

به نام خداوند

بخشنده و مهربان



**دانشکده علوم انسانی**

**مرکز تهران**

**پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت ورزشی**

**گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی**

**عنوان:**

**بررسی ارتباط عوامل مرتبط با میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای**

**سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران**

**محمد مهدی زمانی**

**استاد راهنما:**

**دکتر محمود گودرزی**

**استاد مشاور:**

**دکتر ابوالفضل فراهانی**

**زمستان ۱۳۸۸**

تاریخ .....  
شماره .....  
پیوست .....



## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی تحت عنوان:

" بررسی ارتباط عوامل مرتبط با میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران "

ساعت: ۱۰/۰۰-۱۲/۰۰

تاریخ دفاع: ۸۸/۱۲/۱۷

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: - ۱۹ نزره

### هیات داوران:

- ۱- استاد راهنما: دکتر محمود گودرزی
- ۲- استاد مشاور: دکتر ابوالفضل فراهانی
- ۳- استاد داور: دکتر محمد جوادی پور
- ۴- نماینده گروه: دکتر ابوالفضل فراهانی

تهران، خیابان انقلاب،  
خیابان استاد نجات اللهی،  
نبش خیابان سپند،  
پلاک ۲۳۳  
تلفن: ۸۸۰۱۰۹۰  
پورتنگار: ۸۸۹۰۳۱۵۸  
پست الکترونیکی:  
[Info@tpnu.ac.ir](mailto:Info@tpnu.ac.ir)  
شانی الکترونیکی:  
<http://www.tpnu.ac.ir>

اینجانب محمد مهدی زمانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است

محمد مهدی زمانی

اینجانب محمد مهدی زمانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

محمد مهدی زمانی

کلیه حقوق مادی مرتبط از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

## آفریدگارا

حال که با یاری تو توفیق انجام این پایان نامه را یافته ام، نیکوست از تمامی عزیزانی که مرا در این راه یاری نموده اند قدردانی نمایم.

## سپاسگزارم:

از همسر عزیزم که یار و یاور من بود.

همچنین پدر و مادر عزیزتر از جانم که همواره پشتیبان و پناه من بودند.

این پژوهش با کمک استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمود گودرزی امکان پذیر شد. راهنمایهای ایشان راه را بر من هموار نمود، امیدوارم سپاس صادقانه مرا پذیرا باشند.

و نیز مراتب تشکر خود را از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر ابوالفضل فراهانی به پاس راهنمایهای دوستانه و ارزشمندشان، ابراز می نمایم.

همچنین از همکاریهای صمیمانه جناب آقای گودرزی که در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، مرا یاری نمودند، سپاسگزارم.

خداوندا، درگاه تو نهایت امید و آرزوی من است، نا امیدم مکن.

## چکیده

پژوهش حاضر با عنوان "بررسی ارتباط عوامل مرتبط با میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای

سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران" به منظور تعیین وضعیت رضایتمندی مشتریان در استخرها،

بهبود عملکرد استخرها جهت ارائه خدمات کیفی تر و بدست آوردن رضایت بیشتر مشتریان

استخرهای سرپوشیده شهر تهران انجام گردید.

پژوهش حاضر به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه ۲۵ سوالی

از پیش ساخته است که توسط بهلکه ۸۴ زیر نظر اساتید فن تنظیم گردیده است. ضمناً پایایی

پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۱ بدست آمده است. کلیه مشتریان زن و مرد استخرهای

سرپوشیده شهر تهران جامعه تحقیق را تشکیل می دادند (بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر  $N =$ ). تعداد نمونه

تحقیق با استفاده جدول مورگان ۴۷۶ نفر (۲۶۰ نفر خصوصی، ۲۱۶ نفر دولتی) به روش نمونه گیری

تصادفی انتخاب گردیدند. روش آماری توصیفی مورد استفاده در این تحقیق میانگین و انحراف معیار

بود. ضمناً از ضریب همبستگی پیرسون برای معنی داری متغیر های فاصله ای استفاده شد. برای

بررسی ارتباط های به دست آمده در دو بخش خصوصی و دولتی نیز از آزمون Z فیشر استفاده

گردید. نتایج حاصله نشان داد که بین رضایت مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در

زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان و نحوه

مدیریت و برنامه ریزی ارتباط معنی داری وجود داشت. بررسی ارتباط ها نشان می دهد در کلیه

موارد رابطه رضایتمندی مشتریان در استخرهای سرپوشیده خصوصی به مراتب از استخرهای

سرپوشیده دولتی بیشتر است.

