

مَدِينَةُ



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم انسانی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان

نگارش:

نداسلامت

استاد راهنما:

دکتر ابوالفضل فراهانی

استاد مشاور:

دکتر محمود گودرزی

پایان‌نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

اسفند ۱۳۸۹

تقدیم به:

روح پر فتوح پدر بزرگوارم:
که تندیس های زندگی اش درس استقامت به من آموخت.

مادر عزیزم:
بچاز فرشته زینبی ام که در های بسته را با کلید صبر و دعا بر من گشود.

همسر بزرگوارم:
که در همه مراحل مشوق و همراه من بود.

خواهران مهربانم:
که در انجام این رساله بسیار یاریم رسانند.

پاسگذاری

پروردگارا تو را سپاس که نعمت بندگی، زیستن و آموختن را به من ارزانی داشتی و چه عظیم است لطف و مننّتت و چه بی دریغانه یاریم کردی هرگاه و هر دم که تو را نخواهم.
بی تردید گذراندن مراحل اجرایی و تدوین این پیمان نامه پس از الطاف و عنایات الهی مدیون راهبانی و مساعدت و بختگری بزرگوارانی است که بدون همراهی آنان طی این طریق با مشکلات فراوان همراه بود، لذا بر خود لازم می دانم از کلیه سرورانی که در مراحل مختلف این پژوهش مریاری نمودند تشکر و قدردانی کنم.
تخت سزاوار است نیات پاس خود را تقدیم حضور استاد راهبانی ارجمندم جناب آقای دکتر ابو فضل فرّانی گردانم. از استاد مشاور بزرگوارم جناب آقای دکتر محمود کوردزی که در مراحل انجام این تحقیق مرا راهبانی فرمودند، کمال تشکر را دارم.
از زحمات جناب آقای دکتر جلال کریمی که در انتخاب موضوع تحقیق مرا راهبانی فرمودند صمیمانه قدردانی می نمایم.

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان انجام شد. ادامه حیات هر یک از سازمان‌های ورزشی در دنیای پرقاب‌ت امروز در گرو رضایت بالای مشتریان آنهاست. رضایت مشتری عامل تعیین‌چگونگی موفقیت سازمانهایی که در ارتباط با مشتری می‌باشند خواهد بود از این رو اندازه‌گیری آن خیلی مهم است. تحقیق حاضر توصیفی است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ $91/56$ تعیین گردیده است. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان بودند که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. نمونه آماری 390 نفر از مشتریان بودند (175 مرد و 215 زن) که بطور تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در آمار استنباطی از آزمون t و ANOVA و ضریب همبستگی کندال و کای اسکور و من‌ویتنی‌یو برای آزمون فرضیه‌ها و در سطح معناداری $0/05$ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی وجود دارد ($p=0/001$). همچنین تفاوت معنی‌داری در رضایت مشتریان از تجهیزات و محیط فیزیکی، شهریه و دسترسی به باشگاه و کیفیت کارکنان وجود دارد ($p=0/001$)، ($p=0/001$)، ($p=0/003$). بطوریکه رضایت مشتری در خصوص این عوامل در باشگاه‌های خصوصی بالاتر از باشگاه‌های دولتی بود. تفاوت معنی‌داری در رضایت مشتریان از عوامل سلامت و اجتماعی و برنامه‌های تمرینی در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مشاهده نشد. همچنین تفاوت معنی‌داری در هیچ یک از عوامل رضایت بین زنان و مردان مشاهده نشد و تنها اختلاف معنی‌دار بین دو گروه مردان و زنان، هدف و انگیزه آنان از شرکت در باشگاه‌های بدنسازی بود که هدف مردان بیشتر آمادگی جسمانی ($30/9\%$) و قهرمانی ($21/1\%$) بود ولی هدف زنان از شرکت در باشگاه‌ها سلامتی (74%) و کنترل وزن (74%) و آرامش‌سازی ($42/8\%$) و اجتماعی شدن ($27/9\%$) بود.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، رضایت‌مندی مشتری، باشگاه بدنسازی خصوصی و دولتی

فهرست مطالب

صفحه

فصل اول: طرح تحقیق

- ۱-۱- مقدمه..... ۱
- ۲-۱- بیان مسئله..... ۱
- ۳-۱- ضرورت تحقیق..... ۳
- ۴-۱- فرضیه‌ها..... ۵
- ۵-۱- هدف‌ها..... ۵
- ۱-۵-۱- هدف کلی..... ۵
- ۲-۵-۱- اهداف اختصاصی..... ۵
- ۶-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی واژگان..... ۶
- ۷-۱- محدوده و محدودیت‌های تحقیق..... ۷

