بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو

مهدی عمادی*، هلن حسینی**، کوروش قهرمان تبریزی***، فرشته محمدخانی****

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان، داریون، ایران

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه باهنر کرمان

*** استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

**** دانشجوی کارشناسی معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۳/۶

چکیده

رضایت مشتریان نوعی نگرانی بزرگ و پیش‌نیازی برای رقابت در بازار جهانی امروز است. تحقیق حاضر با هدف بررسی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی ایران با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو اجرا شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و جامعه آماری این تحقیق تمام مشتریان فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران بوده است که از این بین ۵۸۰۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها به‌صورت تصادفی به‌منزله نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار این تحقیق پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای براساس مطالعه منابع جامع بود که روایی و پایایی آن براساس روش‌های رایج ارزیابی شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از آمار توصیفی استفاده شد. نتایج نشان داد که پیشروبودن در ارائه اجناس نوین بازار از طریق فروشگاه با ضریب رضایت ۰/۴۳۳ مهم‌ترین مورد در بین عوامل اساسی؛ محیط فیزیکی فروشگاه با ضریب رضایت ۰/۷۶۵ مهم‌ترین مورد در بین عوامل عملکردی و نهایتاً داشتن اطلاعات دقیق درباره اجناس از طریق فروشندگان با ضریب ۰/۸۶۴ مهم‌ترین مورد در بین عوامل انگیزشی است.

کلیدواژه‌ها: رضایت، مشتریان، فروشگاه‌های ورزشی، مدل رضایت‌سنجی کانو.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته‌شدن انداز گیری میزان رضایت مشتری به‌مثابه یکی از عناصر و الزامات اصلی نظام‌های مدیریتی در مؤسسه‌ها و بنگا های کسب‌وکار بود. ایجاد و پیاد سازی نظام‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، مهم‌ترین شاخص بهبود عملکرد در سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود (۱). مدیریت تدارکات و خدمت‌رسانی به مشتریان، به طور گسترده به‌منزله منبع استراتژیک، مزیت رقابتی و موفقیت در بازار به رسمیت شناخته شده است. خدمت‌رسانی به مشتری به توانایی شرکت برای تعیین دقیق نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آنها اشاره می‌کند (۲). امروزه وفاداری مشتریان به موضوعی مهم در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است که برای مدیران نگرانی ایجاد کرده است و همچنین به یک استراتژی پرطرفدار در بین آنها تبدیل شده است (۳). ارزیابی رابطه بین سازمان‌ها و مشتریان خود در مباحث بازاریابی برای مدت طولانی محل بحث بوده است. برای مثال می‌توان به مطالعات دویر و همکاران (۱۹۸۷)، مورگان و هانت (۱۹۹۴)، پیرسی (۱۹۹۶)، روسومی (۲۰۰۳)، پاینی و فرو (۲۰۰۵) اشاره کرد که به بازاریابی و مشتریان توجه کرده‌اند (۴،۵،۶،۷،۸).

مشتریان و مصر کنندگان همواره در جست‌وجوی عرض کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده‌کردن آنها قبل از رقیبان شرط اساسی موفقیت شرکت‌هاست.ازاین‌رو، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند ازطریق دست‌یابی به مزایای منحصربه‌فرد، نسبت به رقیبان به موقعیتی ممتاز دست یابند(۹).

آلگری (۲۰۰۹) نشان داد که رضایت مشتریان اثر مثبتی بر قصد برای بازگشت و خرید دوباره در بین مشتریان دارد (به نقل از لی و همکاران۲۰۱۰) (۱۰). هور و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای که درباره مشتریان سایت‌های ورزشی انجام دادند، اعلام کردند که کیفیت مناسب کالاها سبب رضایت مشتریان می‌شود و خرید دوباره آنها را تضمین می‌کند (۱۱). امروزه به‌وجودآوردن خدماتی که سبب رضایت مشتریان شود در هر سازمانی که خواهان سود در بازار مصرف‌کنندگان باشد پیشرفت کرده است (۱۲).

به‌واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان طی چند سال اخیر دچار تغییرات زیادی شده‌اند. پیش از این، تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست اصلی سازمان‌ها بود، اما درحال حاضر، سیاست‌های استراتژیک و تجاری، بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان به سازمان متمرکز شده است. مهم‌ترین علت چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی از پیامدهای مطلوب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است(۱۳). فروشگاه‌ها درحال حاضر درمعرض انواع تغییر در عملیات خود ازجمله توجه به عمر محصولات، توجه به مشتریان و ارائه خدمات تخصصی قرار گرفته‌اند (۱۰).

شرکت‌ها باید محصولات یا خدماتی تولید کنند که با نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشد. شرکت‌های خواهان سود باید نیازهای بازار را تعیین کنند(۱۴). برای تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره نیازهای مشتریان

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

باید تمرکز بر ندای مشتریان (درخواست مشتریان) باشد و پس از این نیازهای آنان دسته‌بندی و مشخص شود(۱۵). تغییرات رخ‌داده در انتظارات مشتریان در سراسر جهان دیده می‌شود. مدیریت روابط مشتریان در پاسخ به این تغییرات و نیز تغییر ماهیت بازارها بسیار گسترش یافته است (۱۶). ویژگی‌های محصول عواملی هستند که می‌توان آنها را در رضایت‌مندی مشتری مهم دانست (۱۳). مشتری رضایت‌مندی را از جنبه‌های متعددی مانند ویژگی‌های اساسی محصولات، ویژگی‌های ممتاز عملکردی محصولات، نحوه برقراری تماس و تعامل با مشتری تجربه می‌کند (۱۷). مطالعات نشان داده است که بین ویژگی‌های فروشگاه‌ها و رضایت مشتریان رابطه‌ای معنادار وجود دارد(۱۸). بودت (۲۰۰۶) اشاره کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی ازجمله رفتار کارمندان فروشگاه‌ها با مشتریان و فاکتورهای نامحسوس مثل تصویر کلی از فروشگاه تاثیر مهمی بر رضایت مشتریان دارد (۱۹). ماتیلا و همکاران در تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ انجام دادند محیط فیزیکی مناسب فروشگاه را عامل مهمی در رضایت مشتریان دانستند. آنان خصوصیت‌هایی ازجمله پخش موسیقی در فروشگاه و ایجاد بوی خوش را ضروری اعلام کردند(۲۰).

