

مدیریت شهری

شماره ۴۵ زمستان ۹۵

No.45 Winter 2016

■ ۴۶۵-۴۷۴ ■

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۶/۱

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱/۲۳

عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر رضایت شهروندان زن از استخرهای شهر تبریز

حمید جنانی* - گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
پویا افخمی - گروه تربیت بدنی، واحد ملکان، دانشگاه آزاد اسلامی، ملکان، ایران

چکیده

Marketing mix factors influencing satisfaction of female citizens of the city of Tabriz pools

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of customer satisfaction in the managed pool of Tabriz. The research method was descriptive and was performed as a field. The study consisted of all female clients were 11760 Tabriz pools and sample according to the sample volume determination 380 were selected for random cluster sampling. The data collection tool was questionnaire the validity and reliability of the sample, were collected and distributed. For data analysis, descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum) and Friedman and binomial test was used. The results showed that elements of satisfaction (service, price, place, promotion, people, physical assets and processes) on female customer satisfaction pools northwestern city of Tabriz, was positive and significant.

Keywords: marketing mix, satisfaction, customer, swimming pool.

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش رضایت مندی مشتریان در مدیریت استخرهای شهر تبریز بود. روش تحقیق از نوع توصیفی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان زن استخرهای شهر تبریز ۱۱۷۶۰ نفر بود و نمونه آماری تحقیق بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان ۳۸۰ به صورت تصادفی- خوشهای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از تأیید روایی و پایایی، در بین نمونه تحقیق، توزیع و جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکریمم) و آزمون فریدمن و دو جمله ای استفاده شد. نتایج نشان داد که عناصر رضایتمندی (خدمت، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند) بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز، تأثیر مثبت معناداری دارند.

واژگان کلیدی: عوامل آمیخته بازاریابی، رضایت، مشتری، استخر شنا.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۴۳۱۷۱۹۴۳، ریانامه: janani@iaut.ac.ir

این پژوهش با بودجه پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز اجرا شده است.

مقدمه

هدف اکثر سازمان‌ها جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید می‌باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری میگردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده، همچنین موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای سازمان فراهم نمود؛ بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. جهت تأمین رضایت مشتری باید به خواسته و نیاز آنها توجه شود. نظرسنجی از مشتریان یک شیوه پویای بازاریابی و عامل فروش‌های جدید برای شرکت محسوب می‌شود. سازمان‌ها باید با توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، استراتژی بازاریابی خود را تدوین نمایند. سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف کنندگان خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد [۱]. تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به رویی که او می‌خواهد برآورده شود. در ضمن نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به یک سازمان اطمینان می‌کنند، از این نظر، سازمان نسبت به اراضی این انتظارات تعهد اخلاقی دارد و باید به این موضوع در مدیریت شهرها توجه بیشتری شود [۲]. ساوبر و اسمیت (۱۹۹۹) گزارش دادند که به طور میانگین تاسیسات ورزشی در آمریکا سالیانه ۴۰ درصد از کل مشتریانش را از دست می‌دهد. اهمیت دستیابی به رضایت مشتری برای سازمان چیست؟ اگر مشتری نارضی باشد چه اتفاقی می‌افتد؟ مشتریان رضایتمند چه منافعی برای سازمان دارند و چگونه سازمان و شرکت به آن دست می‌یابد؟ و در مدیریت شهرها چرا بایستی به این موضوع توجه کرد؟ در جواب این سوال باید به تحقیقاتی که در

