

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

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 - خوشه ای 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 داده ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم) و آزمون فریدمن و دو جمله ای استفاده شد. نتایج نشان داد که عناصر رضایتمندی (خدمت، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، دارایی های فیزیکی و فرآیند) بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز، تأثیر مثبت معناداری دارند.

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

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.

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

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

مقدمه

هدف اکثر سازمان ها جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید می باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می گردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده، همچنین موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می شود. 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 می تواند 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 فروش های جدید برای شرکت محسوب می شود. سازمان ها باید با توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، استراتژی بازاریابی خود را تدوین نمایند. سازمان هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف کنندگان خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد [۱]. تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواسته واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می خواهد برآورده شود. در ضمن نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به یک سازمان اطمینان می کنند، از این نظر، سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد و باید به این موضوع در مدیریت شهر ها توجه بیشتری شود [۲]. ساویر و اسمیت (۱۹۹۹) گزارش دادند که به طور میانگین تاسیسات ورزشی در آمریکا سالیانه ۴۰ درصد از کل مشتریان را از دست می دهد. اهمیت دستیابی به رضایت مشتری برای سازمان چیست؟ اگر مشتری ناراضی باشد چه اتفاقی می افتد؟ مشتریان رضایتمند چه منافعی برای سازمان دارند و چگونه سازمان و شرکت به آن دست می یابد؟ و در مدیریت شهر ها 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 می دهد که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی، دوباره به شرکت مراجعه نمی کنند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می دهند [۳]. نارضایتی اگر فراگیر شود و تصاعدی پیش رود، دیگر وجود سازمان معنایی ندارد؛ چون اکثر قریب به اتفاق سازمانها، حول محور مشتری و مراجعه می گردد. اگر این مراجعان از دست بروند به خودی خود سازمان هم از بین خواهد رفت. تحقیقات در ژاپن نشان می دهد تمرکز بر توجه سازمان بر جوابگویی به نیازهای مشتریان یکی از سه اصل اساسی در رشد کشور بوده است. در نظام کیفیت فراگیر، 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 فعالیتهای به بخش برنامه ریزی منتقل میشود. به اعتقاد ژاپنی ها مفهوم بازار در داخل سازمان در واقع تحویل گیرنده هر کاری مشتری است [۴]. تاریخچه شنا به عنوان یک ورزش، در ایران، بسیار کوتاه است ولی به طور کلی این رشته 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، میبایستی این ورزش را بیشتر مورد توجه قرار داد. نخستین استخری که برای استفاده ورزشکاران و تعلیم اصول جدید شنا به آنها به وجود آمد، در سال ۱۳۱۴ در منظره تهران بود که یک مربی ورزش خارجی به نام «گیبسون» بر آن نظارت میکرد. پایههای ورزش شنای نوین در ایران از همان استخر منظره گذاشته شد [۵]. ورزشکاران و مشتریان ورزشی، دلیل اصلی بقا مجموعه ها 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

۴۶۶

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. با رفتن مشتری ناراضی، هم سازمان ورزشی از منابع سود کمتری برخوردار میشود و همچنین افراد کمتری در جامعه از فواید ورزش شنا و ورزش های آبی بهرهمند میشوند [۶]. یک اصل مهم در رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی، رعایت اصل بی طرفی نسبت به افراد و گروه های مختلف است. گاهی اوقات مشاهده میشود که به نیمی از اقشار جامعه یعنی دختران و زنان در زمینه استفاده از اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزشی بی اعتنائی میشود و به این ترتیب امکان شرکت آنها در فعالیت های ورزشی از بین میرود 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 ارائه راهکار مدیریتی برای استخرها و مدیریت شهری بهتر در این موضوع خاص است.

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 خوشه ای 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 استخر 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 استخر 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 اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح 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 آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده 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

مدیریت شهری

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

۴۶۷

بود که هفت بخش آمیخته بازاریابی شامل خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند را بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار می‌دهد؛ 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 می‌کنند. 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 پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای مولفه خدمت برابر ۰,۷، برای مولفه قیمت برابر ۰,۸، برای مولفه مکان برابر ۰,۹، برای مولفه ترفیع برابر ۰,۸۹، برای مولفه کارکنان برابر ۰,۸۶، برای مولفه دارایی‌های فیزیکی برابر ۰,۶۹، برای مولفه فرآیند برابر ۰,۸۹ و برای کل پرسشنامه برابر ۰,۸۵ به دست آمد و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار استاندارد ۰,۷ است می‌توان گفت که پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. برای تعیین پایایی زمانی به فاصله زمانی ۲ هفته، ۲۰ پرسشنامه مجدداً توسط همان مشتریان تکمیل گردید. ضریب همبستگی میزان نمرات در مرحله اول و مرحله دوم برابر ۰,۸۹ محاسبه شد. با توجه به بزرگتر بودن میزان همبستگی از ۰,۷، پایایی زمانی پرسشنامه تأیید شد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های U من‌ویتنی، کراسکال والیس، ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی و آزمون دوجمله‌ای برای بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. در کلیه تحلیل‌ها سطح معنی داری $p > 0.05$ در نظر گرفته شد.