کلید واژه ها: رضایتمندی مشتری - استخرهای سرپوشیده - خصوصی سازی

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

## فصل اول: کلیات تحقیق

۱	مقدمه.....
۳	۱-۱- بیان مساله.....
۶	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۷	۳-۱- اهداف تحقیق.....
۷	۱-۳-۱- هدف کلی.....
۷	۲-۳-۱- اهداف ویژه.....
۸	۴-۱- فرضیه های تحقیق.....
۱۰	۵-۱- محدوده و محدودیت های تحقیق.....
۱۰	۱-۵-۱- محدودیت های تحقیق:.....
۱۱	۲-۵-۱- محدوده تحقیق:.....
۱۲	۶-۱- تعریف عملیاتی و مفهومی واژه ها و اصطلاحات:.....

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۳	مقدمه.....
۱۳	مبانی نظری:.....
۱۳	۱-۲- بازاریابی.....
۱۵	۱-۱-۲- نیاز خواسته و تقاضا.....
۱۶	۲-۱-۲- تعریف بازاریابی.....

- ۳-۱-۲- مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات در مدیریت بازاریابی که باعث می‌شود تا مدیریت و بازار یابی خدمت از کالا متمایز گردد عبارتند از: ..... ۱۶
- ۴-۱-۲- مدیریت بازاریابی ..... ۱۸
- ۵-۱-۲- سیر تطور مدیریت بازاریابی ..... ۱۸
- ۶-۱-۲- آمیخته بازاریابی خدمات: ..... ۲۰
- ۲-۲- مدیریت خدمات و ابعاد خدمات ..... ۲۱
- ۱-۲-۲- مدیریت بخش خدمات عبارت است از: ..... ۲۲
- ۲-۲-۲- اصول شش گانه مدیریت خدمات ..... ۲۳
- ۳-۲-۲- بررسی اصول مدیریت خدمات ..... ۲۴
- ۳-۲- (S-۵) ژاپنی چیست؟ ..... ۲۶
- ۴-۲- خصوصی سازی ..... ۲۷
- ۱-۴-۲- اهداف خصوصی سازی ..... ۲۸
- ۲-۴-۲- روش های خصوصی سازی ..... ۲۹
- ۳-۴-۲- مشکلات و موانع خصوصی سازی ..... ۲۹
- ۵-۲- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ..... ۳۱
- ۶-۲- مدیریت کیفیت ..... ۳۴
- ۱-۶-۲- کیفیت در بخش خدمات ..... ۳۴
- ۲-۶-۲- اصول مدیریت کیفیت ..... ۳۵
- ۷-۲- مشتری ..... ۴۰
- ۱-۷-۲- مشتری کیست ..... ۴۰
- ۲-۷-۲- انواع مشتری: ..... ۴۱
- ۸-۲- کیفیت خدمات ..... ۴۱
- ۱-۸-۲- کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری ..... ۴۱



- ۴۳..... ۲-۸-۲- مزایای رضامندی و کیفیت خدمات.
- ۴۴..... ۲-۹-۹- رضایتمندی مشتری.....
- ۴۵..... ۲-۹-۱- تعریف رضایت مشتری.....
- ۴۶..... ۲-۹-۲- تاثیر رضایت و وفاداری مشتری.....
- ۴۷..... ۲-۹-۳- انگیزه ها و علاقه مندی سازمانها به رضایت مشتری.....
- ۴۸..... ۲-۹-۴- انگیزه های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری.....
- ۴۹..... ۲-۹-۵- اندازه گیری رضایت مشتری با انگیزه دریافت گواهینامه.....
- ۴۹..... ۲-۹-۶- راهبرد رضایت مشتری.....
- ۵۲..... ۲-۹-۷- اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری.....
- ۵۳..... ۲-۹-۸- اندازه گیری رضایت مشتری.....
- ۵۴..... ۲-۹-۹- ابزار های اندازه گیری.....
- ۵۵..... ۲-۹-۱۰- روش اندازه گیری رضایت مشتری مدل (دمینگ).....
- ۵۵..... ۲-۹-۱۱- روش رخدادهای بحرانی :.....
- ۵۶..... ۲-۹-۱۲- مزایای اندازه گیری رضایت مشتری.....
- ۵۷..... ۲-۹-۱۳- هفت دستور برای جلب رضایت مشتری.....
- ۵۸..... ۲-۹-۱۴- آموزش و بازآموزی کارکنان.....
- ۵۹..... ۲-۹-۱۵- درجه بندی رضایت مشتری و انواع رفتار او.....
- ۶۲..... ۲-۹-۱۶- جلب رضایت مشتری از طریق مهندسی مجدد.....
- ۶۵..... ۲-۱۰-۱- سیستم مدیریت کیفیت.....
- ۶۶..... ۲-۱۰-۱- تعریف خدمات.....
- ۶۶..... ۲-۱۱-۱۱- بازاریابی داخلی.....
- ۶۷..... ۲-۱۱-۱- مفهوم بازاریابی داخلی.....
- ۶۸..... ۲-۱۱-۲- اصول اساسی بازاریابی داخلی.....