این زمینه انجام شده است رجوع شود، تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۰ درصد مشتریان نارضی، دوباره به شرکت مراجعه نمی‌کنند و ۱۳ درصد مشتریان نارضی، نارضایتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می‌دهند [۳]. نارضایتی اگر فراغیر شود و تصاعدی پیش رود، دیگر وجود سازمان معنای ندارد؛ چون اکثر قریب به اتفاق سازمانها، حول محور مشتری و مراجعه می‌گردد. اگر این مراجعان از دست بروند به خودی خود سازمان هم از بین خواهد رفت. تحقیقات در ژاپن نشان می‌دهد تمرکز بر توجه سازمان بر جوابگویی به نیازهای مشتریان یکی از سه اصل اساسی در رشد کشور بوده است. در نظام کیفیت فراغیر، ژاپنیها معتقدند که کیفیت، مقدم بر کمیت است و راه رسیدن به منفعت از مسیر کیفیت میگذرد. کیفیت محصولات و خدمات باید طبق نظر مشتریان باشد. برنامه ریزی باید در جهت تأمین رضایت مشتریان باشد. فعالیتهای روشمندی برای شناخت نیازهای مشتریان انجام می‌شود و نتیجه این فعالیتها به بخش برنامه ریزی منتقل می‌شود. به اعتقاد ژاپنی‌ها مفهوم بازار در داخل سازمان در واقع تحويل گیرنده هر کاری مشتری است [۴]. تاریخچه شنا به عنوان یک ورزش، در ایران، بسیار کوتاه است ولی به طور کلی این رشتہ به نسبت دیگر رشته‌های ورزشی در کشور ایران چندان پیشرفتی نکرده است. در حالی که به جهت موقعیت جغرافیایی ایران که در شمال و جنوب کشور به دریا متصل است و هم به جهت تأکیدات مذهبی، میباشیست این ورزش را بیشتر مورد توجه قرار داد. نخستین استخراجی که برای استفاده ورزشکاران و تعلیم اصول جدید شنا به آنها به وجود آمد، در سال ۱۳۱۴ در منظریه تهران بود که یک مریبی ورزش خارجی به نام «گیبسون» بر آن ناظارت میکرد. پایه‌های ورزش شنای نوین در ایران از همان استخر منظریه گذاشته شد [۵]. ورزشکاران و مشتریان ورزشی، دلیل اصلی بقا مجموعه‌ها و اماکن ورزشی می‌باشند. وقتی مشتریان از سازمان ورزشی، خدمات دریافت می‌کنند

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۴۶۷

روش شناسی در راستای انجام تحقیق ۳۸۵ مشتری زن استخرهای شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی خوشهای برای انتخاب نمونه استفاده شد. به دلیل بزرگ بودن و نیز غیرقابل دسترس بودن کل جامعه آماری، محقق اقدام به نمونه گیری از جامعه نموده است؛ بدین ترتیب که ۵ استخرا را بطور تصادفی انتخاب کرده سپس از هر استخر ۳ تایم و از هر تایم ۲۶ مشتری، برای پر کردن پرسشنامه به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول تعیین حجم نمونه مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب که متوسط تعداد مراجعه کنندگان به ۵ استخرا در یک هفته، ۷۰۰ نفر محاسبه شد بعد ضربدر تعداد کل استخرهای شهر تبریز (۴۲) شد، عدد بدست آمده ۲۹۴۰۰ نفر، نشانگر متوسط تعداد مشتریان زن و مرد استخرهای شهر تبریز در یک هفته بود. ۴۰ درصد آن، معادل ۱۱۷۶۰ نفر، متوسط تعداد مشتریان زن استخرهای شهر تبریز در یک هفته می باشد. با توجه به جدول مورگان ۳۷۵ نفر حجم نمونه می شد که با در نظر گرفتن احتمال عدم پاسخگویی کامل توسط برخی مشتریان، ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شد. در اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از برای شرکت کنندگان به طور مفصل به آزمون ها داده شد و از آنها خواسته شد پرسش نامه ها را تکمیل کنند. در خصوص ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن اگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوءاستفاده محفوظ خواهد بود. جهت جمع آوری داده ها در خصوص عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر رضایتمندی مشتریان از پرسش نامه محقق ساخته استفاده گردید. این پرسش نامه حاوی ۴۱ سوال

برای سازمان سود ایجاد میکنند و در واقع منبع سود محسوب میشوند؛ بنابراین سازمان باید مشتری بیشتری جذب کرده و بیشتر از آن، مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد، چون هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است. نارضایتی باعث میشود مشتری از سازمان برود و همچنین نارضایتی خود را به دیگران منتقل کند. بارفتن مشتری ناراضی، هم سازمان ورزشی از منابع سود کمتری برخوردار میشود و همچنین افراد کمتری در جامعه از فواید ورزش سنا و ورزش های آبی بهرهمند میشوند [۶]. یک اصل مهم در رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی، رعایت اصل بی گاهی اوقات مشاهده میشود که به نیمی از اقسام جامعه یعنی دختران و زنان در زمینه استفاده از اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزشی بی اعتمایی میشود و به این ترتیب امکان شرکت آنها در فعالیت های ورزشی از بین میروند و در مدیریت شهری نادیده گرفته می شود. در صورتیکه مدیران اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزشی و مدیران ارشد شهری بخواهد رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی دختران و زنان را به خوبی رعایت کند ضروری است که در برنامه ریزی برای ساخت و اداره اماکن و تاسیسات ورزشی به نیازها، علایق و انتظارات دختران و زنان توجه کافی مبذول کند. عدم انجام ورزش های آبی توسط زنان و دختران شهر تبریز و یا مشارکت کم آنان در ورزش های آبی از یک سو آثار منفی بر سطح سلامتشان و از سوی دیگر آثار منفی اقتصادی برای استخرهای شهر تبریز خواهد گذاشت. با توجه به اهمیت رضایت مشتری و عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز و ارایه راهکار مدیریتی برای استخرهای و مدیریت شهری بهتر در این موضوع خاص است.

