



کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و

نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه

متعلق به دانشگاه رازی است.



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم
ورزشی گرایش مدیریت ورزشی

عنوان پایان نامه

بررسی ابعاد رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه از خدمات ارائه شده

استاد راهنما

دکتر شیرین زردشتیان

نگارش

علی تپه‌کبودی

اسفند ماه ۱۳۹۱

شکر و قدردانی

بدین وسیله از زحمات و همکاری‌های استاد فاضل و گراتقدر خانم دکتر شیرین زردشتیان به‌خاطر راهنمایی و مشاورت ارزنده‌شان در انجام این پژوهش کمال تشکر و قدردانی را دارم.

همچنین از کلیه ورزشکاران و دوستان عزیز می‌گویم که به هر نحو در پیش‌برد پژوهش اینجانب را یاری نموده‌اند سپاس و تشکر فراوان دارم و موفقیت روز افزون برایشان آرزو مندم.

تقدیم به:

پدر، مادر، برادر، خواهران و به ویژه همسر عزیزم

که بعد از خداوند به آنها مدیونم

چکیده:

هدف کلی از انجام این پژوهش بررسی و اولویت‌بندی میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه از خدمات ارائه شده بود. بدین منظور از میان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه (کرمانشاه، جوانرود، اسلام آباد غرب، پاوه و صحنه) که به صورت خوشه‌ای براساس منطقه و مکان باشگاه در قسمت‌های مختلف آن شهر انتخاب شده بودند، ۳۸۹ نفر به صورت تصادفی در این پژوهش شرکت کردند. برای اندازه‌گیری عوامل رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، که این پرسشنامه قبلاً در پژوهش احسانی و همکاران (۱۳۸۴) و زردشتیان و نوروزی (۱۳۹۰) استفاده شده بود. نتایج بررسی ابعاد رضایتمندی مشتریان نشان داد که میزان رضایت مشتریان از مناسبات اجتماعی در باشگاه ۴/۱۱۰۲، میزان رضایت مشتریان از ویژگی‌های محیطی باشگاه ۳/۹۸۶۲، میزان رضایت مشتریان از مدیریت و برنامه ریزی باشگاه ۳/۹۶۸۴، میزان رضایت مشتریان از بهداشت و موارد ایمنی باشگاه ۳/۹۴۸۵، میزان رضایت مشتریان از کیفیت پرسنل و ارائه خدمات آن‌ها ۳/۸۷۵۴، میزان رضایت مشتریان از امکانات و تجهیزات ۳/۶۲۵۸ بود. در پایان نتایج اولویت‌بندی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های سطح استان کرمانشاه به ترتیب از میزان بالاترین رضایت به کمترین میزان رضایت به ترتیب زیر بود:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ۱- رضایت از مناسبات اجتماعی باشگاه | ۴- رضایت از بهداشت و ایمنی باشگاه |
| ۲- رضایت از ویژگی‌های محیطی باشگاه | ۵- رضایت از کیفیت پرسنل باشگاه |
| ۳- رضایت از مدیریت و برنامه ریزی باشگاه | ۶- رضایت از امکانات و تجهیزات باشگاه |

با توجه به نتایج این پژوهش و پژوهش‌های پیشین از آنجا که افراد مختلف با سلیق و انگیزه‌های متفاوت در باشگاه‌ها شرکت می‌کنند و مشتریان باتوجه به سن، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی میزان رضایتمندی آن‌ها متفاوت است. باتوجه به این نتایج مدیران و مربیان باشگاه‌ها با آگاهی از نتایج این پژوهش در حیطه اولویت‌های رضایتمندی مشتریان می‌توانند این نتایج را در اهم کارهای مدیریتی و جلب رضایت مشتریان در نظر گیرند تا از این طریق به حداکثر بهره‌وری نائل شوند.