تا چند دهه قبل محصولات و خدمات سازمان‌ها، بیش از آنکه با خواسته‌ها و الزامات مشتریان باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح به‌شمار می‌رفت. به‌عبارت دیگر، نقش مشتری در بیشتر موارد تنها به مصرف‌کننده‌ای قانع محدود بوده و این مهندسان سازمان بودند که در فرایند تکوین محصول نقش آنان را نیز بازی می‌کردند. اما این تفکر تا دهه‌های آخر قرن گذشته دوام داشت و رقابتی شدن بازارها، فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی‌شدن اقتصاد و درنهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب افزایش توجه و اهمیت‌دادن به خواسته‌ها و الزامات مشتریان شد (۲۱). رضایت مشتریان به این معنی است که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی هستند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل کرده است. این مشتریان راضی، به‌هراندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف کنند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (۲۲).

رضایت مشتری فاکتوری مهم در موفقیت سازمان‌ها در محیط تجاری است. همه سازمان‌ها می‌کوشند رضایت مشتری را از طریق بهبود خدمات یا محصولاتشان افزایش دهند. هرچند این سازمان‌ها به‌علت کمبود منابع و تصمیم‌گیری درباره اینکه چه مجموعه‌ای از اعمال سبب بهترین عملکرد در بهبود رضایت مشتری می‌شود محدود می‌شوند. به‌علت اینکه بعضی عوامل نقش اصلی را در رضایت مشتری ایفا نمی‌کند، شناسایی عوامل حیاتی و تصمیم‌ساز در رضایت مشتریان در موفقیت هر سازمان یا شرکتی اساسی و ضروری است (۲۳).

مشتریان همچنین در صنعت ورزش اهمیت فراوانی دارند. امریکا بزرگ‌ترین بازار فروش لباس‌های ورزشی را در اختیار دارد که حدود ۴۰ درصد کل سهم فروش در جهان است. که این فروش حدود ۶۱ بیلیون دلار معادل ۲۸ درصد سهم کل فروش پوشاک امریکا را دارد (۲۴). پیش‌بینی شده است که سهم بازار جهانی از صنعت پوشاک ورزشی از ۱۴۵ بیلیون دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۶۶ بیلیون دلار در سال ۲۰۱۴ خواهد رسید. در کشورهایی ازجمله کره جنوبی و ژاپن هر مشتری در سال ۶۴/۸۰ دلار برای خرید کفش‌های ورزشی و

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

حدود ۴۰ دلار برای خرید لباس ورزشی صرف می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که کشورهای غربی امریکای شمالی، کره و ژاپن حدود ۷۰ درصد فعالیت‌ها را در بازار پوشاک ورزشی در اختیار دارند. این درحالی است که بقیه کشورها که ۸۶ درصد جمعیت جهان را دارند حدود ۳۰ درصد بازار فروش پوشاک ورزشی را در اختیار دارند. به نظر می‌رسد، وجود این تفاوت‌ها در سیاست کشورها در جهت توجه خاص به نیازهای مشتریان است (۲۵).

از آمار و رقم‌ها کاملاً مشخص است که ایران به‌منظور دسترسی به سهم زیادی از فروش در صنعت پوشاک ورزشی همچنان راه طولانی را در پیش دارد. به‌منظور رسیدن به سهم فروش در صنعت پوشاک ورزشی توجه به مشتریان و کسب رضایت آنان ضروری است. اهمیت مشتری در سازمان‌ها و مراکز ورزشی در تحقیقات حوزه بازاریابی ورزشی بحث شده است(۲۶،۲۷). بیشتر سازمان‌های ورزشی پس از صرف هزینه‌های گزاف درمی‌یابند که به‌سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را به‌مدت طولانی جلب کنند. مشخص شده است که نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت، بر تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و به‌وجودآوردن تعهد مناسب در آنان، امکان برتری و برجسته‌بودن را به‌وجود می‌آورد. نکته مهم برای تنظیم انتظارهای مشتری ورزشی، ایجاد برنامه‌ای طراحی‌شده از سنجش رضایت مشتری به طور دقیق است(۲۶).

تحقیقات مختلفی نیز به چگونگی به‌دست‌آوردن رضایت مشتریان در صنعت ورزش پرداخته‌اند. واکمن (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر اثر افزایش آگاهی مشتریان در زمینه برندها و ایجاد ارتباط با آنان به‌منزله استراتژی مناسب در برخورد با مشتریان تأکید کرد (۲۸). چای و کیلدف (۲۰۱۱) در تحقیق خود پی‌بردند که قیمت و نیز کیفیت عوامل مهمی در درک ارزش ازنظر مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی هستند (۲۴). چوی در رسالهٔ دکتری خود (۲۰۰۱) به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگوی رضایت مشتری و خرید مجدد در باشگاه‌ها و مراکز ورزشی کشور کره جنوبی هستند. او همچنین اشاره کرد که مهم‌ترین عامل‌های پیشگوی رضایت‌مندی مشتریان درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها و مهم‌ترین عامل‌های پیشگو در خرید مجدد آنها، به‌ترتیب اهمیت، شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود، او پی‌برد که بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معنی‌داری وجود دارد(۲۹).

به طور کلی، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به این نکته پی‌برده‌اند که رضایت مشتریان برای موفقیت‌های آتی بازرگانی آنها حیاتی به‌شمار می‌آید. اما سؤالی که در این‌جا مطرح می‌شود این است که چه خصوصیاتی باعث رضایت مشتریان می‌شوند و چه خصوصیاتی سبب نارضایتی می‌شوند (۳۰). الگوی رضایت مشتری کانو نوعی الگوی مدیریت کیفیت و تکنیک بازاریابی است که نوریاکی کانو (یکی از صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت) ارائه داده و برای سنجش خشنودی به‌کار می‌رود (۲۲). به‌تازگی اثبات‌شده که این مدل ابزاری مؤثر برای تجزیه و تحلیل نیاز مشتری است. در این الگو از پرسش‌نامه‌های غیرعملکردی، عملکردی و جدول ارزیابی ۵×۵ به‌عنوان سند استفاده می‌شود. این الگو عناصر کیفیت را به شش مقوله طبقه‌بندی کرده

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

است (۳۱). مدل کانو روابط بین رضایت مشتری و اجرای خدمات یا محصولات را نشان می‌دهد (۳۲). مدل کانو کمک می‌کند که رابطه بین تأمین نیازها و رضایت مشتریان درک شود. الگوی رضایت‌مندی مشتری کانو شش‌طبقه از عوامل را مشخص می‌کند که در این میان ، سه طبقه اول تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد (۲۲).