فصل دوم: بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق

- ۱-۲- مقدمه..... ۹
- ۲-۲- مدیریت بازاریابی..... ۹
- ۱-۲-۲- مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات در مدیریت بازاریابی..... ۹
- ۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی خدمات..... ۱۱
- ۳-۲- مدیریت کیفیت..... ۱۲
- ۱-۳-۲- اصول مدیریت کیفیت..... ۱۲
- ۴-۲- خصوصی سازی..... ۱۴
- ۱-۴-۲- تعریف خصوصی سازی..... ۱۵
- ۲-۴-۲- اهداف خصوصی سازی..... ۱۵
- ۳-۴-۲- روش‌های خصوصی سازی..... ۱۶
- ۵-۲- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)..... ۱۷
- ۱-۵-۲- مشتری یعنی چه؟..... ۱۹
- ۲-۵-۲- نیاز مشتری..... ۲۰
- ۳-۵-۲- انواع مشتری..... ۲۰
- ۴-۵-۲- رضایت مشتری..... ۲۳

- ۲۴-۵-۲- کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری..... ۲۴
- ۲۴-۵-۱- مزایای رضایت‌مندی و کیفیت خدمات..... ۲۴
- ۲۵-۶-۲- تأثیر رضایت و وفاداری مشتری..... ۲۵
- ۲۶-۷-۲- انگیزه‌های علاقه‌مندی سازمان‌ها به رضایت مشتری..... ۲۶
- ۲۸-۸-۲- اندازه‌گیری رضایت مشتری..... ۲۸
- ۲۹-۱-۸-۲- ابزارهای اندازه‌گیری..... ۲۹
- ۲۹-۲-۸-۲- مزایای اندازه‌گیری رضایت مشتری..... ۲۹
- ۳۰-۶-۲- پیشینه تحقیق..... ۳۰
- ۳۰-۱-۶-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور..... ۳۰
- ۳۳-۲-۶-۲- تحقیقات انجام شده در خارج کشور..... ۳۳

فصل سوم: روش تحقیق

- ۴۰-۱-۳- مقدمه..... ۴۰
- ۴۰-۲-۳- روش تحقیق..... ۴۰
- ۴۰-۳-۳- جامعه تحقیق..... ۴۰
- ۴۰-۴-۳- نمونه تحقیق و روش نمونه‌گیری..... ۴۰
- ۴۰-۵-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات..... ۴۰
- ۴۱-۶-۳- پرسشنامه اطلاعات فردی..... ۴۱
- ۴۱-۷-۳- پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان..... ۴۱
- ۴۱-۸-۳- شیوه برآورد حجم نمونه..... ۴۱
- ۴۲-۹-۳- روایی و پایایی پرسشنامه..... ۴۲
- ۴۲-۱۰-۳- روش‌های آماری..... ۴۲

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

- ۴۴-۱-۴- مقدمه..... ۴۴
- ۴۴-۲-۴- توصیف داده‌های تحقیق..... ۴۴
- ۴۴-۱-۲-۴- توصیف متغیرهای مربوط به مشخصات جمعیت شناختی..... ۴۴
- ۵۴-۳-۴- آزمون فرضیه‌ها..... ۵۴
- ۵۴-۱-۳-۴- آزمون فرضیه اول..... ۵۴

۵۵.....	۲-۳-۴- آزمون فرضیه دوم.....
۵۵.....	۳-۳-۴- آزمون فرضیه سوم.....
۵۶.....	۴-۳-۴- آزمون فرضیه چهارم.....
۵۸.....	۵-۳-۴- آزمون فرضیه پنجم.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۶۰.....	۱-۵- مقدمه.....
۶۰.....	۲-۵- خلاصه تحقیق.....
۶۲.....	۳-۵- بحث و نتیجه گیری.....
۶۹.....	۴-۵- نتیجه گیری کلی.....
۷۰.....	۵-۵- پیشنهادات.....
۷۰.....	۱-۵-۵- پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق.....
۷۱.....	۲-۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....

فهرست منابع

۷۳.....	منابع فارسی.....
۷۶.....	منابع لاتین.....
۷۹.....	پیوست‌ها.....

