



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده روانشناسی

عنوان:

رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

شهرستان شاهرود

استاد راهنما:

دکتر فرزاد غفوری

استاد مشاور:

دکتر جواد شهلائی باقری

نگارش:

مجتبی رجبی

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد

گرایش مدیریت و برنامه ریزی

بهمن ماه ۱۳۸۹

سورة الاحقاف

تقدیم به:

همسر و مادر عزیز و گرامیم که مشوق و راهنما
زندگیم هستند

تقدیر و تشکر:

خداوند را شاکرم که توفیق نگارش این پایان نامه را به من عطا فرمود تا بتوانم دوره تحصیلات تکمیلی خود را به پایان برسانم.

جا دارد از همه اساتید و بزرگوارانی که در انجام این پژوهش با راهنماییها و ارشادات دلسوزانه بنده را یار نموده اند سپاسگزاری نمایم:

- استاد ارجمند جناب آقای دکتر فرزاد غفوری که زحمت راهنمایی این تحقیق را بر عهده داشتند.
- استاد ارجمند جناب آقای دکتر جواد شهلایی باقری که به عنوان مشاور تحقیق بنده را یاری نمودند.
- استاد ارجمند سرکار خانم دکتر کشر که داوری این تحقیق را بر عهده داشتند.
- استاد ارجمند جناب آقای دکتر اندام که مرا در اجرای تمام مراحل تحقیق کمک نمودند.

چکیده

هدف این تحقیق، رابطه کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود بود. با گسترش مراکز ورزش و تناسب اندام در بسیاری از کشورها در دهه گذشته، ارائه دهندگان خدمات ورزشی به طور فزاینده ای بر کیفیت خدمات و بهره برداری کارآمد، به منظور سودآوری تاکید می نمایند. همچنین سازمان ها به شدت بر روی بهبود فعالیت هایی که موجب افزایش رضایت مندی مشتریان می شود، سرمایه گذاری می کنند. بنابراین سنجش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در باشگاه های بدنسازی اهمیت پیدا کرده و به مدیران، کارکنان و مربیان برای رفع نقایص موجود کمک می کند. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی شهرستان شاهرود بودند. نمونه آماری ۳۳۰ نفر از مشتریان بودند که به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده. روایی پرسشنامه توسط متخصصین مورد بررسی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با (۰/۷۵ و ۰/۷۳) مورد تایید قرار گرفت. نتایج در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن) با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. بررسی یافته های تحقیق نشان داد که بین تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/341, P < 0/001$). بین رفتار کارکنان و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/408, P < 0/001$). بین قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/319, P < 0/001$). بین برنامه های تمرینی با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/425, P < 0/001$). بین عامل دسترسی به خدمات با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/362, P < 0/001$). بین عامل قیمت با رضایت مندی مشتریان رابطه منفی و معناداری وجود دارد ($r = -0/330, P < 0/001$). همچنین مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رضایتمندی مشتریان باشگاهها در مجموع به ترتیب رفتار کارکنان با میانگین ۴/۱۲، قیمت با میانگین ۳/۹۵، قابلیت اعتماد و اطمینان با میانگین ۳/۷۸، برنامه های تمرینی با میانگین ۳/۳۹، دسترسی به خدمات با میانگین ۲/۸۹ و نهایتاً تجهیزات فیزیکی با میانگین ۲/۸۶ بدست آورده اند.

فصل اول: طرح تحقیق

۲	مقدمه
۳	۱ بیان مسئله و سوال های تحقیق
۵	۲ ضرورت تحقیق
۶	۳ اهداف تحقیق
۶	۳ ۱ اهداف کلی
۶	۳ ۲ اهداف ویژه
۷	۴ فرضیه های تحقیق
۷	۵ محدودیت های تحقیق
۷	۵ ۱ محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است
۷	۵ ۲ محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است
۸	۶ تعریف عملیاتی واژگان

فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق

مبانی نظری:

۱۱	مقدمه
۱۱	۴-۱- بازاریابی
۱۲	۴-۱-۱- نیاز خواسته و تقاضا
۱۳	۴-۱-۲- تعریف بازاریابی
۱۴	۴-۱-۳- مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات در مدیریت بازاریابی
۱۵	۴-۱-۴- مدیریت بازاریابی
۱۵	۴-۱-۵- سیر تطور مدیریت بازاریابی
۱۷	۴-۱-۶- آمیخته بازاریابی خدمات:
۱۸	۴-۲- مدیریت خدمات و ابعاد خدمات
۱۹	۴-۲-۱- مدیریت بخش خدمات
۲۰	۴-۳- منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۲۱	۴-۴- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۲۴	۴-۵- مدیریت کیفیت

۲۴	۲- ۵-۱ کیفیت در بخش خدمات
۲۵	۲- ۵-۲ اصول مدیریت کیفیت
۲۷	۴ ۶ مشتری
۲۸	۴ ۶ ۱ انواع مشتری
۲۸	۴ ۷ کیفیت خدمات
۲۸	۴ ۷ ۱ کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری
۳۰	۴ ۷ ۲ مزایای رضامندی و کیفیت خدمات
۳۱	۴ ۷ ۳ رضایتمندی مشتری
۳۲	۴ ۷ ۴ تعریف رضایت مشتری
۳۴	۲- ۷ ۵ تاثیر رضایت و وفاداری مشتری
۳۴	۴ ۷ ۶ انگیزه علاقه مندی سازمانها به رضایت مشتری
۳۷	۴ ۸ راهبرد رضایت مشتری
۴۰	۴ ۹ اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۴۱	۴ ۱۰ اندازه گیری رضایت مشتری
۴۲	۴ ۱۰ ۱ ابزارهای اندازه گیری
۴۳	۴ ۱۰ ۲ روش اندازه گیری رضایت مشتری مدل (Deming)

- ۴۳ ۴ ۱۰ ۳- روش رخداد بحرانی
- ۴۴ ۴ ۱۰ ۴ مزایای اندازه گیری رضایت مشتری
- ۴۵ ۴ ۱۱ هفت دستور برای جلب رضایت مشتری
- ۴۷ ۴ ۱۲ - درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
- ۵۰ ۴ ۱۳ جلب رضایت مشتری از طریق مهندسی مجدد
- ۵۰ ۴ ۱۳ + مهندسی مجدد چیست؟
- ۵۲ ۴ ۱۳ + موارد مطرح در یک طرح مهندسی مجدد موفق
- ۴ ۱۴ پیشینه تحقیق
- ۵۳ ۴ ۱۴- ۱ تحقیقات انجام شده در داخل
- ۵۸ ۴ ۱۴ + ۲ تحقیقات انجام شده در خارج
- ۶۲ ۴ ۱۶ جمع بندی
- فصل سوم: روش شناسی تحقیق
- ۶۵ ۴ + روش تحقیق
- ۶۵ ۴ ۳ جامعه و نمونه آماری
- ۶۵ ۴ ۳- ۱ جامعه آماری

۶۵	۳-۲ نمونه آماری
۶۵	۳-۴ روش نمونه گیری
۶۶	۴-۴ ابزار تحقیق
۶۸	۴-۵ چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق
۶۸	۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها
فصل چهارم: یافته ها و نتایج	
۷۰	مقدمه
۷۰	۴-۱ توصیف عوامل جمعیت شناختی
۷۰	۴-۱-۱ سن
۷۰	۴-۱-۲ جنسیت
۷۱	۴-۱-۳ تاهل
۷۲	۴-۱-۴ تحصیلات
۷۲	۴-۱-۵ وضعیت اشتغال
۷۳	۴-۱-۶ سابقه فعالیت ورزشی
۷۵	۴-۱-۷ تعداد حضور در باشگاه
۷۵	۴-۱-۸ هدف وانگیزه تمرین در باشگاه

۷۶	۴ ۴	آمار استنباطی
۷۷	۴ ۴	۱ آزمون فرض اول
۷۸	۴ ۴	۲ آزمون فرض دوم
۷۹	۴ ۴	۳ آزمون فرض سوم
۸۰	۴ ۴	۴ آزمون فرض چهارم
۸۱	۴ ۴	۵ آزمون فرض پنجم
۸۲	۴ ۴	۶ آزمون فرض ششم
۸۳	۴ ۴	۷ رتبه بندی میانگین ها