کلید واژه: رضایتمندی مشتریان، باشگاه‌های بدنسازی، کیفیت خدمات

فهرست

فصل یکم.....	۱
مقدمه و طرح پژوهش.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۳
۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش.....	۵
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۶
۵-۱- سؤال‌های پژوهش.....	۶
۷-۱- محدودیت‌های پژوهش.....	۷
۸-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی پژوهش.....	۷
فصل دوم.....	۱۰
ادبیات پیشینه‌ی پژوهش.....	۱۰
۱-۲- مقدمه.....	۹
۲-۲- تعاریف مشتری.....	۱۰
۳-۲- کیفیت خدمات.....	۱۰
۴-۲- نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت.....	۱۳
۵-۲- اجزای تشکیل دهنده‌ی کیفیت خدمات.....	۱۴
۶-۲- تعاملات مشتریان در فرآیند ارائه خدمات.....	۱۵
۷-۲- نیاز به حفظ مشتری.....	۱۶
۸-۲- مشتری‌مداری.....	۱۶
۹-۲- رضایت مشتری.....	۱۸
۱۰-۲- اهمیت رضایت مشتری.....	۲۱
۱۱-۲- مزایای رضایت مشتری.....	۲۲
۱۲-۲- راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری.....	۲۴

۳۴ ۱۳-۲-افزایش رضایت از طریق BPR.

۳۵ ۱۴-۲-هم آرابی کارکردهای کیفی QED.

۳۵ ۱۵-۲-انواع مشتری

۳۷ ۱۶-۲-انواع مشتری از لحاظ قدمت (مشتری جدید و مشتری قدیمی).

۳۸ ۱۷-۲-انواع مشتری براساس ارتباط سازمانی

۴۰ ۱۸-۲-مشتریان چه می خواهند؟

۴۱ ۱۹-۲-پیشینه پژوهش

۴۲ فصل سوم

۴۲ روش شناسی پژوهش

۴۷ ۱-۳- مقدمه

۴۷ ۲-۳- روش پژوهش

۴۷ ۳-۳-متغیرهای پژوهش

۴۸ ۴-۳- جامعه آماری

۴۸ ۵-۳- نمونه آماری

۴۸ ۶-۳- پرسشنامه اطلاعات فردی

۴۸ ۷-۳- پرسشنامه رضایتمندی مشتری

۴۹ ۸-۳- روایی پرسشنامه

۴۹ ۹-۳- پایایی پرسشنامه

۴۹ ۱۰-۳- روش های آماری

۴۷ فصل چهارم

۴۷ تحلیل داده ها

۵۱ ۱-۴- مقدمه

۵۱ ۲-۴- توصیف ویژگیهای فردی آزمودنی های پژوهش

۵۷ ۳-۴- میزان رضایتمندی مشتریان از مناسبات اجتماعی باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه

۵۸ ۴-۴- میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت پرسنل باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه

- ۵۴-۵- میزان رضایتمندی مشتریان از بهداشت و ایمنی باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه..... ۵۸
- ۵۴-۶- میزان رضایتمندی مشتریان از مدیریت و برنامه‌ریزی باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه..... ۵۹
- ۴-۷- میزان رضایتمندی مشتریان از امکانات و تجهیزات باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه..... ۵۹
- ۴-۸- میزان رضایتمندی مشتریان از ویژگیهای محیطی باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه..... ۶۰
- ۴-۹- میزان رضایتمندی مشتریان براساس سن ۶۰
- ۴-۱۰- میزان رضایتمندی مشتریان براساس سطح تحصیلات ۶۱
- ۴-۱۱- میزان رضایتمندی مشتریان براساس وضعیت شغلی..... ۶۱
- ۴-۱۲- میزان کلی رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده در باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه ۶۲
- ۴-۱۳- اولویت‌بندی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی استان کرمانشاه..... ۶۲

فصل پنجم..... ۶۸

- ۶۸ بحث و نتیجه‌گیری
- ۵-۱- مقدمه ۶۵
- ۵-۲- خلاصه ۶۵
- ۵-۳- یافته‌های پژوهش ۶۶
- ۵-۴- بحث و نتیجه‌گیری ۶۷
- ۵-۵- پیشنهادات ۷۰
- ۷۲ فهرست منابع