۱- عوامل اساسی (مورد انتظار)

این دسته از ویژگی‌ها (کالا /خدمات) درصورت لحاظ‌شدن در محصول، فقط از نارضایتی جلوگیری می‌کند و رضایت و خشنودی خاصی ایجاد نمی‌کنند. به عبارتی دیگر، ارضای کامل عوامل اساسی محصول تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می‌آورد و برای پیروزی بر رقیبان و دردست‌گرفتن بازار محصول کمک نمی‌کند.

۲-عوامل عملکردی (تک‌بعدی)

دسته دوم ویژگی‌های کیفی، عوامل عملکردی محصول است که برآورده نکردن آنها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و درمقابل برآورده‌ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به‌دنبال خواهد داشت.

۳- عوامل انگیزشی (جذاب)

این ویژگی‌ها معیارهایی از کالا هستند که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری از کالا یا خدمت خاص دارند. ارضا یا تأمین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنانچه این عوامل تأمین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت(۳۳).

۴-عوامل غیرمهم

مشتری به این ویژگی‌ها بی‌توجه و بی‌اعتناست.

۵-عوامل تردیدپذیر

مشخص نیست که مشتری انتظار چنین ویژگی‌هایی را داشته باشد.

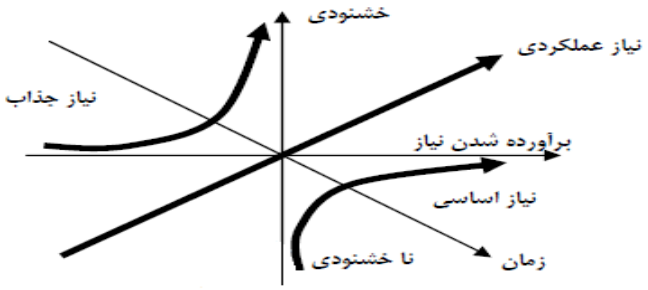
۶-عوامل معکوس

توقع مشتری عکس این نوع ویژگی‌هاست (۲۳). شکل ۱ این مدل را به نمایش گذاشته است.

این شکل نیازهای عملکردی، نیازهای اساسی و نیازهای جذاب یا انگیزشی را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه به‌منظور وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی مسئله تصمیم برای خرید، انتخاب فروشگاه و جلب رضایت آنها مؤثر است و با توجه به توضیحات بالا درباب اهمیت توجه به مشتریان و درک توجه به این افراد در حوزه ورزشی و فقدان رهنمودهای مناسب جهت جلب رضایت مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی لزوم بررسی آن ضروری است. با توجه به خاصیت کشف عوامل مؤثر بر رضایت به‌واسطه مدل رضایت‌سنجی کانو، تحقیق حاضر درپی مشخص کردن عوامل مؤثر و اهمیت هرکدام از این عوامل در رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]



شکل ۱. مدل کانو

روش تحقیق

به منظور شناسایی عوامل با استفاده از مدل کانو چندین‌گام انجام شد. در ابتدا برای انتخاب ویژگی‌های مؤثر بر رضایت مشتریان از تحقیقات انجام‌شده در این زمینه و همچنین جمع‌آوری نظر استادان خبره به‌وسیله پرسش‌نامه با سؤالات باز استفاده شد. سپس برای طراحی پرسش‌نامه تحقیق، برای تمام ویژگی‌های مؤثر بر رضایت مشتریان دو نمونه سؤال به‌صورت سؤالات عملکردی (سؤالات مثبت) و سؤالات غیرعملکردی (سؤالات منفی) با استفاده از طیف پنج‌ارزشی لیکرت به‌کار گرفته شد. درحالت سؤالات عملکردی نظر پاسخ‌دهندگان درصورت دارا بودن آن عامل در فروشگاه و اثر آن بر رضایت مشتریان تحت پرسش قرار می‌گرفت و درحالت سؤالات غیرعملکردی نظر پاسخ‌دهندگان درصورت فقدان آن عامل در فروشگاه و اثر آن بر نارضایتی مشتریان پرسیده شد. در مرحله بعد پاسخ سؤالات عملکردی و غیرعملکردی مربوط به هر ویژگی با استفاده از جدول ۱ ادغام شد. در ادامه فراوانی مربوط به هر عامل بررسی می‌شود و هر ویژگی در گروهی قرار می‌گیرد که بیشترین فراوانی را پس از ادغام پاسخ سؤالات داشته باشد.

جدول ۱. ارزیابی نتایج پاسخ به سؤالات عملکردی و غیرعملکردی و تشریح علائم به‌کار رفته در جدول

صورت عملکردی سؤال(مثبت)	**صورت غیرعملکردی سؤال(منفی)**				
	۱- مثبت فراوان	۲-مثبت	۳-متوسط	۴-منفی	۵-منفی فراوان
۱-مثبت فراوان	Q	A	A	A	O
۲-مثبت	R	Q	I	I	M
۳-متوسط	R	R	I	I	M
۴-منفی	R	R	R	Q	M
۵-منفی فراوان	R	R	R	R	Q
تشریح علائم به کار رفته در جدول					
A: عوامل انگیزشی	R: عوامل معکوس	Q: عوامل سوال بر انگیز	M: عوامل اساسی	O: عوامل عملکردی	I: عوامل بی تفاوت

پس از انجام گام‌های موجود در مدل کانو و مشخص‌شدن نوع هریک از عوامل ازنظر اساسی، عملکردی و انگیزشی‌بودن، بایستی ضریب رضایت مشتریان محاسبه شود. ضریب رضایت مشتریان روشن می‌کند که آیا