نتایج و بیان یافته ها

وضعیت مولفه های رضایت مندی یا به عبارتی عوامل آمیخته بازاریابی در جدول ۱ ارائه شده است. برای متغیر خدمت، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین خدمت برابر $4,37$ ، کمترین مقدار برابر $3,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر قیمت، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین قیمت برابر $4,26$ ، کمترین مقدار برابر $2,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر مکان، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین مکان برابر $4,31$ ، کمترین مقدار برابر $3,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر ترفیع، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین ترفیع برابر $4,16$ ، کمترین مقدار برابر $2,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر کارکنان، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین کارکنان در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین کارکنان برابر $4,53$ ، کمترین مقدار برابر $3,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر داراییهای فیزیکی، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین داراییهای فیزیکی برابر $4,46$ ، کمترین مقدار برابر $3,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است. برای متغیر فرآیند، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماگزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین فرآیند برابر $4,94$ ، کمترین مقدار برابر $3,0$ و بیشترین مقدار برابر $5,0$ است.

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون حاکی از غیر طبیعی بودن توزیع داده

بود که هفت بخش آمیخته بازاریابی شامل خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و فرآیند را برابر اساس طیف پنج نقطه ای لیکرت مورد سنجش قرار می دهد؛ بدین صورت که سوالات ۱ تا ۸ مولفه خدمت یا محصول، سوالات ۹ تا ۱۲ مولفه قیمت، سوالات ۱۳ تا ۱۶ مولفه مکان، سوالات ۱۷ تا ۲۲ مولفه ترفیع یا تشویق، سوالات ۲۳ تا ۲۹ مولفه کارکنان، سوالات ۳۰ تا ۳۶ مولفه داراییهای فیزیکی و سوالات ۳۷ تا ۴۱ مولفه فرآیند را ارزیابی می کنند. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط اساتید صاحب نظر تأیید شد. برای آزمون پایایی درونی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای پایایی زمانی از روش بازآزمون استفاده شد. ابتدا در یک مطالعه مقدماتی ۲۰ پرسش نامه در جامعه آماری توزیع گردید. ضربی آلفای کرونباخ برای مولفه خدمت برابر $0,70$ ، برای مولفه قیمت برابر $0,80$ ، برای مولفه کارکنان برابر $0,86$ ، برای مولفه داراییهای فیزیکی برابر $0,69$ ، برای مولفه فرآیند برابر $0,89$ و برای کل پرسشنامه برابر $0,85$ به دست آمد و با توجه به اینکه ضربی آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار استاندارد $0,70$ است می توان گفت که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. برای تعیین پایایی زمانی به فاصله زمانی ۲ هفته، ۲۰ پرسشنامه مجددًا توسط همان مشتریان تکمیل گردید. ضربی همبستگی میزان نمرات در مرحله اول و مرحله دوم برابر $0,89$ محاسبه شد. با توجه به بزرگتر بودن میزان همبستگی از $0,70$ ، پایایی زمانی پرسشنامه تأیید شد. جهت تحلیل داده ها از آزمون های α من و بتی، کراسکال والیس، ضربی همبستگی اسپیرمن، آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی و آزمون دو جمله ای برای بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. در کلیه تحلیل ها سطح معنی داری $p < 0,05$ در نظر گرفته شد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی عوامل رضایتمندی (آمیخته بازاریابی)