فصل پنجم - خلاصه، بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۵	۵ ۱	خلاصه تحقیق
۸۸	۵ ۲	بحث و نتیجه گیری
۹۴	۵ ۳	پیشنهاد‌های برخاسته از تحقیق
۹۵	۵ ۴	پیشنهاد‌هایی برای سایر محققان
۹۷		فهرست منابع
۱۰۷		پیوستها
		پیوست + پرسشنامه
		پیوست ۴ نامه هماهنگی با مدیران باشگاهها

- شکل ۱-۲ مزایای رضامندی مشتری و کیفیت خدمات (منوریان، ۱۳۸۴) ۳۱
- شکل ۲-۲ مزایای رضایت مشتری (عالی، ۱۳۸۱) ۳۳
- شکل ۳-۴ چرخه خدمت مطلوب (کاووسی، ۱۳۸۴) ۳۵
- شکل ۴-۴ رضایت مشتری : یک نگرش کامل (سجادی، ۱۳۸۵) ۳۸
- شکل ۴-۵ درجه بندی رضایت مشتری رضانی (۱۳۸۳) ۴۸

۶۷	جدول ۴۳ جدول ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مورد مطالعه
۷۰	جدول ۴۱ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها برحسب جنسیت
۷۱	جدول ۴۴ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها برحسب برحسب وضعیت تاهل
۷۲	جدول ۴۳ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها برحسب تحصیلات
۷۳	جدول ۴۴ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها به تفکیک شغل
۷۴	جدول ۴۵ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها به تفکیک سابقه کار
۷۵	جدول ۴۶ جدول توزیع فراوانی آزمودنیها به تفکیک تعداد دفعات مراجعه به مراکز ورزشی
۷۶	جدول ۴۷ جدول توزیع فراوانی گروه نمونه به تفکیک هدف
۷۷	جدول ۴۸ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت مندی مشتریان
۷۸	جدول ۴۹ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل رفتار کارکنان و رضایت مندی مشتریان
۷۹	جدول ۴۱۰ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایت مندی مشتریان
۸۰	جدول ۴۱۱ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل برنامه های تمرینی با رضایت مندی مشتریان
۸۱	جدول ۴۱۲ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل دسترسی به خدمات با رضایت مندی مشتریان
۸۲	جدول ۴۱۳ آزمون همبستگی اسپیرمن برای عامل قیمت به خدمات با رضایت مندی مشتریان
۸۳	جدول ۴۱۴ جدول رتبه بندی میانگین ها

فصل اول :

طرح پژوهش

مقدمه

تغییر و تحول جزء لاینفک حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تمام پدیده های طبیعی در جهت تکامل و طی کردن مسیر از پیش تعیین شده همواره دستخوش تغییر و تحول هستند. انسان نیز در این راستا به طور ناخودآگاه با آهنگی تندتر و شتابی افزونتر، جویای تغییر و تحول است؛ تحول شتابنده ای که در تمام شئون زندگی انسان ها شکل گرفته، ایجاب می نماید تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب و کار که مشغول می باشد با دقت و تیز بینی تغییرات، شرایط و تحول را تحت نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد نماید. در حقیقت امروز رقابت در بازار، مفهومی بس عمیق و حرفه ای تر به خود گرفته و کمترین اهمال در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می تواند منجر به مرگ سازمان شود (ربیعی، ۱۳۸۴).

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه میتوان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمی‌نگ^۱ یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقایی یابد. به همین خاطر می توان یکی از شاخص های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. (خیاط زاده، ۱۳۸۲)

البته ارائه خدمات به مشتری منحصر به وظایفی نمی باشد که در بخش کوچکی از شرکت انجام می پذیرد بلکه مستلزم تحول فکری مدیران در کلیه سطوح سازمان و استراتژی های است که در برآورده ساختن نیاز مشتری، تمام واحدهای سازمان را درگیر می نماید. شرکت ها بایستی برای تامین نیازها و خواسته های مشتریان، استراتژی های بازاریابی جامعی تدوین نمایند تا از این طریق به هدف های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می کند مشتری گرا باشد باید با این مفهوم آشنا شود. اکنون بسیاری از شرکت ها با توجه به کیفیت محصول و ارائه