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

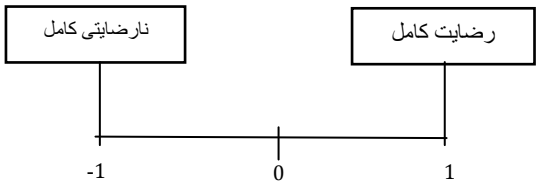
ارائه ویژگی خاصی از کالا رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد یا تنها از نارضایتی آنها جلوگیری می‌کند. آگاهی از میانگین تأثیر ویژگی‌های کالاها بر رضایت مشتریان بسیار مهم است. در نتیجه، ضریب رضایت مشتریان نشان می‌دهد که به چه شدتی ویژگی کالا ممکن است بر رضایت یا در حالت ارائه نشدن ویژگی، بر نارضایتی مشتریان تأثیرگذار باشد. برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر رضایت مشتریان، باید ستون‌های الزامات عملکردی و انگیزشی را با هم جمع کرد و سپس بر مجموع ستون‌های الزامات بی‌اثر، عملکردی، انگیزشی و اساسی تقسیم کرد و برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر نارضایتی باید ستون‌های الزامات عملکردی و اساسی را با هم جمع کرد و بر جمع ستون‌های الزامات بی‌اثر، عملکردی، انگیزشی و اساسی تقسیم کرد (شکل ۲ این فرمول‌ها را نشان می‌دهد).

$$\text{میزان نارضایتی} = \frac{O + M}{(A + O + M + I) \times (-1)}$$

$$\text{میزان رضایت} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

شکل شماره ۲–فرمول ضریب رضایت و نارضایتی مشتریان

علامت منفی یک(۱–) که در مخرج کسر میزان نارضایتی آمده است، بر تأثیر منفی آن عامل بر رضایت مشتریان در صورت ارائه نشدن آن تأکید دارد. ضریب مثبت رضایت مشتریان، بین صفر تا یک متغیر است و هرچقدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنانچه این مقدار نزدیک صفر شود نشان‌دهنده آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. به همین صورت، در ضریب منفی رضایت مشتریان هرچقدر مقادیر به ۱– نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت ارائه نشدن آن ویژگی بیشتر خواهد بود و مقدار صفر نشان‌دهنده آن است که ارائه نشدن آن ویژگی باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد (شکل ۳).



شکل ۳.دامنه بین رضایت و نارضایتی مشتریان

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جامعه و نمونه تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق تمام مشتریان فروشگاهای ورزشی کشور ایران بود که تعداد ۵۸۰۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرهای منتخب پخش و پس از جمع‌آوری و جداکردن پرسشنامه‌های مخدوش ۵۷۴۳ پرسش‌نامه تحت بررسی قرار گرفت. به منظور انتخاب شهرهای منتخب براساس مناطق جغرافیایی از هر منطقه شهرهایی انتخاب شدند: از شمال کشور شهرهای ساری و رشت؛ از جنوب کشور شهرهای شیراز، بندرعباس و اهواز؛ از غرب کشور تبریز، کرمانشاه و سنندج؛ از شرق کشور شهرهای مشهد، کرمان و بیرجند و از مرکز کشور اصفهان و تهران انتخاب شدند و در هر شهر به‌غیر از شهر تهران ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد. (در شهر تهران به‌علت پراکندگی فراوان ۱۰۰۰ پرسش‌نامه تقسیم شد). در کل فروشگاهای انتخاب‌شده جهت مطالعه در هر شهر، به صورت انتخاب دردسترس، براساس تقسیم‌بندی شهر به پنج منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی بود که در هر منطقه ۲ فروشگاه به‌جز شهر تهران (در شهر تهران از هر منطقه ۴ فروشگاه انتخاب شد) مشخص شد و پرسش‌نامه‌ها پس از آموزش فروشندگان در فروشگاه‌ها گذاشته شد و پس از مدت‌زمان مشخصی جمع‌آوری شد. البته به علت نداشتن اطلاعات دقیق درباب جامعه آماری و پس از مشاوره با استادان مشخص شد که بایست ۳۸۴ پرسش‌نامه در هر شهر و مجموع ۴۹۹۲ پرسش‌نامه توزیع شود، اما به علت اینکه تا حدودی اثر پراکندگی موجود کاسته شود تعداد ۵۸۰۰ پرسش‌نامه پخش و جمع‌آوری شد.

اعتبار و پایایی پرسش‌نامه

روایی محتوایی پرسش‌نامه تحقیق حاضر براساس نظر خبرگان دانشگاهی تحت بررسی قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور طی مطالعه مقدماتی ۳۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پخش و جمع‌آوری شد که ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات عملکردی (سؤالات مثبت) ۰/۸۹ و برای سؤالات غیرعملکردی (سؤالات منفی) ۰/۸۱ به دست آمد.

یافته‌های پژوهشی

۲۸/۳۸ درصد افراد اعلام کردند که هرماه از فروشگاه‌های ورزشی خرید می‌کنند. نتایج نشان داد که ۵۶/۴۷ درصد افراد ترجیح می‌دهند اجناس ضروری خود را از فروشگاه ورزشی مشخصی خریداری کنند (جدول ۲ اطلاعات این موارد را به نمایش گذاشته است).

در ادامه به بررسی فراوانی هریک از عوامل می‌پردازیم و سپس براساس فرمول ضرایب (رضایت/عدم رضایت) مشتریان که در قسمت "ضریب رضایت مشتریان" توضیح داده شد، ضریب رضایت و عدم رضایت هر عامل بدست می‌آید. جدول ۳ نتایج مربوط به فراوانی هر عامل را به همراه ضریب رضایت و عدم رضایت مربوط به هر عامل نشان می‌دهد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۲.درصد میانگین خرید و تمایل به وفاداری به فروشگاه‌های ورزشی

موارد	پاسخ ها	درصد
میانگین خرید از فروشگاه‌های ورزشی	هر هفته	۴/۸۵
	هر دو هفته	۶/۷۷
	هر ماه	۲۸/۳۸
	هر دو ماه	۱۶/۱۲
	هر سه ماه	۱۷/۰۹
	هر شش ماه	۲۰
	هر سال	۶/۷۹
ترجیح وفاداری به فروشگاه‌های ورزشی	بلی	۵۶/۴۷
	خیر	۲۸/۷۰
	فرقی نمی کند	۱۴/۸۳