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۱	جدول (۱-۴) توزیع افراد براساس سن.....
۵۲	جدول (۲-۴) توزیع افراد براساس وضعیت تحصیلی.....
۵۳	جدول (۳-۴) توزیع افراد براساس وضعیت شغلی.....
۵۴	جدول (۴-۴) توزیع افراد براساس سابقه ورزشی.....
۵۵	جدول (۵-۴) توزیع افراد براساس دفعات استفاده از باشگاه در هفته.....
۵۶	جدول (۶-۴) توزیع افراد براساس هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه.....
۵۷	جدول (۷-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از مناسبات اجتماعی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۵۸	جدول (۸-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت پرسنل باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۵۸	جدول (۹-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از بهداشت و ایمنی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۵۹	جدول (۱۰-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از مدیریت و برنامه‌ریزی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۵۹	جدول (۱۱-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از امکانات و تجهیزات باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۶۰	جدول (۱۲-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان از ویژگی‌های محیطی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....
۶۳	جدول (۱۳-۴): میانگین، انحراف استاندارد و میانگین رتبه خرده مقیاس‌های رضایت‌مندی مشتریان.....

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۵۲	نمودار (۱-۴) توزیع درصدی افراد براساس سن.....
۵۳	نمودار (۲-۴) توزیع درصدی افراد براساس وضعیت تحصیلی.....
۵۴	نمودار (۳-۴) توزیع افراد براساس وضعیت شغلی.....
۵۵	نمودار (۴-۴) توزیع افراد براساس سابقه ورزشی.....
۵۶	نمودار (۵-۴) توزیع افراد براساس دفعات استفاده از باشگاه در هفته.....
۵۷	نمودار (۶-۴) توزیع افراد براساس هدف و انگیزه از تمرین در باشگاه.....
۶۰	نمودار (۷-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان براساس سن.....
۶۱	نمودار (۸-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان براساس سطح تحصیلات.....
۶۱	نمودار (۹-۴): میزان رضایت‌مندی مشتریان براساس وضعیت شغلی.....
۶۲	نمودار (۱۰-۴): مشتریان از ویژگی‌های محیطی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه.....

فصل یکم

مقدمه و طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان‌های مشتری مدار کسب رضایت مشتری است. زیرا محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشند. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد. اکنون سازمان‌ها به این نکته به خوبی واقفند که نگرش مشتری مداری و جلب مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و در غیر این صورت محکوم به حذف از صحنه بازار خواهند شد. مشتری گرایی به عنوان پایدارترین آرمان در عرصه چالش‌های مدیریت امروز همواره کانون توجه قرار گرفته و چارچوب‌های مفهومی و نظری که به نحوی در ارتباط با مشتری است مورد بررسی قرار گرفته است. بر همین اساس، جستجوی عوامل تأثیر گذار برای رضایت مشتریان، و ارتقاء سطح کیفیت خدمات باید مد نظر قرار گیرد.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه برای سازمان‌هایی که قصد رقابت در بازار و عرضه محصولات متنوع به مشتریان خود را دارند، چاره ای جز اعمال توجه بیش از پیش به مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها باقی نمانده است. آن‌ها برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و بهبود کیفیت کالا و خدمات عرضه شده به مشتریان روی آورده‌اند. اکثر محققان مانند لوتس^۱ (۲۰۰۹)، کندون و پولی^۲ (۲۰۰۰) زیس مال^۳ و گراملر^۴ (۲۰۰۶)، منیلال^۵ (۲۰۰۶) همگی بیان کرده‌اند که ضعف در ارائه بهترین خدمات به مشتریان بسیار مساله حیاتی در کسب و کار شرکت‌هاست. اکنون سازمانها به این نکته به خوبی واقفند که نگرش مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و در غیر این صورت محکوم به حذف از صحنه بازار خواهند شد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سود آوری سازمان مؤثر می‌باشند. هزینه بدست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری ۵ برابر، زمان، پول و منابع نیاز دارد (پورایران ۱۳۸۷). امروزه رضایت مشتری به عنوان هدف و غایت نهایی شرکت‌ها و مؤسسات در آمده است (بیتنر^۶ و هوبرت^۷، ۱۹۹۴).