فهرست جداول

- جدول ۴-۱- توزیع مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه..... ۴۵
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی انگیزه های شرکت در باشگاه..... ۴۷
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی انگیزه های شرکت در باشگاه..... ۴۸
- جدول ۴-۴- مقایسه رضایت مندی کلی مشتریان..... ۴۹
- جدول ۴-۵- مقایسه رضایت مندی در حیطه های مختلف در باشگاه های خصوصی و دولتی..... ۵۰
- جدول ۴-۶- مقایسه رضایت مندی در دو جنس..... ۵۱
- جدول ۴-۷- مقایسه رضایت مندی کلی برحسب مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه.... ۵۲

۱-۱- مقدمه

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیتهای بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و نیز با اهمیت میداین ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب افراد به سمت میداین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیتهای بدنی، این امکان را فراهم می‌نماید تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیتهای بدنی تمرکز کنیم و با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ورزش به تحقیق و یافتن علاقمندی‌های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزش‌های تفریحی و فعالیتهای بدنی بپردازیم و مکان‌هایی را فراهم سازیم و خدماتی ارائه دهیم که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیتهای بدنی بپردازند (۵). وظیفه هر سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن نیازها می‌باشد. در واقع خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و در عین حال تازه‌ترین مسئله برای هر مؤسسه است. برای بیشتر مؤسسات مطمئن‌ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند. این اندیشه، ساده و در عین حال نیرومند و جذاب است (۱۹). افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت بویژه سالن‌های بدنسازی و باشگاهی موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌گردد (۶). این تحقیق در پی آنست که به بررسی ارتباط بین مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات، شغل) و سابقه ورزشی متفاوت و دفعات استفاده از باشگاه در هفته و حیطه‌های رضایت‌مندی بارضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی در شهر گرگان بپردازد.

۱-۲- بیان مسئله

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروز به شمار می‌رود (۱۲). نخستین و مهمترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته‌های مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و

ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجیحات مشتریان بالقوه می‌تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات مردم را بدانیم می‌توانیم رفتار آنها را پیش‌بینی کنیم و رفتار آنها را کنترل کنیم. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر با تاکید بر مدیریت بازار است (۱۶). بیشتر سازمان‌های ورزشی در می‌یابند که با سرمایه‌گذاری زیاد نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند. در شرکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. نکته هم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری بطور دقیق است (۸). با توجه به اینکه حفاظت از دارایی‌ها نشانه مدیریت خوب است در باشگاه‌های خصوصی مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند چون مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می‌کنند برای شما سود ایجاد می‌کنند در واقع منبع سود هستند بنابراین مدیران باشگاه می‌باید مشتری بیشتری جذب نمایند و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست بدهند چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است. لیف معتقد است هزینه جذب مشتریان جدید شش برابر هزینه حفظ مشتریان قدیم است (۱۵). تئودوراکیس (۲۰۰۴)^۱ بیان کرد مطالعات رضایت مشتری می‌تواند به شرکتها در تعیین نگرش مشتری کمک کنند و چنانچه مشکلی بوجود آید شرکتها در صورت امکان می‌توانند زود آن مشکل را تصحیح کنند (۵۷). اندازه‌گیری رضایت مشتری ابزاری است اصولی که بازاریان بوسیله آن سلامت ارتباط خود را با مشتریانشان ارزیابی می‌کنند (۵۵). اگر شرکتها بخواهند به رضایت مشتری برسند می‌بایست آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی که نمی‌توان اندازه گرفت قابل مدیریت نمی‌باشد. رضایت مشتری عامل تصویری تعیین چگونگی موفقیت سازمانهایی که در ارتباط با مشتری خواهند بود می‌باشد از این رو اندازه‌گیری آن خیلی مهم است (۴۳). همین مسئله محقق را بر آن داشت که به بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی در شهر گرگان بپردازد و برای رسیدن به این هدف سؤالاتی را مورد بررسی قرار داده که عبارتند از:

۱- میزان رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات، شغل) چقدر است؟

۲- میزان رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزشی متفاوت چقدر است؟

۳- میزان رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با دفعات استفاده از باشگاه در هفته چقدر است؟

۴- میزان رضایت‌مندی مشتریان در حیطه‌های مختلف (تجهیزات و محیط فیزیکی، کیفیت منابع انسانی، برنامه‌های تمرینی آن، عوامل اجتماعی و عوامل سلامت) باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی چقدر است؟

۵- میزان رضایت‌مندی کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی چقدر است؟