جدول ۳. فراوانی نظر مشتریان در مورد هر عامل و طبقه‌بندی هر عامل در گروه خود به همراه ضریب رضایت و عدم رضایت مربوط به هر عامل

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان	M(اساسی)	O(عملکردی)	A(انگیزشی)	I(بی تفاوت)	R(معکوس)	Q(سوال برانگیز)	گروه ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
پیشرو بودن در ارائه اجناس نوین و به روز بازار توسط فروشگاه	۲۳۰۰	۱۳۴۱	۹۸۹	۷۴۱	۲۷۱	۸۲	اساسی	۰/۴۳۳	-(۰/۶۷۷)
تعهد مناسب فروشگاه به خریدار	۲۷۱۵	۱۰۴۹	۸۲۱	۶۸۶	۴۲۱	۳۵	اساسی	۰/۳۵۴	-(۰/۷۱۴)
رسیدگی و پاسخ گویی به شکایات مشتریان توسط صاحبان فروشگاه	۲۲۰۴	۱۱۰۶	۴۶۷	۷۲۱	۵۹۴	۴۳۱	اساسی	۰/۳۴۹	-(۰/۷۳۵)
وجود کیفیت مناسب اجناس فروشگاه	۲۹۲۶	۱۰۱۰	۸۴۰	۷۰۳	۱۵۱	۹۲	اساسی	۰/۳۳۷	-(۰/۷۱۸)
محیط فیزیکی مناسب فروشگاه	۱۲۴۸	۳۲۲۱	۱۰۰۲	۴۵	۹۸	۱۰۸	عملکردی	۰/۷۶۵	-(۰/۸۱۰)
احساس همدلی فروشندگان با مشتریان	۸۹۴	۲۸۸۱	۶۰۸	۴۸۶	۴۴۹	۴۰۵	عملکردی	۰/۷۱۶	-(۰/۷۷۵)
دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه	۹۰۱	۲۷۰۱	۸۳۴	۵۰۲	۳۹۲	۳۸۳	عملکردی	۰/۷۱۵	-(۰/۷۲۹)
دانش، مهارت و تخصص مناسب فروشندگان در مورد ورزش	۸۹۲	۲۷۴۲	۷۲۱	۵۰۵	۵۸۲	۲۷۱	عملکردی	۰/۷۱۲	-(۰/۷۴۷)
اعتبار و خوشنامی فروشگاه	۱۰۳۱	۲۲۰۱	۹۷۰	۷۴۲	۷۰۱	۷۹	عملکردی	۰/۶۴۱	-(۰/۶۵۳)
داشتن اطلاعات دقیق در مورد کالا توسط فروشندگان	۷۱۸	۱۱۰۸	۳۷۵۲	۴۱	۵۶	۵۵	انگیزشی	۰/۸۶۴	-(۰/۳۲۴)
سهولت فرایند خرید در فروشگاه	۱۴۱۸	۹۷۲	۲۹۷۸	۳۱	۱۴۷	۱۷۶	انگیزشی	۰/۷۳۱	-(۰/۴۴۲)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

دنباله جدول ۳

وجود پوشاک با مارک‌های معروف بازار	۸۸۲	۹۲۱	۲۷۰۵	۶۳۱	۵۱۰	۶۶	انگیزشی	۰/۷۰۵	-(۰/۳۵۰)
قیمت مناسب اجناس فروشگاه	۱۰۰۶	۸۰۴	۲۷۲۰	۵۰۱	۴۲۱	۲۷۱	انگیزشی	۰/۷۰۰	-(۰/۳۵۹)
وجود امکانات رفاهی مناسب برای مشتریان در فروشگاه	۱۲۱۱	۹۲۸	۲۲۳۹	۶۲۱	۱۵۳	۵۸۱	انگیزشی	۰/۶۳۳	-(۰/۴۲۷)
امکان مشاهده اجناس جدید فروشگاه از طریق اینترنت	۱۱۱۰	۸۶۷	۱۹۱۰	۷۴۱	۷۰۳	۳۸۵	انگیزشی	۰/۶۰۰	-(۰/۴۲۷)
امکان خرید اینترنتی اجناس فروشگاه	۱۶۲۱	۹۹۱	۱۸۸۱	۵۱۱	۳۰۸	۴۱۰	انگیزشی	۰/۵۷۳	-(۰/۵۲۱)
شفافیت کاری فروشندگان	۸۵۱	۹۰۷	۹۳۱	۲۰۶۱	۱۵۹	۸۱۲	بی تفاوت	۰/۳۸۶	-(۰/۳۷۰)
تبلیغات مناسب فروشگاه در سطح شهر	۱۲۱۲	۹۵۱	۸۷۲	۲۴۶۷	۱۷۸	۳۵	بی تفاوت	۰/۳۳۱	-(۰/۳۹۳)
اعتبار و خوشنامی صاحب فروشگاه	۹۱۹	۵۰۷	۶۵۱	۲۶۲۱	۴۷۲	۵۵۳	بی تفاوت	۰/۲۴۶	-(۰/۳۰۳)
برخورد مناسب و خوب فروشندگان با هم	۱۳۱۲	۱۱۸	۷۶۱	۲۲۲۰	۵۲۱	۷۹۲	بی تفاوت	۰/۱۹۴	-(۰/۳۲۴)

گروه‌های مربوط به هر عامل، به‌همراه ضریب رضایت و نارضایتی، در جدول ۳ مشخص شد. در گروه عوامل اساسی، پیشروبودن در ارائه اجناس نو و به‌روز بازار با ضریب ۰/۴۳۳ مهم‌ترین عامل و کیفیت مناسب اجناس فروشگاه با ضریب ۰/۳۳۷ کم‌اهمیت‌ترین عامل شناخته شد.

در گروه عوامل عملکردی، محیط فیزیکی فروشگاه با ضریب رضایت ۰/۷۶۵ مهم‌ترین عامل و اعتبار و خوش‌نامی فروشگاه با ضریب رضایت ۰/۶۴۱ کم‌اهمیت‌ترین عامل شناخته شد.