نتایج و بیان یافته‌ها

وضعیت مولفه‌های رضایت مندی یا به عبارتی عوامل آمیخته بازاریابی در جدول ۱ ارائه شده است. برای متغیر خدمت، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین خدمت برابر ۴,۳۷، کمترین مقدار برابر ۰,۳ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر قیمت، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین قیمت برابر ۴,۲۶، کمترین مقدار برابر ۰,۲ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر مکان، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین مکان برابر ۴,۳۱، کمترین مقدار برابر ۰,۳ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر ترفیع، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین ترفیع برابر ۴,۱۶، کمترین مقدار برابر ۰,۲ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر کارکنان، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین کارکنان برابر ۴,۵۳، کمترین مقدار برابر ۰,۳ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر دارایی‌های فیزیکی، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین دارایی‌های فیزیکی برابر ۴,۴۶، کمترین مقدار برابر ۰,۳ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است. برای متغیر فرآیند، میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین فرآیند برابر ۴,۹۴، کمترین مقدار برابر ۰,۳ و بیشترین مقدار برابر ۵,۰ است.

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

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی عوامل رضایتمندی (آمیخته بازاریابی)

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

ها بود؛ بنابراین برای مقایسه میانگین تجربی و نظری عوامل رضایت مندی (خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرآیند) موثر بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای 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 می‌توان گفت که میزان تاثیر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط است. بنابراین عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. همین‌طور 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.

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 می‌باشد. بنابراین آمیخته خدمت بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. در مورد بعد قیمت احتمال مشاهده شده برای طبقه کوچکتر و مساوی با ۳ برابر ۰,۴ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۶ 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 قیمت بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد؛ بنابراین آمیخته قیمت بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای 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

از حد متوسط می‌باشد؛ بنابراین آمیخته مکان بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. در خصوص بعد ترفیع 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 و از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه میزان تاثیر آمیخته ترفیع بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد؛ بنابراین آمیخته ترفیع 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 ۰,۴ و برای طبقه بزرگتر از ۳ برابر ۰,۹۶ 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 کارکنان بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد. بنابراین آمیخته کارکنان بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد و برای دارایی‌های 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 معنی‌داری برابر ۰,۱ است. چون سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰,۵ است. از طرفی فراوانی طبقه بزرگتر از ۳ بیشتر است در نتیجه میزان تاثیر آمیخته دارایی‌های فیزیکی بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد؛ بنابراین آمیخته دارایی‌های 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 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 فرایند بر رضایتمندی مشتریان زن بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد؛ بنابراین آمیخته فرایند بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارد. برای اولویت عوامل آمیخته بازاریابی (خدمت، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرایند) موثر بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار خیدو 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 رتبه‌های عوامل آمیخته بازاریابی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب از کم به زیاد بصورت زیر می‌باشد: ترفیع، قیمت، مکان، خدمت، دارایی‌های فیزیکی، فرایند، 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، ترفیع، مکان، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرایند- بر رضایتمندی مشتریان زن استخرهای شهر تبریز تاثیر مثبت معناداری دارند. این نتیجه با نتایج تحقیقات وحدتی (۷)، سالار (۸)، بهلکه و همکاران (۹)، خدادادی (۶)، بهنامیفر (۱۰)، گوهر رستمی و همکاران (۱) و شه‌نواز (۱۱) همخوانی دارد. رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی و حیاتی و موفقیت به حساب می‌آید. رضایتمندی مشتری، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته های او، درست در همان زمان و یا روشی که او می خواهد. چنین به نظر می‌رسد رضایتمندی مشتریان استخر تحت تأثیر آمیخته بازاریابی است. توجه به آمیخته بازاریابی و مولفه های آن - خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرایند- موجبات رضایت مشتریان استخر را فراهم می‌کند؛ یعنی توجه خاص به آمیخته خدمت و مولفه

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

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

مدیریت شهری

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

۴۷۱

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، مجهز بودن به استخر کودکان و استخر شیرجه و مجهز 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

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 مراجعه به استخر ملزم به پرداخت هزینه می باشند لذا به نظر می رسد 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 می کنند و یکی از حساسترین عناصر آمیخته بازاریابی معرفی شده است. همچنین توجه به آمیخته مکان و مولفه های آن - وجود پارکینگ و نگهبان اتومبیل، نزدیکی ایستگاه اتوبوس و تاکسی و سهولت دسترسی -

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			

موجبات رضایت مشتریان و مدیریت شهری بهتر را فراهم می‌کند. هر سازمانی باید درباره چگونگی رساندن خدمات یا کالاهایش به بازار هدف تصمیم بگیرد تحویل کالا در زمان و مکان مناسب خود یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشد و توجه به آنها کمک بسیاری به موفقیت شرکت‌ها می‌نماید. از طرفی توجه خاص به آمیخته کارکنان و مولفه‌های آن - برخورد احترام آمیز کارکنان، پاسخگویی مناسب کارکنان در راهنمایی مشتریان، آراستگی ظاهر کارکنان، تخصص و مسئولیت‌پذیری کارکنان، تمایل کارکنان برای پاسخ‌گویی و کمک به مشتریان، اعتمادسازی کارکنان و برقراری نظم و آرامش و اجرای قوانین و مقررات توسط کارکنان - در رضایتمندی مشتریان و مدیریت آنها و در نهایت مدیریت شهری سهم بسزایی دارد. از طرف دیگر آمیخته دارایی‌های فیزیکی و مولفه‌های آن - وجود وسایل بهداشتی، نورپردازی و رنگ آمیزی مناسب، ویژگی‌های معماری و ساختمان استخر، نصب تابلوهای راهنما و هشدار دهنده، امکانات رفاهی مانند فروشگاه و بوفه استخر و امنیت کمد

لباس و وسایل - 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 شه‌نواز 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 بیشتری داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می

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.

شود که مدیران و مسئولان استخرها 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 موثر بر رضایت‌مندی مشتریان زن مشخص شد که عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت از زیاد به کم به این صورت می‌باشد: کارکنان، فرآیند، دارایی‌های 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 مآخذ

- 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

۴۷۳

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۴۵ زمستان ۹۵

No.45 Winter 2016

■ ۴۷۴ ■