ماگزین	مینیمم	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰,۵	۰,۳	۴۲	۳۷,۴	۳۸۰	خدمت
۰,۵	۰,۲	۶۰	۲۶,۴	۳۸۰	قیمت
۰,۵	۰,۳	۵۱	۳۱,۴	۳۸۰	مکان
۰,۵	۰,۲	۴۹	۱۶,۴	۳۸۰	ترفیع
۰,۵	۰,۳	۵۱	۵۳,۴	۳۸۰	کارکنان
۰,۵	۰,۳	۴۶	۴۶,۴	۳۸۰	دارایی‌های فیزیکی
۰,۵	۰,۳	۵۳	۴۹,۴	۳۸۰	فرآیند

چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۵ است. از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است. در نتیجه میزان تاثیر آمیخته خدمت بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط مشتریان زن استخراهای شهر تبریز از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. نمرات بین ۱ تا ۵ می‌باشند؛ بنابراین مقدار آزمون برابر ۳ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. این آزمون داده‌ها را از نقطه برش به دو گروه تقسیم کرده و فراوانی دو گروه را باهم مقایسه می‌کند. احتمال مشاهده شده برای طبقه «کوچکتر و مساوی» با ۳ برابر ۰,۳ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۷ و سطح معنی‌داری برابر ۰,۱ است؛ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۵ است. بنابراین آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط است. بنابراین عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن استخراهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. برای بعد مکان احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۲ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۸ و سطح معنی‌داری برابر ۰,۱ است. چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۵ است و از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه میزان تاثیر آمیخته مکان بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر

ها بود؛ بنابراین برای مقایسه میانگین تجربی و نظری عوامل رضایتمندی (خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند) موثر بر رضایتمندی مشتریان زن استخراهای شهر تبریز از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. نمرات بین ۱ تا ۵ می‌باشند؛ بنابراین مقدار آزمون برابر ۳ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. این آزمون داده‌ها را از نقطه برش به دو گروه تقسیم کرده و فراوانی دو گروه را باهم مقایسه می‌کند. احتمال مشاهده شده برای طبقه «کوچکتر و مساوی» با ۳ برابر ۰,۳ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۷ و سطح معنی‌داری برابر ۰,۱ است؛ چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۵ است. بنابراین آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط است. بنابراین عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن استخراهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. همین طور در خصوص بعد خدمت احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۲ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۸ و سطح معنی‌داری برابر ۰,۱ است.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۴۶۹

از حد متوسط می باشد؛ بنابراین آمیخته مکان بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. در خصوص بعد تر فیع احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۹۷ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۷ و سطح معنی داری برابر ۱,۰ است. چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۵ است و از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه میزان تاثیر آمیخته تر فیع بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی داری بیشتر از حد متوسط می باشد؛ بنابراین آمیخته تر فیع بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. در مورد کارکنان احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۹۶ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۶ و سطح معنی داری برابر ۱,۰ است؛ چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۵ است و از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است. در نتیجه میزان تاثیر آمیخته کارکنان بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی داری بیشتر از حد متوسط می باشد.

بنابراین آمیخته کارکنان بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد و برای دارایی های فیزیکی احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۲ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۸ و سطح معنی داری برابر ۱,۰ است. چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۵ است. از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه میزان تاثیر آمیخته دارایی های فیزیکی بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی داری بیشتر از حد متوسط می باشد؛ بنابراین آمیخته دارایی های فیزیکی بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد و برای بعد فرایند احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۳ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۷ و سطح معنی داری برابر ۱,۰ است چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۵ است و از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه

میزان تاثیر آمیخته فرآیند بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی داری بیشتر از حد متوسط می باشد؛ بنابراین آمیخته فرآیند بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. برای اولویت عوامل آمیخته بازاریابی (خدمت، قیمت، مکان، ترفيع، کارکنان، دارایی های فیزیکی و فرآیند) موثر بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار خيدو برابر ۶۸,۲۸۲ درجه آزادی برابر ۶ و سطح معنیداری ۰,۱ است. چون سطح معنیداری کمتر از ۰,۵ است نتیجه میگیریم که بین میانگین رتبه های عوامل آمیخته بازاریابی اختلاف معنیداری وجود دارد. عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب از کم به زیاد بصورت زیر میباشد: ترفيع، قیمت، مکان، خدمت، دارایی های فیزیکی، فرآیند، کارکنان.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش نقش رضایت مندی مشتریان در مدیریت استخر های شهر تبریز بود. نتایج نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی - خدمت، قیمت، ترفيع، مکان، کارکنان، دارایی های فیزیکی و فرآیند- بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارند. این نتیجه با نتایج تحقیقات وحدتی (۷)، سالار (۸)، بهلهک و همکاران (۹)، خدادادی (۶)، بهنامیفر (۱۰)، گوهر رستمی و همکاران (۱۱) و شهناز (۱۱) همخوانی دارد. رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی و حیاتی و موفقیت به حساب می آید. رضایتمندی مشتری، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته های او، درست در همان زمان و یا روشنی که او می خواهد. چنین به نظر می رسد رضایتمندی مشتریان استخر تحت تأثیر آمیخته بازاریابی است. توجه به آمیخته بازاریابی و مولفه های آن - خدمت، قیمت، ترفيع، مکان، کارکنان، دارایی های فیزیکی و فرآیند- موجبات رضایت مشتریان استخر را فراهم میکند؛ یعنی توجه خاص به آمیخته خدمت و مولفه