۶۸	.....عناصر بازاریابی داخلی ۳-۱۱-۲
۷۰	.....گامهای بازاریابی داخلی ۴-۱۱-۲
۷۱	.....جمع بندی ۱۲-۲
۷۲	.....پیشینه تحقیق
۷۲	.....تحقیقات داخلی ۱۳-۲
۷۵	.....تحقیقات خارجی ۱۴-۲
۷۸	.....نتیجه گیری ۱۵-۲

## فصل سوم: روش تحقیق

۷۴	.....مقدمه
۷۵	.....۱-۳- روش تحقیق:
۷۶	.....۲-۳- جامعه آماری
۷۷	.....۳-۳- حجم نمونه
۷۷	.....۴-۳- نمونه آماری و نحوه ی گزینش
۷۷	.....۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات
۷۸	.....۱-۵-۳ پرسشنامه
۷۹	.....۶-۳- روش سنجش روایی ابزار
۷۹	.....۷-۳- روش سنجش پایایی ابزار
۸۰	.....۸-۳- تجزیه و تحلیل داده ها

## فصل چهارم: یافته های تحقیق

۸۲	.....مقدمه:
۸۲	.....بخش اول ( تجزیه و تحلیل توصیفی

بخش دوم ( تجزیه و تحلیل استنباطی ..... ۹۶

## فصل پنجم: جمع بندی ، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

مقدمه ..... ۱۲۰

۱-۵- خلاصه ..... ۱۲۰

۲-۵- یافته های پژوهش ..... ۱۲۲

۳-۵- تحلیل یافته ها ..... ۱۲۹

۴-۵- پیشنهاد های مبتنی بر یافته های تحقیق ..... ۱۳۲

۵-۵- پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده ..... ۱۳۴

منابع فارسی ..... ۱۳۵

منابع انگلیسی ..... ۱۳۹

پرسش نامه ..... ۱۴۲

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- تفاوت های بین بخش خصوصی و دولت	۲۹
جدول ۲-۲- رضایت مشتری	۴۳
جدول ۱-۳- شاخص های رضایت مشتری	۴۸
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی آزمودنی ها در استخر	۸۲
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "سن" آزمودنی ها	۸۳
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "تاهل" آزمودنی ها	۸۳
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "میزان تحصیلات" آزمودنی ها	۸۳
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "میزان تحصیلات پدر" آزمودنی ها	۸۴
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "شغل" آزمودنی ها	۸۵
جدول ۷-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "میزان درآمد" آزمودنی ها	۸۵
جدول ۸-۴- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر "سن" آزمودنی ها در استخرهای دولتی و خصوصی	۸۶
جدول ۹-۴- مقایسه نما متغیرها در استخرهای دولتی و خصوصی	۸۶
جدول ۱۰-۴- توصیف نمرات بهداشت و امور ایمنی استخر و رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۷
جدول ۱۱-۴- همبستگی میزان بهداشت و امور ایمنی استخر با میزان رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۷
جدول ۱۲-۴- توصیف نمرات نحوه برخورد اجتماعی و رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۸
جدول ۱۳-۴- همبستگی میزان نحوه برخورد اجتماعی با میزان رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۸
جدول ۱۴-۴- توصیف نمرات میزان تسهیلات و رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۸
جدول ۱۵-۴- همبستگی میزان تسهیلات با میزان رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۹
جدول ۱۶-۴- توصیف نمرات میزان تسهیلات و رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۹
جدول ۱۷-۴- همبستگی میزان امکانات با میزان رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۸۹
جدول ۱۸-۴- توصیف کیفیت منابع انسانی و رضایت مشتریان در استخرهای خصوصی	۹۰