صاحب نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمنینگ (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقا پیدا می‌کند. از این رو می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس می‌شوند (دیشمن^۸ ۲۰۰۱). ساویر^۹ و اسمیت^{۱۰} (۱۹۹۹) گزارش دادند که تأسیسات ورزشی در آمریکا هر ساله به طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان را از دست می‌دهند. اگر عملکرد سازمان همواره پایین تر از انتظارات مشتری باشد، مشتریان به سازمان پشت کرده و سازمان در نهایت شکست خواهد خورد بنابراین شرکت‌هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتری برخوردارند همواره قوی تر و در بلند مدت موفق تر هستند (رضایی کهن، ۱۳۸۶). حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، سودمندتر است. مشتریانی که

1- lotz
2- Kandampully
3- Zeithaml
4- Gremler
5- Manila
6- bittner
7- hobbert
8- dishman
9- savieir
10- smith

رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند (هاشمی، ۱۳۸۶). طبق تحقیقات قبلی در زمینه ارزیابی رضایت مشتریان اماکن ورزشی شاخص های اندازه گیری شامل وفاداری مشتری، کیفیت پرسنل، بهداشت و ایمنی، مدیریت و برنامه ریزی، امکانات و تجهیزات و همچنین ویژگی های محیطی می باشند. (میر کلایی و امیر نژاد ۱۳۹۰ و پاسچالسویتا^۱، ۲۰۱۲). اندازه گیری رضایت مشتری، یک بحث کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم گیری در مدیریت استفاده می شود (پیرسی نیگل^۲، ۱۹۹۶) و ابزاری است اصولی که بازاریان به وسیله آن، سلامت ارتباط خود را با مشتریانشان ارزیابی می کنند. (روسون جانف^۳، ۲۰۰۳) و تنها به این صورت است که یک سازمان می تواند متوجه شود که مشتریانش تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد. همین طور بدین وسیله قادر خواهند بود فاصله ها و خلأهای اشاره شده را برطرف کنند و بدین طریق ضمن شناسایی نقاط ضعف و مشتریان ناراضی، بتوانند به موقع از جدا شدن آنها از لیست مشتریان باشگاهها جلوگیری به عمل آورند (طاهری کاشانی، ۱۳۸۱). بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است. برای یک مشتری ارائه شدن بهترین خدمات با کمترین قیمت می تواند باعث مراجعه مجدد مشتری (وفاداری) به شرکت گردد (فانچون من^۴، ۲۰۱۰). تولید کنندگان بر اساس مطالعات، به این نکته رسیده اند که چگونه می توانند در مشتریان خویش وفاداری ایجاد کنند و وفاداری را به این معنی می دانند که مشتری پس از خرید کالا یا خدمات از آن رضایت داشته و برای تأمین نیازهای خود مجدداً به آن مراجعه کرده و دیگران را هم به خرید آن کالا یا استفاده از آن خدمت ترغیب نماید، در اینجا رضایت مشتری به شناخت نیازهای مشتریان، کاهش قیمت ها و مطمئن ساختن مشتریان از کیفیت کالا و خدمات و ایجاد ارتباط و پیوند سازنده بین کارگزاران مؤسسات و مشتریان اشاره شده است (نصیری قیداری، ۱۳۸۲). در سال های اخیر رقابت برای جذب مشتریان به خاطر افزایش تعداد باشگاه های بدنسازی تازه احداث و مدرن در بسیاری از شهرها بخصوص شهر کرمانشاه افزایش یافته است. لذا، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود از اهداف مهم مدیران این اماکن است. برای این منظور ضروری است که با دانش و آگاهی بیشتر به سوی آینده گام برداشت تا خدمات از سوی مشتریان باشگاههای بدنسازی با کیفیت تلقی گردد (پور ایران، ۱۳۸۷).

در سال های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاههای بدنسازی در کشور شده است و این باشگاهها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود، باید رضایت مشتریان خود را فراهم کنند تا بتوانند در حفظ مشتریان موفق شوند. به همین دلیل مدیران باشگاهها، باید از وضعیت رضایتمندی

¹ -Paschule souitea

² -Piersi niegle

³ -Rouison janfe

⁴ - Fanchun man

مشتریان و عوامل موثر بر آن آگاه باشند تا در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان خود بتوانند تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند (گوهر دستی و کوزه چیان، ۱۳۸۹). از آنجایی که رضایتمندی مشتریان می تواند مرتبط با ابعاد گوناگونی باشد و کیفیت خدمات در یک باشگاه ورزشی موارد متعددی را در بر می گیرد، هدف از انجام این تحقیق مشخص ساختن این ابعاد است. بنابراین میتوان سوال تحقیق را چنین بیان نمود که، رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه از نحوه ارائه خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده به چه میزان است؟ در این تحقیق بر آنیم تا میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه و عوامل موثر بر آن را ارزیابی کنیم و با استفاده از نتایج تحقیق، راه کارهای اصولی و کاربردی را برای باشگاه‌های مربوطه و مدیران ورزشی ارائه نماییم.

۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

از مزیت‌های بازاریابی ورزشی می‌توان به حفظ اعضای ورزش، جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته مخاطبان و در نتیجه سود و عایدی بیشتر و بالاتر برای باشگاه‌ها، پاسخ گویی و ابتکار عمل در سازمان و شناخت رقبا و همراه بودن با رقابت اشاره کرد. در اوضاع کنونی، رسالت واقعی سازمانها درک نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای رضایتمندی مشتریان است، باشگاه‌هایی که در سطح عالی قرار دارند همواره مشتریان خود را راضی نگه می‌دارند و کلید اصلی موفقیت این سازمانها منطبق بودن عملکرد آنها با انتظارات مشتریان است. علاقه خاص جوانان استان کرمانشاه سبب گسترش باشگاه‌های بدنسازی زیادی در سراسر استان شده است. لذا تحقیق اخیر در صدد است با بررسی ابعاد مختلف رضایتمندی مشتریان به میزان رضایتمندی آنها پی برده، نقاط ضعف را شناسایی و آنها را اصلاح و نقاط قوت را تقویت کند و راهکارهای مناسب و سازنده ای در جهت کسب رضایت همه جانبه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی به مدیران باشگاه‌ها ارائه دهد که به تبع این امر موقعیت تجاری و سودآوری باشگاه‌ها بهبود می‌یابد.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- هدف کلی

بررسی و اولویت‌بندی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه از خدمات ارائه شده.

۱-۴-۲- اهداف ویژه

۱. اولویت‌بندی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه از خدمات ارائه شده.

۱-۵- سؤال‌های پژوهش

۱. میزان رضایتمندی مشتریان از مناسبات اجتماعی در باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۲. میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت پرسنل باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۳. میزان رضایتمندی مشتریان از بهداشت و ایمنی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۴. میزان رضایتمندی مشتریان از مدیریت و برنامه‌ریزی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۵. میزان رضایتمندی مشتریان از امکانات و تجهیزات باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۶. میزان رضایتمندی مشتریان از ویژگی‌های محیطی باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه چقدر است؟
۷. اولویت‌بندی ابعاد رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی استان کرمانشاه به چه ترتیب است؟

۷-۱- محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱- محدودیت‌هایی که در کنترل پژوهش‌گر می‌باشد

- ۱- نمونه شرکت‌کننده با توجه به امکانات پژوهش‌گر تنها محدود به مشتریان باشگاه‌های بدنسازی می‌باشند.
- ۲- این تحقیق در شهر کرمانشاه و شهرستان‌های استان کرمانشاه و در باشگاه‌های مجاز بدنسازی مردان صورت گرفته است.
- ۳- این تحقیق بر روی ورزشکارانی انجام شد که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در آن باشگاه را داشته باشند.
- ۴- پرسشنامه تحقیق در آبان ۱۳۹۱ توزیع شده است.

۲-۷-۱- محدودیت‌هایی که در کنترل پژوهش‌گر نمی‌باشند

- ۱- عدم توانایی کنترل کامل میزان توجه و تمرکز و انگیزه شرکت‌کنندگان هنگام پرکردن پرسشنامه.
- ۲- همکاری محدود بعضی از مدیران باشگاه‌ها بخصوص در شهرستان‌ها
- ۳- کلیه پاسخ‌دهندگان از نظر شرایط فرهنگی، خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند.
- ۴- همکاری محدود بعضی از مشتریان باشگاه‌ها در پاسخگویی به پرسشنامه.

۸-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی پژوهش

۱-۸-۱- مشتریان باشگاه

در این پژوهش منظور از مشتریان باشگاه کسانی هستند که حداقل در طول یک سال گذشته به صورت منظم برای تمرین به آن باشگاه مراجعه کرده‌اند.

فصل دوم

ادبیات پیشینه‌ی پژوهش