۱-۳- ضرورت تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش باعث پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها گردیده است، تحقیق در زمینه‌های خاص مثل بازاریابی ورزشهای تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون گردد و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت انجام برنامه‌ریزی‌های بهتر به منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیتهای ورزشی افراد جامعه کمک خواهد نمود و به سرمایه‌گذاران در بخش خصوصی کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در این راه سرمایه‌گذاری کنند (۵). یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمانها در شرایط رقابتی کنونی با آن سر و کار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری زمینه‌ای و سیاستی مناسب برای بقاء در محیط رقابت و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمانها روشهایی را برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص نظرها و عقاید مشتریان خود توسعه داده‌اند. استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتری منجر شود اهمیت زیادی دارد. این مساله برای سازمانهای خدماتی که محصول ناملموس را به مشتریان خود عرضه می‌کنند از اهمیت مضاعف برخوردار است (۳۳). در هر سازمان چه تولیدی و چه خدماتی، بهترین عامل حفظ و بقای سازمان مشتریان آنند. به نحوی که چنانچه سازمانی در جلب رضایت به خصوص وفاداری موفق شود، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است (۳۴). امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالامی‌رود، درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی بوجود می‌آید (۱۰).

مشتری وفاداری که کارکنان بخش خدمات را نسبت به خواسته‌های منحصر به فرد خود پاسخگو می‌یابد، نه تنها نسبت به سازمان وفادار باقی می‌ماند، بلکه به گونه‌ای موثر به عنوان ابزار روابط عمومی در جهت تبلیغ در مورد سازمان و جلب مشتریان جدید عمل می‌کند (۲۳). از آنجا که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید سالم و کم هزینه‌تر است، توجه موثر به خواسته‌های مشتریان نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌گردد، بلکه شیوه‌ای مناسب برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان می‌باشد. در سازمانهای موفق، رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می‌شود. این سازمانها به شدت برای بررسی بهبود فعالیتهایی که باعث افزایش رضایتمندی مشتری می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌کنند (۳).

با توجه به نقش ورزش و فعالیت‌های بدنی در زندگی و سلامتی افراد جامعه و توجه روزافزون مردم به امر ورزش و فواید آن در زندگی روزمره، امروزه تعداد بیشماری طرفدار شرکت در برنامه‌های ورزشی می‌باشند، به همین منظور با شرکت در باشگاه‌های ورزشی با انگیزه‌های مختلف این نیاز خود را رفع می‌کنند. همچنین با توجه به افزایش روزافزون مراجعان به باشگاه‌های ورزشی، این باشگاه‌ها برای جذب بیشتر مشتری و کسب رضایت آنها در جستجوی راه‌های جدید می‌باشند. ادامه حیات هر یک از سازمان‌های ورزشی در دنیای پرقاب‌ت امروز در گرو رضایت بالای مشتریان آنهاست. از این رو با افزایش باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی بویژه بدنسازی و افزایش مراجعان به این باشگاه‌ها در شهر گرگان محقق درصد آن برآمد که به بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی در شهر گرگان پردازد تا با راهکارهای پیشنهادی استخراج شده از نتایج تحقیق، عوامل رضایتمندی و نارضایتمندی مشتریان شناسایی و در جهت برنامه‌ریزی‌های بهتر استفاده شود.

۱-۴- فرضیه‌ها

- ۱- بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات، شغل) رابطه معنادار آماری وجود دارد.
- ۲- بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزش متفاوت، رابطه معنی‌دار آماری وجود دارد.
- ۳- بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با دفعات استفاده از باشگاه در هفته، رابطه معنادار آماری وجود دارد.

۴- بین حیطه‌های رضایت‌مندی مشتریان (تجهیزات و محیط فیزیکی، کیفیت منابع انسانی، برنامه‌های تمرینی آن، عوامل اجتماعی، عوامل سلامت) باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی رابطه معنادار آماری وجود دارد.

۵- بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی رابطه معنادار وجود دارد.

۱-۵- هدف‌ها

۱-۵-۱- هدف کلی: تعیین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان

۱-۵-۲- اهداف اختصاصی

۱- تعیین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات و شغل).

۲- تعیین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی با سابقه ورزش آنها.

۳- تعیین رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی با دفعات استفاده از باشگاه در هفته.

۴- تعیین رضایت‌مندی مشتریان در حیطه‌های مختلف (تجهیزات و محیط فیزیکی، کیفیت منابع انسانی، برنامه‌های تمرینی، عوامل اجتماعی و عوامل سلامت) باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی.

۵- تعیین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی.