^۱ Deming

خدمات به مشتری رقابت می کنند، چرا که پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مصرف کننده را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش داده و آنان همانند گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالایی نمی باشند. بدین ترتیب سازمان هایی که قادر به تامین انتظارات مصرف کننده خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد. در بازار رقابتی امروز حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب و کار یک امر حیاتی است و از آنجایی که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده و کم هزینه تر است، توجه موثر به خواسته های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات پس از فروش مناسب نه تنها موجب حل مشکلات جاری می گردد بلکه، شیوه ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان می باشد در سازمان های موفق، رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته شده می شود. این سازمان ها به شدت بر روی بهبود فعالیت هایی که باعث افزایش رضایتمندی مشتریان میگردد، سرمایه گذاری میکنند. اما بایستی در نظر داشت با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمانها و همچنین ضرورت تامین رضایت مشتری، سازمانها بایستی ابتدا، عوامل موثر بر رضایت مشتری را شناسایی و اولویت بندی نمایند، سپس با توجه به منابع و امکانات محدود سازمان و براساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم جهت بهبود رضایت مشتریان را انجام دهند (اصغرپور، ۱۳۷۹). در نتیجه نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار می گردد (مسعودی، ۱۳۸۳).

۴ ۱ بیان مسئله و سؤال های اصلی تحقیق

ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی به صورت یک "نظام ارزشی" در دو مبحث مورد بررسی قرار می گیرد: یک ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی ۱۳۸۲) هر مشتری منفرد یک ارتباط با فروشنده شکل می دهد که شرکت باید آن را حفظ نموده و توسعه دهد. چراکه روابط با مشتری وجود ندارد بلکه باید بدست آید (گرونروس، ۲۰۰۱). شرکت ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه

² - Gronroos

مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی آنان، در آنها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروههای ذینفع مرتبط با سازمان روابط بلند مدتی برقرار شود (ونوس، ۱۳۸۱) به منظور ارزیابی چگونگی تامین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه گیری کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری استفاده می کنند (داب هولکار^۳، ۱۹۹۵) بنابر این ، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیادی از بازاریابان شرکت های علمی و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (اسپرنگ و مکوی^۴، ۱۹۹۶) محققان ، کیفیت سرویس و رضایت مندی را به جای یکدیگر بکار برده اند اما بیشتر آنان توافق دارند که این دوساختار متفاوت هستند اگرچه به هم ربط دارند (بینتر^۵، ۱۹۹۰. پاراسورامان و همکاران^۶، ۱۹۹۸. اسپرنگ و مکوی، ۱۹۹۶. تیلور و بکر^۷، ۱۹۹۴). سازمان ها، شرکت های تولید کننده و ارائه دهنده محصولات و خدمات نیز با پی بردن به اهمیت موضوع رضایتمندی مشتری سعی می کنند به صورت دوره ای و بعضا موردی، با استفاده از متدها و روش های CRM میزان رضایت مشتریان سازمانهای متبوع را ارزیابی نموده و همینطور شاخصهایی را که در تولیدات و خدمات آنها برای مشتریان در اولویت است را شناسایی نمایند تا بتوانند با استفاده از اطلاعات بدست آمده، شرکت خود را به سمت هر چه مشتری مدارتر هدایت نمایند (طاهری، ۱۳۸۱). چرا که اندازه گیری رضایت مشتری یک بحث کلیدی در عملکرد بازار است و از آن برای تصمیم گیری در مدیریت استفاده می شود (پیرسی^۸، ۱۹۹۶). و تنها به این صورت است که یک سازمان می تواند متوجه می شود که مشتریان تا چه حد از وضعیت موجود خدمات و محصولات سازمان راضی هستند و در کجا نارضایتی وجود دارد (طاهری، ۱۳۸۱). حال با توجه به اینکه حفاظت از دارایی ها، نشانه مدیریت خوب است ، در باشگاههای خصوصی ، مشتریان به عنوان دارایی محسوب می شوند، زیرا مشتریان که اقدام به دریافت خدمات از شما می کنند برای شما سود ایجاد می کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابر این