داشتن اطلاعات دقیق درباره اجناس با ضریب ۰/۸۶۴ مهم‌ترین عامل در گروه عوامل انگیزشی بوده است. در این گروه امکان خرید اینترنتی اجناس فروشگاه با ضریب ۰/۵۷۳ کم‌اهمیت‌ترین عامل شناخته شد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی علاقه‌مندند از یک فروشگاه خاص خرید کنند. بنابراین، مدیران فروشگاه‌های ورزشی بایستی با توجه به رضایت مشتریان خود سعی کنند آنها را به فروشگاه‌های خود وفادار کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که در عوامل مربوط به عوامل اساسی، پیشروبودن در ارائه اجناس نو و به‌روز بازار مهم‌ترین عامل است. در گروه عوامل عملکردی محیط فیزیکی فروشگاه مهم‌ترین عامل شناخته شد و در گروه عوامل انگیزشی داشتن اطلاعات دقیق درباره اجناس عامل اصلی و مهم شناخته شد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

آبراهام و لیترل (۱۹۹۵) در تحقیق خود مشخص کردند که محیط فروشگاه تأثیر بسزایی بر رفتار مشتریان ازجمله تصمیم برای خرید، رضایت و وفاداری آنها دارد(۳۴). ماتیلا و ویتز (۲۰۰۱) اعلام کردند محیط فروشگاه نقشی مهم و اساسی در جلب رضایت مشتریان دارد. آنها عواملی ازجمله صدای موسیقی دلنشین و بو و عطر مناسب در فروشگاه‌ها را اساسی دانستند (۲۰). لیو و همکاران نیز در تحقیق خود در سال ۲۰۰۸ محیط فیزیکی فروشگاه را در جلب رضایت مشتریان مهم تلقی کردند (۳۵). بنابراین، نتایج تحقیق با تحقیق آبراهام و لیترل، ماتیلا و ویتز، لیو و همکاران هم‌خوانی دارد. به نظر می‌رسد محیط فیزیکی مناسب تأثیر مهمی بر مشتریان –با هر نوع سلیقه و فرهنگ– دارد. ازاین‌رو در ایران نیز همانند کشورهای دیگر محیط فیزیکی مناسب فروشگاه‌های ورزشی در جلب رضایت مشتریان مهم است.

بودات (۲۰۰۶) رفتار کارمندان را در برخورد با مردم را از عوامل مهم رضایت مشتریان دانست. در این تحقیق نیز رفتار مناسب کارمندان در برخورد با مردم با ضریب رضایت بالا از عوامل مهم در جلب رضایت مشتریان شناخته می‌شود (۱۹). یکی از اصول مشتری‌مداری برخورد مناسب فروشندگان با مشتریان است. در ایران نیز برخورد مناسب فروشندگان با مشتریان در جلب رضایت مشتریان مهم است، اما نتایج تحقیق حاضر نشان داد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در ایران محیط فیزیکی مناسب را، حتی از برخورد مناسب فروشندگان با مشتریان، مهم‌تر می‌دانند.

لیو و همکاران (۲۰۰۸) کیفیت مناسب اطلاعات کارمندان، محیط فیزیکی، مارک کالاها و ارائه امکانات رفاهی به مشتریان را عوامل اساسی در جلب رضایت مشتریان می‌دانند (۳۵). نتایج تحقیق حاضر نیز –به‌جز مورد مربوط به خدمات رفاهی– با تحقیق لیو و همکاران هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که برخلاف تحقیق لیو و همکاران، ارائه خدمات رفاهی به مشتریان عامل مهم و اساسی به‌شمار نمی‌آید. به نظر می‌رسد که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در قسمت عوامل انگیزشی خدمات رفاهی را زیاد مهم تلقی نکرده‌اند.

نتایج تحقیق نشان داد قیمت و کیفیت اجناس عوامل مهم و حیاتی در خرید از فروشگاه‌های ورزشی نیستند. او و سیدک (۲۰۰۸) در تحقیق خود پی‌بردند که قیمت مهم‌ترین عامل در خرید از فروشگاه‌های ورزشی است (۳۶). لی و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود اعلام کردند کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان و وفادارکردن آنها به برند یا فروشگاه ورزشی است (۳۷). سوینکر و هینز در تحقیق خود (۲۰۰۷) پی‌بردند که کیفیت اجناس مهم‌ترین عامل در خرید و رضایت مشتریان است (۳۸).

تسیتسو (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان داد که کیفیت و طراحی تأثیر به‌سزایی در قصد خرید و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های کفش ورزشی دارد (۳۹). در حوزه‌های گوناگون بازاریابی ورزشی تحقیقات فراوانی به اهمیت کیفیت و مدیریت مناسب در افزایش بهره‌برداری و برقراری ارتباط با مشتریان پرداخته‌اند. ازجمله این تحقیقات می‌توان به مطالعات محرم‌زاده (۱۳۸۲)، معماری (۱۳۸۶)، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷)،

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

پونز و همکاران (۲۰۰۱)، پیتس (۲۰۰۲)، برون و کروتزر (۲۰۰۳)، بوید و شانک (۲۰۰۴) و ماربر و همکاران (۲۰۰۵) اشاره کرد (۴۰،۴۱،۴۲،۴۳،۴۴،۴۵،۴۶،۴۷)

در تحقیق حاضر به طور شگفت‌انگیزی مشخص شد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در ایران به قیمت، کیفیت اجناس و مناسب بودن مدیریت فروشگاه‌ها اهمیت زیادی نمی‌دهند و عوامل دیگری از جمله محیط فروشگاه‌ها، پیش‌روبودن در ارائه اجناس جدید و به‌روز بازار و مطلع بودن فروشندگان از کالاها از نظر آنان مهم‌تر از همه است. به نظر می‌رسد علت این نتیجه‌گیری این باشد که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در ایران قبل از قیمت و کیفیت اجناس ابتدا به دنبال فروشگاهی با ویژگی‌هایی ازجمله محیطی مناسب، اجناس به‌روز بازار و داشتن کارمندانی با اطلاعات مناسب درباره اجناس باشند و بعد از گزینش فروشگاه‌های به دنبال عواملی از جمله قیمت، کیفیت اجناس و مدیریت مناسب فروشگاه‌ها می‌روند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که اعتبار و خوش‌نامی فروشگاه کم‌اهمیت‌ترین عامل در میان عوامل عملکردی است. هانسن و دیوتچر (۱۹۷۸) پی‌بردند که تصویر کلی از فروشگاه تأثیر مهمی در انتخاب آن فروشگاه توسط مشتریان دارد(۴۸). درنتیجه مشخص شد که در ایران مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اهمیتی به مقوله اعتبار و خوش‌نامی فروشگاه نمی‌دهند و این عامل در تصمیم آنان در انتخاب فروشگاه و رضایت آنها از آن تأثیر ندارد.