۱-۶- تعریف مفهومی و عملیاتی واژگان

بازاریابی: فیلیپ کاتلر^۱ بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف می‌کند (۱۳).

مشتری: شخصی که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه بدنسازی را دارا باشد مشتری محسوب می‌شود.

رضایت‌مندی: فیلیپ کاتلر رضایت مندی رادرجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند تعریف می‌کند. اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند (۱۳).

باشگاه بدنسازی خصوصی: مکانی است که دارای وسایل و دستگاه‌های بدنسازی بوده و از نظر مالکیت بصورت خصوصی اداره می‌شود.

باشگاه بدنسازی دولتی: مکانی است که دارای وسایل و دستگاه‌های بدنسازی بوده و از لحاظ مالکیت بصورت دولتی اداره می‌شود.

۱-۷- محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است:

۱. این تحقیق در شهر گرگان و در باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی انجام شده است.

۲. پرسشنامه تحقیق در سال ۱۳۸۹ توزیع شده است.

محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است:

۱. همه پاسخ‌دهندگان از نظر شرایط فرهنگی، خانوادگی، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و تحصیلات در شرایط یکسانی قرار نداشتند.

۲. همکاری محدود بعضی از باشگاه‌های خصوصی و دولتی.

۳. همکاری محدود بعضی از مشتریان باشگاه‌ها در پاسخگویی به پرسشنامه.

فصل دوم

بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مقدمه

یکی از دلایل اساسی اهمیت موضوع تحقیق ریشه در مبانی نظری و تجربی تحقیق، در تاکید بر شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری برای سازمان‌ها به عنوان یک امر حیاتی و انکار ناپذیر دارد. به رغم تاییدات نظری و تجربی در عمل اغلب از توجه جدی و درک این نکته‌ی اساسی و بنیادی غفلت شده است، که اصولاً نه تنها ارائه تمامی خدمات می‌بایست برای مشتری و تامین رضایت او انجام شود، بلکه شایسته است که کلیه امکانات و منابع در جهت تامین رضایت کامل مشتری به کار گرفته شود. اطلاعات مورد نیاز این فصل که ادبیات و پیشینه تحقیق را تشکیل می‌دهد از روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به کتب و نشریات و مقالات تخصصی بدست آمده است. محقق برای پیشبرد بهتر اهداف طرح از مطالعات انجام شده مشابه گذشته در ایران و سایر کشورها استفاده کرده است.

۲-۲- مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدفهای سازمان.

۲-۲-۱- مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات در مدیریت بازاریابی که باعث می‌شود تا مدیریت و بازاریابی خدمت از کالا متمایز گردد عبارتند از:

۱- نامحسوس بودن خدمت:

خدمت بر خلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت را ندارد یا کمتر دارد و انسانها در فرایند تصمیم گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنجگانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خدمت با ابهام روبرو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و به همین دلیل می‌کوشد تا با عوامل دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان، تجهیزات و تاسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده تر ساخته و داد و ستد را ممکن سازد.

۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان:

بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می‌شوند، که هیچ‌گاه خریداران، آنها را نمی‌بینند و با آنها ارتباطی ندارند و بین زمان تولید و مصرف مدت‌ها فاصله دارد. اما در خرید و فروش خدمت،

معمولاً ارتباط ها مستقیم و نزدیک است و عرضه خدمت و مصرف آن همزمان است. البته همه خدمات یکسان نیستند و این ویژگی نسبی است. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر دارد. تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان رفتار مناسب از جمله نکات بسیار مهمی هستند که در بازاریابی خدمات بسیار نقش مهمی داشته و عدم توجه به هر یک از آنها باعث فاصله بین خریدار و فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می گردد.

۳- بی ثباتی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه خدمت توسط انسانها عرضه می شود، کیفیت آن تحت تاثیر حالات و روحیات و شرایط انسانها متغیر می باشد. ویژگی ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تاثیر می گذارد. آموزش های لازم برای ارائه دهنده خدمت، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که باعث می شوند تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

۴- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آنها را توزیع کرد، برای خدمت چنین نیست و نمی توان آنها را ذخیره کرد. با توجه به این ویژگی، پیش بینی درست در مورد تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است. هنگامی که تقاضا برای خدمات دارای ثبات است، امکان پاسخگویی به آن نیز وجود دارد، اما در بسیاری از موارد، تقاضا برای خدمات در فاصله زمانی محدود و کوتاه بسیار شدید و زیاد است (۱۸).

۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است.