- جدول ۴-۱۹. همبستگی میزان کیفیت منابع انسانی با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای خصوصی ..... ۹۰
- جدول ۴-۲۰. توصیف نحوه مدیریت و رضایت مشتریان دراستخرهای خصوصی ..... ۹۰
- جدول ۴-۲۱. همبستگی میزان نحوه مدیریت و برنامه ریزی با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای خصوصی ..... ۹۱
- جدول ۴-۲۲. توصیف نمرات بهداشت و امور ایمنی استخر و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۱
- جدول ۴-۲۳. همبستگی میزان بهداشت و امور ایمنی استخر با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۱
- جدول ۴-۲۴. توصیف نمرات نحوه برخورد اجتماعی و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۵. همبستگی میزان نحوه برخورد اجتماعی با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۶. توصیف نمرات میزان تسهیلات و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۳
- جدول ۴-۲۷. همبستگی میزان تسهیلات با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۳
- جدول ۴-۲۸. توصیف نمرات میزان امکانات و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۴
- جدول ۴-۲۹. همبستگی میزان امکانات با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۴
- جدول ۴-۳۰. توصیف کیفیت منابع انسانی و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۴
- جدول ۴-۳۱. همبستگی میزان کیفیت منابع انسانی با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۵
- جدول ۴-۳۲. توصیف نحوه مدیریت و رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۵
- جدول ۴-۳۳. همبستگی میزان نحوه مدیریت و برنامه ریزی با میزان رضایت مشتریان دراستخرهای دولتی ..... ۹۵
- جدول ۴-۳۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۹۶
- جدول ۴-۳۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۹۷
- جدول ۴-۳۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۹۹
- جدول ۴-۳۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۳۸. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۱۰۱
- جدول ۴-۳۹. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای خصوصی ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۴۰. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای دولتی ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۴۱. نتایج آزمون ضریب همبستگی پرسون در استخرهای دولتی ..... ۱۰۴

- جدول ۴-۴۲. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در استخرهای دولتی..... ۱۰۵
- جدول ۴-۴۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در استخرهای دولتی..... ۱۰۷
- جدول ۴-۴۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در استخرهای دولتی..... ۱۰۸
- جدول ۴-۴۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در استخرهای دولتی..... ۱۰۹
- جدول ۵-۱. نتایج تحقیق..... ۱۲۵

فصل اول

کلمات تحقیق

## مقدمه

موفقیت در دنیای رقابتی امروز از آن مؤسساتی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر مؤسسه ای است. توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی امروز رمز و راز دنیای صنعت ورزشی است. اگر مدیران مکان های ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از انتظار مشتری در اماکن ورزشی اعمال و درونی کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرات تحت پوشش سازمانهای ورزشی کشور خواهد شد (۳۰). هر سازمانی به مشتریان خود وابسته است و باید نیازهای حال و آینده آنان را درک نماید و نیازمندی های مشتریان خود را برآورده نماید. علاوه بر این سازمانها باید برای عبور از انتظارات مشتریان خود برنامه ریزی و تلاش نمایند. تمرکز بر مشتری و درک نیازهای حال و آینده او باعث پاسخگویی منعطف و سریع سازمان به فرصت های بازار و در نتیجه افزایش سود سهام و سهم بازار برای سازمان خواهد شد (۳۰).

در جهان تجارت امروز علی رغم اهمیت صنعت خدمات در مقابل سایر صنایع، تکنیک های مورد نیاز برای اداره سازمان های ارائه دهنده خدمات به تازگی مطرح شده اند. همانطور که سطح کیفیت کالاهای ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است، این مساله اکنون در مورد خدمات مطرح گردیده و این بخش با رقابت شدید مواجه شده است. بنابراین اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند قدرت رقابتی خود را ازدست می دهند (۴).

خدمت به مشتری، قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مساله برای هر مؤسسه ای است (۶). موفق ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می آمد، می بایستی راههای مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه را که فراهم می آوردند از دیدگاه مشتریان، متمایز و ویژه باشد. امروزه



هیچ مؤسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه به تعداد کافی، مشتریانی به طور روز افزون و نکته سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که رقابت شدید تر و بی رحمانه تر می شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد. موضع گیری هوشیارانه رقابتی در زمینه محصول و قیمت در کوتاه مدت می تواند جای پای را فراهم کند. ولی مطمئن ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت سازمان ها و مؤسسات آن است که با کیفیت خدمات همواره در ذهن مشتری باقی بماند و این اندیشه ساده و در عین حال نیرومند و جذاب است (۲۴).

شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان بطور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می تواند خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم آورد. شرکت ها و مؤسسات نمی توانند اهداف اصلی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر رضایت مشتریان منجر به وفاداری مشتریان می شود (۳۰).

حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریانی که با آنها قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است. مشتریانی که 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. این مطلب به ویژه برای ارائه کنندگان خدمت حرفه ای بسیار مهم می باشد، زیرا شهرت و خوش نامی آنها و تبیین مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان یا مؤسسه است. در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا

دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با هرگونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان، مهمترین وظیفه سازمان ها و مؤسسات شده است. چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. امروزه حمایت از مشتری بعنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح می باشد(۲۸).

ارائه خدمات در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران که به عنوان نمونه کوچک یک سازمان خدماتی ورزشی است، موضوع این پژوهش می باشد که توسط مشتریان ارزیابی شده، و از نتایج آن می توان جهت برنامه ریزی آینده سازمان تربیت بدنی در استخرهای تهران و حتی کشورمان استفاده کرد.

## ۱-۱- بیان مساله

مدیریت خدمت از مباحث تازه مدیریت است که در دهه ی اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین مؤسسات پدید می آید، مدیران راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان هایشان مورد بررسی قرار می دهند و نوآوری هایی اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. در یک فضای رقابتی، سازمانها فقط در صورتی بقا خواهند داشت که بتوانند مشتریان خود را تضمین کنند. سود کوتاه مدت به بهای از دست دادن رضایت مشتری، به بقای سازمان در کوتاه مدت منجر خواهد شد. سازمان به جای انطباق مشتری با محصول یا خدمات خود بایستی سازمان و فعالیت های سازمان را متناسب با نیازها

و انتظارات مشتریانش شکل دهد، ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط سازمان هایی می توانند این خدمت را بطور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی نسبت به آن داشته باشند. توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی، امروز رمز و راز دنیای صنعت ورزشی است. امروزه این اندیشه در تمام سازمان های ورزشی، نیروی بزرگ و پیش برنده به حساب می آید و شعار "اول مشتری" اکنون به عنوان راه دستیابی به برتری رقابتی مد نظر سازمان های ارائه دهنده خدمات است (۲۴).

این پژوهش برآن است تا ارائه خدمات را در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی شهر تهران که به عنوان نمونه کوچک یک سازمان خدماتی ورزشی است، بررسی کند تا: در ابتدا خواسته های مشتریان را شناسایی کند و با بررسی این نیازها که تاثیر زیادی در میزان رضایتمندی آنها از استخرها دارد:

ابتدا، بتواند در بهبود عملکرد باشگاهها، و سودآوری بیشتر آنها گام بردارد.

آنگاه، بتواند مدیران استخرها را از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان آگاه کند.

سپس، دریابد چه مواردی باعث بهبود ارائه خدمات و افزایش رضایت مشتریان در استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر تهران می گردد.

و آنگاه، عوامل بازدارنده و مانع که باعث نارضایتی مشتریان می شود، شناسایی و برطرف کند. تا با تقویت عوامل مثبت و حذف یا کاهش عوامل منفی بتواند نسبت به نگهداری و جذب مشتریان موفق باشد تا از این طریق شاهد ادامه حیات مکان های ورزشی باشد.

بنابراین با توجه به تمام مزایای خصوصی سازی به نظر می رسد که اشکالاتی در این راه وجود دارد.

باید توجه داشت که بین خصوصی سازی و اجاره کردن مکان های ورزشی تفاوت عمده ای وجود دارد که در مورد دوم به نظر می رسد به علت عدم نظارت دقیق و همیشگی توسط دولت، عدم تعهد کاری و وجدان کاری مدیران و کارمندان، عدم تخصص کارکنان، هزینه های زیاد نگهداری نیروی انسانی مازاد و همچنین توجه صرف بخش خصوصی به درآمد، باعث شده تا رضایت مشتری فراموش گردد و نیز خدمات به درستی ارائه نشود. به همین خاطر به نظر محقق ضروری به نظر می رسد که جهت مشخص شدن این امر تحقیقی صورت گیرد. حال با توجه به مطالب ذکر شده سوالاتی برای محقق مطرح می شود که به شرح ذیل می باشد:

۱- آیا استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی خواسته های مشتریان را رعایت می کنند؟

۲- عوامل تعیین کننده در رضایت مشتری در کدام یک از این دو بخش بهتر رعایت می شود و پیامد آن چیست؟

۳- دیدگاه مشتریان این دو بخش در مورد عوامل تعیین کننده رضایت مشتری چیست؟ این پژوهش در ادامه ی تحقیقات بهلکه ۸۴ و هاشمی ۸۶ که هر کدام در مورد رضایت مشتری در استخرهای تهران و مازندران انجام شده است می باشد و محقق برای تکمیل بیشتر در این زمینه به پژوهش پرداخت.