هانسن و سولگارد (۲۰۰۴) در تحقیق خود فاصله زیاد فروشگاه محل زندگی مشتریان و دسترسی سخت به فروشگاه را از عواملی دانسته که در خرید مجدد و رضایت مشتریان از فروشگاه‌ها اثر منفی خواهد داشت (۴۹). تحقیق حاضر مشخص کرد که دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه‌های ورزشی مهم‌ترین عامل در عوامل عملکردی نیست. ازآنجاکه اکثر فروشگاه‌های ورزشی در ایران در مراکز شهری یا در مکان‌های مناسب قرار گرفتند، به نظر می‌آید مشتریان از این جهت نگرانی ندارند. نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان ترجیح می‌دهند از فروشگاه خاصی خرید کنند. با توجه به علاقه مردم به وفاداری و خرید مجدد از یک فروشگاه جا دارد که مسئولان فروشگاه‌های ورزشی برنامه‌ریزی مناسب و پیاده‌سازی عواملی که سبب جلب رضایت مشتریان می‌شود سبب رونق فروشگاه خود شوند.

در پایان، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی، با توجه به عوامل شناسایی‌شده، در ابتدا عوامل اساسی و عملکردی را در فروشگاه‌های خود پیاده کند و درنهایت عوامل انگیزشی را فراهم کنند تا رضایت مشتریان خود را به نحو تمام و کمال جلب کنند. جا دارد ابتدا مدیران این نوع مراکز ابتدا به فکر ارائه اجناس جدید به مشتریان، تعهد مناسب به مشتریان، محیط فیزیکی مناسب فروشگاه‌ها و آموزش مناسب کارمندان خود در جهت ایجاد حس همدلی با مشتریان باشند و در ادامه به منظور پیاده کردن عوامل انگیزشی، اطلاعات کارمندان خود را درباب اجناس بالا ببرند و سپس فرایند خرید را سهولت بخشند و در ادامه اجناس با مارک‌های معروف بازار را به مشتریان ارائه دهند. نتایج نشان داد که در جلب رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، فروشندگان نقش به‌سزایی دارند و توانایی به‌سزایی در جلب رضایت مشتریان و

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

نگهداری مشتریان دارند. مدیران فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با آموزش مسائل علمی و عملی به فروشندگان و آشناکردن کامل آنها با اجناس فروشگاه رضایت مشتریان را در حد پذیرفتنی نگه دارند.

منابع

۱-کوزه چیان هاشم، گوهر رستمی حمیدرضا، احسانی محمد،(۱۳۸۸)،**مقایسهٔ رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، مدیریت ورزشی، شماره ۱**.صص۴۹-۳۷

2-Florez-Lopez, Raquel ; Ramon-Jeronimo, Juan M. , (2012), Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework. Information Sciences (202) 41–5

3-Bodet Guillaume,(2008), Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, Journal of Retailing and Consumer Services, 15, p: 156–162

4-Dwyer, F., Schurr, P. OH, S. (1987), “Developing buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, vol. 51, April, pp. 11-27.

5-Morgan, R., Hunt, S. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, vol. 58, n.3, pp. 20-38.

6-Piercy. Nigel F (1996). “The effects of customer satisfaction measurement : The internal market versus the external market”. Marketing Intelligence & Planning . Vol. 14. No. 4. PP:9-15.

7-Rossome. Jeanne. (2003). “Customer satisfaction measurement in a business to business context : a conceptual framework”. Journal of Business/ Industrial Marketing. Vol. 18. No. 2. PP: 179-196

8-Payne, A., Frow, P. (2005), “ A strategic framework for customer relationship management”, Journal of Marketing, Vol. 69, No.4, pp. 167-176.

۹-ملکی ،آناهیتا ؛ دارابی ،ماهان،(۱۳۸۷)،روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری ،ماهانه مهندسی خودرو وصنایع وابسته،سال اول،شماره ۳

10-Lee ,wan-I ; Chang , Yuan ; Lunliu , Yu ,(2010), Exploring customers’ store loyalty using the means-end chain approach. Journal of Retailing and Consumer Services(17) 395–405

11-Hur,Youngjin-Ko ; Yong, Jae / Valacich, Joseph,(2011),A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty.Journal of Sport Management, (25), 458-473

12-Murray Duncan, Howat Gary,(2002), The Relationships among Service Quality,Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, Sport Management Review, , 5,p: 25–43

۱۳-رضوانی ،حمید رضا ؛ ملک پور ،مهرگان،(۱۳۸۸)،ارائه الگویی برای دسته بندی ویژگی های محصول، بررسی های بازرگانی ،شماره ۳۵

14-Bilgiliaa, Bilsen ; Aysel , Ercis ; Sevtap unalb,(2011), Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditional art of tile making to jewelries).Procedia Social and Behavioral Sciences,(24) 829–846

15-Xu,Oianli ; J. Jiao,Roger ; Yang ,Xi ; Helander,Martin ; M.Khalid, Halimahtun,(2009),An analytical Kano model for customer need analysis.Design Studies Vol 30 No. 1

16-Berndt Adele, Herbst Frikkie, Roux Lindia,(2005), implementing a custumer relationship management program in an emerging market, Journal of Global Business and Technology, Volume 1, Number 2, Fall 2005, p:81-89

۱۷-کاووسی، محمدرضا ؛ سقایی، عباس،(۱۳۸۴)،روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم، تهران

18Ruiz Martenz Maria Pilar, Zarco Ana Isabel Jimenez, Yusta Alicia Izquierdo,(2010), Customer satisfaction’s key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets, Journal of Retailing and Consumer Services 17, p: 278–285

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

18Bodet ,Guillaume,(2006),Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. European Sport Management Quarterly ,Volume 6, Issue 2

20Mattila, Anna ; Wirtz, Jochen,(2001),Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior.Journal of Retailing, Volume 77, Issue 2,Pages 273–289

۲۱-رضایی، کامران ؛ آشتیانی، حسین ؛ هوشیار،محمد رضا ؛ وزیری، محمد، (۱۳۸۴)،رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول، نشر آتنا،چاپ سوم، تهران

۲۲-فتحیان ،محمد ؛ شفیعا ،محمد علی ؛ شهرستانی ،مریم(۱۳۸۸)-تاثیرتحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها-مطالعه موردی بانک ملی ایران-اولین کنفرانس مدیریت اجرایی.