خدمت: دو عامل در زمینه محصول باید مورد توجه قرار گیرد که عبارت است از:

الف- حق انحصاری: خدمات بر خلاف محصولات دارای حق انحصاری یا حق اختراع نیستند.

ب- نام و نشان: با توجه به اینکه خدمات ناملموسند، علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان بسیار موثر است.

قیمت: قیمت‌ها در فعالیتهای خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارت است از: الف) تاثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خدمات، ب) تاثیرگذاری بر مدیریت عملیات.

بعضی از سازمانهای خدماتی برای خدمات خود، مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته، فصل و سال "قیمتهای ویژه ای" ارائه می‌دهند تا بتوانند تعادلی در عرضه و تقاضای خدمات به وجود آورند.

توزیع یا مکان: به دلیل ماهیت تفکیک‌ناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است.

ترفیع: ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می‌شود. در بسیاری از موارد روشهای ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند اما روابط عمومی یکی از روشهای مهم در خدمات محسوب می‌شود.

کارکنان: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند، عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند، زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند.

امکانات و دارایی‌های فیزیکی: این امکانات باعث تسهیل فعالیتهای در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیر مشهود نیز توجه شود.

مدیریت عملیات یا فرایند: مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است (۲۹).

۲-۳- مدیریت کیفیت

در تمامی منابع علمی هدف از استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت تامین رضایت مشتری از طریق پیشگیری از خطا و میسر ساختن بهبود مستمر از طریق فعالیتهای فرآیندهای سازمان با استفاده از این سیستم مدیریتی می‌باشد. تعریف سیستم مدیریت کیفیت نشان می‌دهد این سیستم مجموعه‌ای است از قواعد، رویه‌ها، منابع و ساختارهای معینی که هدف آنها حصول اطمینان از دستیابی به سطح تعیین

شده کیفیت محصول چه مادی و چه غیر مادی می‌باشد. این استانداردها الگویی برای مدیریت کیفیت در واحدهای مختلف تولیدی و خدماتی را مشخص می‌نماید بطوری که رعایت آنها تضمین کننده تولید محصول یا خدمات با کیفیت تعیین شده خواهد بود.

۲-۳-۱- اصول مدیریت کیفیت

اصل اول: تمرکز بر مشتری

هر سازمانی به مشتریان خود وابسته است و باید نیازهای حال و آینده آنان را درک نماید و نیازمندی‌های مشتریان خود را برآورده نماید. علاوه بر این سازمان‌ها باید برای عبور از انتظارات مشتریان خود برنامه‌ریزی و تلاش نمایند.

تمرکز بر مشتری و درک نیازهای حال و آینده او باعث پاسخگویی منعطف و سریع سازمان به فرصت‌های بازار و در نتیجه افزایش سود سهام و سهم بازار برای سازمان خواهد شد. رضایت مشتریان با افزایش اثربخشی بکارگیری منابع سازمان، افزایش یافته و بهبود وفاداری مشتری به سازمان باعث ماندگاری در تجارت می‌گردد.

اصل دوم: رهبری در مدیریت

مدیر سازمان که از منش رهبری برخوردار است باید مقاصد و جهت‌گیری یکنواختی را در سازمان ایجاد نماید و محیط داخلی سازمان را به گونه‌ای ایجاد و نگهداری نمایند که کارکنان بتوانند در دستیابی به اهداف سازمانی کاملاً مشارکت نمایند.

مدیریت سازمان با منش رهبری باعث می‌گردد کارکنان مقاصد و اهداف سازمانی را درک نموده و برای دستیابی به آنها از انگیزه کافی برخوردار شوند. علاوه بر این با بکار بستن منش رهبری فعالیت‌های سازمان ارزیابی شده و در مسیری یکسان، منظم گردیده و استقرار می‌یابد و در نتیجه فقدان ارتباط بین سطوح مختلف سازمان به حداقل خود خواهد رسید.

اصل سوم: مشارکت کارکنان

کارکنان جوهره سازمان بوده و مشارکت آنها باعث خواهد گردید تا توانایی‌هایشان مزیت سازمان محسوب گردد. ایجاد انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان نسبت به سازمان، نوآوری و خلاقیت در پیشبرد اهداف سازمان را به ارمغان خواهد آورد. ایجاد مسئولیت پاسخگویی کارکنان در رابطه با عملکردشان و همچنین ایجاد اشتیاق در مشارکت و همکاری ایشان زمینه‌ساز بهبود مستمر در سازمان خواهد بود.