جدول ۲. نتایج آزمون دو جمله‌ای برای بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتری

متغیر وابسته	گروه	حدود طبقه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی‌داری
آمیخته بازاریابی	گروه اول	کوچکتر از ۳	۱۱	۰,۳	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۶۹	۰,۹۷	۰,۵۰	۰,۰۰۰
خدمت	گروه اول	کوچکتر از ۳	۹	۰,۲	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۷۱	۰,۹۸	۰,۵۰	۰,۰۰۰
قیمت	گروه اول	کوچکتر از ۳	۱۵	۰,۴	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۶۵	۰,۹۶	۰,۵۰	۰,۰۰۰
مکان	گروه اول	کوچکتر از ۳	۹	۰,۲	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۷۱	۰,۹۸	۰,۵۰	۰,۰۰۰
ترفیع	گروه اول	کوچکتر از ۳	۱۰	۰,۳	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۷۰	۰,۹۷	۰,۵۰	۰,۰۰۰
کارکنان	گروه اول	کوچکتر از ۳	۱۴	۰,۴	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۶۶	۰,۹۶	۰,۵۰	۰,۰۰۰
داراییهای فیزیکی	گروه اول	کوچکتر از ۳	۷	۰,۲	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۷۳	۰,۹۸	۰,۵۰	۰,۰۰۰
فرآیند	گروه اول	کوچکتر از ۳	۱۰	۰,۳	۰,۵۰	۰,۰۰۰
	گروه دوم	بزرگتر از ۳	۳۷۰	۰,۹۷	۰,۵۰	۰,۰۰۰

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۴۷۱

در جامعه آماری دو تحقیق باشد بعلاوه در خرید ال سی دی هزینه یک بار پرداخت می‌شود و محصول مدت طولانی قابل استفاده می‌باشد ولی مشتریان استخر در هر بار مراجعته به استخر ملزم به پرداخت هزینه می‌باشند لذا به نظر می‌رسد قیمت برای مشتریان استخر مهم تر از خریداران تلویزیون ال سی دی باشد. قیمت مبالغی است که مشتریان در قبال تحویل گرفتن خدمت یا محصول پرداخت می‌کنند و یکی از حساسترین عناصر آمیخته بازاریابی معرفی شده است. همچنین توجه به آمیخته مکان و مولفه‌های آن - وجود پارکینگ و نگهبان اتومبیل، نزدیکی ایستگاه اتوبوس و تاکسی و سهولت دسترسی -

هایش - تمیزی و شفافیت آب، درجه حرارت مناسب آب، دمای محیط، مدت زمان هر جلسه استفاده از استخر، اندازه و بزرگی استخر، آرام و خلوت بودن استخر، مجهر بودن به استخر کودکان و استخر شیرجه و مجهر بودن به سونا و جکوزی - موجبات رضایت مشتریان استخر را فراهم می‌کند. بنیان هر کسب و کار و مدیریت بهتر شهری بر عرضه خدمت یا محصول به جامعه است و هدف سازمان ها ارائه خدماتی است که از یک یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران باشد تا مشتریان به آن ها روی خوش نشان دهند و آماده پرداخت بهای خوب برای آنها شوند. احتمال می‌رود دلیل عدم همخوانی اختلاف