23-Chen,Li-Fei,(2012),A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry.Omega,(40) 651–659

24-Chi Ting, Kilduff Peter P.D,(2011), Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study, Journal of Retailing and Consumer Services 18, p: 422–429

25-Ko Eunju, Taylor Charles R., Sung Heewon, Lee Jooyen, Wagner Udo, Martin David, Navarro Consuegra, Wang Fangua,(2012), Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry, Journal of Business Research 65, p: 1565–1575

۲۶-حسن زاده، مهرداد،(۱۳۸۴)، بازاریابی ورزشی ."انتشارات پرسمان، چاپ اول.

۲۷-رمضانی، نسرین،(۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران ." پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

28-weckman Nina,(2009),customer buting behavior, Dissartation for M.Sc degree, Laurea University of Applied Sciences

29-Choi. Jong . Pill. (2001). “The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south korea”. Dissartation for PH.D degree. The University of New Mexico

۳۰-علی یاری، مجتبی،(۱۳۸۵)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش محصولات شرکت ایران خودرو در استان سمنان با استفاده از مدل کانو ، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی،دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان.

31-Lee,Yu-Cheng ; Huang, Sheng-Yen,(2009),A new fuzzy concept approach for Kano’s model. Expert Systems with Applications,(36) 4479–4484

32-Li, Yanlai ; Tang,Jiafu ; Luo , Xinggang ; Xu, Jie,(2009),An integrated method of rough set, Kano’s model and AHP for rating customer requirements’ final importance.Expert Systems with Applications,(36) 7045–7053

33-Kurt,Matzeler,(1998),how to delight your customers. Journal of Product & Brand Management, vol. 5, No. 2, pp. 6-18

34-Abraham, M. L. and Littrell, M. A,(1995), Consumers’ Conceptualization of Apparel Attributes, Clothing and Textile Research Journal, 13, pp 65-74.

35-LiU,Xia ; He,Mengqiao ; Gao,Fang ; Xie,Peihong,(2008).An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 Iss: 11, pp.919 - 940

36-Yee, W.F. and Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear Journal of Economics and Management 2(2): 221 –

37-Li min, Liu YU, Zhang Wieyaun,(2008), Model and Empirical Study on Service Quality Affecting Customer Loyalty of Sportswear Brands, 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing,China.

38-Swinker, M.E. and Hines, J.D. (2007). Understanding consumer’s perception of clothing quality: a multidimensional approach. International journal of consumer studies 30, 2, March 2006, pp 218-223.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

39-Tsiotsou Rodoula,(2005), Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin , 16.

۴۰-محرم زاده، مهرداد،(۱۳۸۲)، بررسی تطبیقی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران و ترکیه، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی،شماره ۴۱، صص ۹۳-۱۰۸

۴۱-معماری، ژاله،(۱۳۸۶)، تحلیل و مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی.

۴۲-آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد، محمدی، علی،(۱۳۸۷)، بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه های ورزشی ایران.نشریه حرکت، شماره ۳۶

43-Pons Frank, Laroche Michel, Nyeck Simon, & Perrault Simon. (2001). Role of Sporting Events as Ethno-cultures Emblems, Sport Marketing Quarterly, 10:4, pp 85-96.

44-Pitts, Brenda G. (2002), Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches. Sport Marketing Quarterly .Volume 11. Number 4. pp 255-260.

45-Brown Matthew, Kreutzer Andrew, (2003). Sport Marketing and the Law - Reducing Risk in Promotion: The Incorporation of Risk Management Principles by Sport Marketers , Sport Marketing Quarterly ,11:4 pp252-254

46-Boyd Thomas, Shank Matthew. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, Sport Marketing Quarterly, 13:2, pp82-93.

47-Marber, Allen, Wellen, Paul, Polsuszny, Susan, (2005). The Merging Of Marketing & Sports: A CASE STUDY, The Marketing Management Journal, Volume 15, No 1, pp 162 – 171.

48-Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-78). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, 53 (1), 59-72.

49-Hansen. T, Solgaard H.S, (2004), "Measuring the Effect of Distance on Consumer Patronage Behavior: a structural equation model and empirical results," New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A study of the Interface Between Retailers and Consumers, Boston: Kluwer Academic Publishers.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

Study of Factors affecting on Attracting of customer's satisfaction from Iran's sport stores based on Kano satisfaction model

Emadi , M.,Young Researchers Club, Darioun Branch, Islamic Azad University, Darioun, Iran
Hossini , H., M.A (Sports Management), Shahid Bahonar University, Kerman, Iran
Ghahreman Tabrizi , K., Faculty of Physical Education, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran
Mohammad Khani , F., student of architecture, Sepidan Branch, Islamic Azad University, Sepidan, Iran

Abstract

Customer satisfaction is the major concern and prerequisite for competitiveness in today's global. This study aims to examine and categorize the factors affecting on Attracting of customer's satisfaction from sports stores in Iran with based on Kano satisfaction model. Research mehod was descriptive Statistics community includes all of the Iran sport stores` customers that between them. 5800 people selected by random selecting as a sample. Research tool in this research was a made researcher questionnaire based on a comprehensive study of the resources that it`s Reliability and validity were evaluated by current methods. To analyze data discritive statistics were used. The Results showed that to offer new products to market with satisfaction coefficients 0/433 was most important case among fundamental factors. Have appropriate physical environment of stores with satisfaction coefficients 0/765 was most important case among Functional factors and having good information about the characteristics of goods by retailers with Satisfaction coefficients 0/864 was most important case among Motivational factors too.

Key words: Satisfaction, customer, sport stores, Kano satisfaction model

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]