³ -Dabholkar

⁴ -Spreng and Mackoy

⁵ - Bitner

⁶ -Parasuraman e tal

⁷ -Taylor and Baker

⁸ piercy

مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب نماید و بیشتر از آن، مشتریان خود را حفظ نماید و مشتری کمتری از دست بدهد چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است (رمضانی، ۱۳۸۳). اندازه گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری می توانند فاصله ها و خلاهای اشاره شده را نیز برطرف کنند و بدین طریق مشتریان ناراضی را شناسایی کرده و بموقع از جدا شدن آنها از لیست مشتریان شرکت جلوگیری نمایند. با توجه به مطالب فوق محقق در پی آن است که ارتباط بین کیفیت خدمات را با رضایت مندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد بدین لحاظ سوالات اصلی این پژوهش به شرح ذیل مطرح می گردد:

آیا بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی ارتباط وجود دارد
کدام یک از متغیرهای کیفیت خدمات می توانند رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی را افزایش دهند

۴ اهمیت و ضرورت تحقیق

رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایلات خرید اتی مشتریان به شمار می رود همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه ی خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد این امر به ویژه در فرهنگ های شرقی که نزدیکی اجتماعی به گونه ای شکل یافته است تا ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (جمال و ناصر^۹، ۲۰۰۲) اهمیت کیفیت خدمات را می توان از نتایج تحقیقات گذشته نیز دریافت. محققان تایید کرده اند ارائه خدمات با کیفیت به مشتری، با وفاداری مشتری و افزایش سود سازمان رابطه مستقیم دارد. فیسکوا^{۱۰} (۲۰۰۴) نیز اعتقادی مشابه دارد و از

⁹ -Jamal and Nasser

¹⁰ -Fecikova

کیفیت برتر کالا و خدمات به عنوان ورودی رضایت مشتری و نهایتاً کامیابی سازمان نام می برد بحث کیفیت خدمات در خدمت رسانی به مشتریان هم از دید سازمان های خصوصی که بدنبال جذب مشتریان بیشتر، موفقیت در رقابت و در نهایت سود آوری بالا هستند و هم از دیدگاه سازمان های عمومی که اصولاً مردم و منافع عمومی، فلسفه وجودی آنها را شکل می دهند حائز اهمیت است (صراف، ۱۳۸۳، ص ۹۴)

بنابراین با توجه به رقابت موجود و به منظور پاسخگویی به انتظارات فزاینده ی مشتریان و در نتیجه آن، تثبیت مشتریان خود و جذب مشتریان جدید سنجش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در باشگاه های بدنسازی خصوصی بر اساس یک ابزار علمی اهمیت و ضرورت پیدا کرده و مدیران، کارکنان و مربیان را برای رفع نقایص موجود کمک می کند

۴ ۳ اهداف تحقیق (شامل اهداف علمی، کاربردی و ضرورت های خاص انجام تحقیق)

۴ ۱ هدف کلی: تعیین میزان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

۴ ۲ اهداف اختصاصی:

تعیین میزان ارتباط بین عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

تعیین ارتباط بین عامل رفتار کارکنان با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

تعیین ارتباط بین عامل قابلیت اعتماد و اطمینان با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

تعیین ارتباط بین عامل برنامه های تمرینی با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

تعیین ارتباط بین عامل دسترسی به خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

تعیین ارتباط بین عامل قیمت با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی

۴ فرضیه های تحقیق:

- ۱- بین عامل تجهیزات فیزیکی و محیطی با رضایت مندی مشتریان باشگاه های خصوصی بدنسازی رابطه وجود دارد
- ۲- بین عامل رفتار کارکنان با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی رابطه وجود دارد
- ۳- بین عامل قابلیت اطمینان و اعتماد کارکنان با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی رابطه وجود دارد
- ۴- بین عامل برنامه های تمرینی با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی رابطه وجود دارد
- ۵- بین عامل دسترسی به خدمات با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی رابطه وجود دارد
- ۶- بین عامل قیمت با رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی رابطه وجود دارد

۵ محدودیت های تحقیق

۱ محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است

۱. این تحقیق در شهرستان شاهرود و در باشگاههای مجاز خصوصی بدنسازی مردان و زنان صورت گرفته است.
۲. این تحقیق بر روی مشتریانی که حداقل ۱ ماه سابقه فعالیت ورزشی داشته اند صورت پذیرفته است

۲ محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است

۱. عدم پاسخگویی بعضی از مشتریان باشگاه ها به پرسشنامه ها