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی

متغیر	تعداد	میانگین	میانگین رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خدمت	۳۸۰	۴,۳۷۲۰	۸۷,۳	۶۸۳,۲۸۲	۶	۰,۰۰۰
قیمت	۳۸۰	۴,۲۶۲۵	۷,۳			
مکان	۳۸۰	۴,۳۱۳۸	۷۳,۳			
ترفیع	۳۸۰	۴,۱۵۵۳	۷۱,۲			
کارکنان	۳۸۰	۴,۵۳۳۱	۸۷,۴			
دارایی‌های فیزیکی	۳۸۰	۴,۳۶۴۹	۴۲,۴			
فرآیند	۳۸۰	۴,۴۹۴۲	۷۰,۴			

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

۴۷۲

لباس و وسائل - موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌کند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد بین میانگین رتبه‌های عوامل آمیخته بازاریابی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت از کم به زیاد به این صورت می‌باشد: ترفیع، قیمت، مکان، خدمت، دارایی‌های فیزیکی، فرآیند، کارکنان. این یافته با نتایج تحقیقات وحدتی و بهنامی فر همخوانی ندارد چرا که در نتایج تحقیق وحدتی آمیخته فرآیند اولویت اول و آمیخته دارایی‌های فیزیکی اولویت آخر بود و همچنین در نتایج تحقیق بهنامی‌فر آمیخته محصول اولویت اول و آمیخته قیمت اولویت آخر بود ولی با یافته‌های گوهر رستمی و همکاران و شهناز همسو می‌باشد زیرا در یافته‌های آنها نیز آمیخته کارکنان بالاترین رتبه را در اولویت آمیخته‌ها دارا بود. چنین به نظر میرسد مشتریان زن با توجه به ویژگی جنسیت زنانه، بیشتر رابطه گرا و عاطفی بوده در نتیجه به منابع انسانی و ارتباطات با آنها توجه بیشتری دارند لذا برای جلب رضایتمندی مشتریان زن باید کارکنان دقت بیشتر داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می

شود که مدیران و مسئولان استخراها و مدیران شهری مرتبط در جهت کسب رضایت بیشتر مشتریان باید به عوامل آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا زمینه کارآمدی و بهره‌وری از این اماکن افزایش یابد و همچنین سطح سلامت جسمانی و روانی شهروندان توسعه یابد. در اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر رضایتمندی مشتریان زن مشخص شد که عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت از زیاد به کم به این صورت می‌باشد: کارکنان، فرآیندهای فیزیکی، خدمت، مکان، قیمت و ترفیع. لذا برخلاف ظاهر که به نظر می‌رسد کاهش قیمت مهمترین نقش را می‌تواند در افزایش رضایت مشتری داشته باشد مشاهده می‌شود که آمیخته کارکنان برای مشتریان مهم‌ترین موضوع است و مدیران می‌توانند با توجه به این موضوع در جهت کسب رضایت بیشتر مشتریان و مدیریت مناسب شهری و همچنین با صرف هزینه کمتر، مشتریان بیشتری را جذب کنند.

منابع و مأخذ

- ming pools Third Edition ed. 2009: Tabriz publishing Akhta.
 - 6.- khodadadi , h., Factors related to customer satisfaction sports facilities District 15 of Tehran 2010, Payam Noor university.
 - 7.Vahdati, h., Priority review marketing mix elements affecting the consumption of foreign goods 2001, Sharif University of Technology School of Engineering Industries.
 - 8.Salar , j., The relationship between marketing blends and buy a company's products and an emphasis on consumer behavior variables 2004, Tehran University.
 - 9.Bahlakeh , I, H. , M. , and Goudarzi , d, Factors associated with private indoor swimming customer satisfaction Move, 2008. 37: p. 58-49.
 - 10.Behnamfar , A., Factors influencing the marketing mix to buy LCD TV households in Tehran 2009, Tehran University.
 - 11.Shahnawaz , H., Factors related to customer satisfaction 18 indoor pools Tehran area 2001, Payam Noor university.
- 1.Goharrostami, h.r, kozechian, h., ehsani.m, Compare customer satisfaction ranking male clubs and private Tehran and its influencing factors Science Research 2010. 26: p. 152-135.
 - 2.Ryu, K., H. Han, and T.-H. Kim, The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, 2008. 27(3): p. 459-469.
 - 3.Villalobos, G., Web—Application for the customer satisfaction measurement. Faculty of Economic and social sciences of the university of Fribourg Switzerland, 2000.
 - 4.- Michael , d., Total Quality Management in manufacturing industry in Japan Outlook Business Administration 2002. 3: p. 186-167
 - 5.Asle Hashemi , a., Environmental health of swim-

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

۴۷۴