolo, J., Varela, J. and Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
2. Ahmadi, S., Askari Dehabadi, H. (2016). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers (Case Study: Transportation Companies of Tehran), *Journal of Development & Evolution Management*, (23), 11-20. In Persian.
3. Alexandris, K., D. U. J., & Funk, D. (2016). The influence of sport activity personality on the stage-based development of attitude formation among recreational mountain skiers. *Managing Sport and Leisure*, 21(4), 218-238.
4. Alexandris, K., D. U. J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683.
5. Awad, B. A. A. A. G. (2012). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian spa center customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
6. Behnam, M., Khabiri, M., Halabian, S., & Ahmadi, H., Bakhshandeh, H. (2014). The Investigation of Fans' Involvement Levels in Selected Teams of the Football Premier League of Iran Based on Psychological Continuum Model. *Journal of Sport Management*, 6(1), 135-155. In Persian.
7. Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
8. Casper, J. M., & Jeon, J. H. (2019). Psychological connection to pickle ball: assessing motives and participation in older adults, *Journal of aging and physical activity*, 27(1), 28-33.
9. Crespo-Hervas, J., Calabuig-Moreno, F., Prado-Gasco, V., Ano-Sanz, V., & Nunez-Pomar, J. (2019). The role of passion in the quality-value-satisfaction-intentions chain: linear models and the QCA approach for athletes, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 352-369.
10. De Knop, P., Van Hoecke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs, *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.

11. Deng W. J., & Pei W. (2009). Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3774-3784.
12. Fallahi, A., Ehsani, M., & PourNaghi, A. (2015). The Effect of Service Quality Dimensions' on Satisfaction of Body Building Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*, 6(27), 109-126. In Persian.
13. Fasanghari, E., goodarzi, M. (2017). Exploring the Effect of SERVQUAL Model Aspects of Service Quality on Female Customers' Satisfaction in Sport Clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(1), 21-34. In Persian.
14. Fransi, E. C., Adillon, M. J., Thorsson, A., & Ramon, N. D. (2010). Measuring service quality in sport management: An application of the SERVQUAL scale. *Working papers New Trends in Accounting and Management*, 3,5-21.
15. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
16. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer behavior in sport and events*. Rutledge.
17. Joseph, J., Yusof, A., & Geok, S. K. (2017). Application of the Psychological Continuum Model to understand customers' involvement and satisfaction in a fitness center. *Malaysian Journal of Movement, Health & Exercise*, 6(2), 43-48.
18. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed). New York: Guilford Press.
19. Kuzehchian H, Guharrostami HR, Ehsani M. (2009). Comparison of customer satisfaction of private and public bodybuilding clubs in Tehran. *Harekat*, (1), 35-44. In Persian.
20. Lee HC, Chen MF. (2015). Application of IPA in Service Quality for National University Sport Games in Taiwan. *Universal Journal of Management*, 3(11), 443-449.
21. Mahmoodi, A., Honari, H., Eslami, A. (2016). The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers. *Sport Management Studies*, 8(36), 189-208. In Persian.
22. Otto, M. G., Martinez, J. M., & Barnhill, C. R. (2019). How the Perception of Athletic Academic Services affects the overall College Experience of Freshmen Student-Athletes? *Journal of Athlete Development and Experience*, 1(1), 5.
23. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
24. Parsa Asl, M. (2016). *An investigation of effective factors on sport facilities customers' satisfaction based on IPA model*. Master's Thesis, Shahrood University of Technology. In Persian.
25. Ramezani, M., Faraji, R., Khoshnevis, F., Danesh Sani, K. (2013). A survey on service quality in university sports' facilities based on SERVQUAL model (Case study: University of Guilan). *Sport Management and Development*, 2(1), 65-83. In Persian.
26. Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
27. Saeidi, R., Hosseini, A., & Farzan, F. (2015). The relationship of service quality to the customer's satisfaction and loyalty in women's sport clubs: case of Mazandaran province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 29-38, In Persian.

28. Smaeili, M., Ehsani, M., Koozechian, H., & Honari, H. (2016). Modeling the Impact of Market Orientation on Customer Future Behavior in Sport Facility According Perceived Value, *Sport Management Studies*, 8(36), 147-166. In Persian.
29. Syedjavadian, S.R., khanlari, A, Estiri, M. (2010). A model for evaluating the impact of service quality on Loyalty of sports services customer. *Olympic*, 52, 41-54. In Persian.
30. Tachis, S. & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management*, 18, 1-25.
31. Taghizadeh, S. (2011). *Investigating the relationship between dimensions of brand value and behavioral needs of customers (case study of Iran Insurance Company)*. Master's Thesis, University of Tehran. In Persian.
32. Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services, *Total Quality Management & Business Excellence*, 69(8), 623-631.
33. Yildiz, K., Polat, E., & Guzel, P. (2018). A Study Investigating the Perceived Service Quality Levels of Sport Center Members: A Kano Model Perspective, *Journal of Education and Training Studies*, 6(4), 177-188.
34. Yusof, A., Joseph, J., & Parilah M Shah. (2017). Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia, *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 4(1), 146-150.
35. Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

ارجاع دهی

علیخانی حقوردی، گلناز؛ و حسینی‌نیا، سیدرضا. (۱۳۹۹). تحلیل اهمیت- عملکرد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی استان سمنان بر مبنای مدل پیوستار روان‌شناختی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۹(۳۳)، ۵۲-۱۲۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2020.7993.1863

Alikhani Haghverdi, G; & Hosseini Nia, S. R. (2020). Application of Importance - Performance Analysis in Service Quality of Semnan Province Sport Places Based on Psychological Continuum Model. *Sport Psychology Studies*, 9(33), 129-52. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2020.7993.1863