

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Gregor Sedrik

**KLIENDIRAHULOLU PÄRNU MYFITNESS
SPORDIKLUBI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu tähtsus spordivaldkonnas	6
1.1 Kliendirahulolu olemus ja seos kliendilojaalsusega.....	6
1.2 Kliendirahulolu mõõtmise mudelid	11
1.3 Kliendirahulolu kujunemise eripärad spordivaldkonnas	16
2. Kliendirahulolu uuring Pärnu MyFitness spordiklubis	21
2.1 Pärnu MyFitness spordiklubi tutvustus ja kliendirahulolu problemaatika	21
2.2 Pärnu MyFitness spordiklubi kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused..	24
2.3 Pärnu MyFitness spordiklubi kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	49
Lisa 1. Intervjuu küsimused probleemide välja selgitamiseks	55
Lisa 2. SQAS küsimustik	56
Lisa 3. Pärnu MyFitness soovitusindeksi kujunemine	59
Summary	61

SISSEJUHATUS

Klientide rahulolu suurendamine ning olemasolevate klientide kinnitamine on spordiklubi jaoks oluline eesmärk. Seos spordiklubi edu ja kliendirahulolu vahel on tugev. Spordiklubid, kes soovivad olla konkurentsisis edukad, peavad kindlustama organisatsiooni jaoks võimalikult suure ning stabiilse kliendibaasi. Spordiklubi jaoks on tähtis tagada enda klientidele rahulolu spordiklubi külastamisel, sest rahulolust sõltub kliendi ja spordiklubi vaheline koostöö. Kliendirahulolu läbi tekib klientide lojaalsus, mis tagab ettevõtte jätkusuutlikkuse. Kliendirahulolu tähtsuse teadvustamine aitaks ettevõttel konkureerida teiste spordiklubidega Pärnus.

Organisatsiooni jaoks esinevaid probleeme on mitu ning suuremate probleemidena on klubi juhataja välja toonud: parkimine, ülerahvastatus, vähene ruum, sesoonsus ja konkurents. Spordiklubi jaoks on hetkel suurimaks probleemiks konkurents, sest Pärnus tegutseb 165 spordiklubi (Eesti spordiregister, s.a.). Vaadates Pärnu rahvastiku arvu, milleks on 39 828 inimest, teeb see Pärnust kõige tihedama spordiklubide konkurentsiga linna Eestis (Statistikaamet, s.a.).

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks Pärnu MyFitness spordiklubile. Koostatud lõputöö uurimisküsimus on: kuidas tõsta organisatsioonis kliendirahulolu läbi teenuste pakkumise.

Antud lõputöö uurimisülesanded on:

- analüüsida kliendirahulolu seost kliendilojaalsusega;
- analüüsida kliendirahulolu teooriaid ja mudeleid;
- tuua välja kliendirahulolu kujunemise eripärad spordivaldkonnas;
- analüüsida kliendirahulolu problemaatikat Pärnu MyFitness spordiklubis;
- viia läbi kliendirahulolu uuring Pärnu MyFitness spordiklubi külastavate klientide seas;

- kliendirahulolu uuringu põhjal teha järeldusi ja ettepanekuid Pärnu MyFitness spordiklubile kliendirahulolu suurendamiseks.

Autor plaanib kasutada erinevaid andmebaase allikate jaoks, samuti uurida teadusartikleid ja raamatuid, et lahendada uurimisülesandeid. Uurimisülesannete lahendamisel kasutab autor erinevaid materjale nagu teadusartikleid, andmebaase ning raamatuid. Lõputöös kasutati peamiselt EBSCO ning Emeraldi andmebaase. Teooria osas tuuakse välja erinevate teoreetikute vaateid ja seisukohti nagu Greenwell, Smith, Howat jt.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, milles esimeses osas käsitletakse kliendirahulolu olemust, mõõtmist ja tähtsust, kliendirahulolu teooriaid ja eripärasid spordivaldkonnas. Lõputöö teine osa on empiiriline ning käsitleb uuritavat organisatsiooni, teostatud uuringu metoodikat ning tulemusi. Tuuakse välja järeldused ning ettepanekud, et muuta organisatsioon veelgi sõbralikumaks klientide jaoks.

1. KLIENDIRAHULOLU TÄHTSUS

SPORDIVALDKONNAS

1.1 Kliendirahulolu olemus ja seos kliendilojaalsusega

Antud alapeatükis toob autor välja kliendirahulolu mõõtmisega seonduvaid meetodeid ja sellega seonduvaid mõisted ja vaatenurki erinevatelt autoritelt. Klientide rahulolu ettevõtte jaoks on oluline, eelkõige pidades silmas ettevõtte arengut, jätkusuutlikkust ja konkurentsivõimet. Oluline on klientidele piisava tähelepanu suunamine ning klientide mitte unarusse jätmine. Et aru saada ja põhjalikult mõista, kuidas kliendid käituvad erinevates olukordades tuleks mõõta kliendirahulolu. Kliendirahulolu mõõtmise käigus saadakse andmed klientide rahuloleku ja klientide mitte rahuloleku kohta, mis on ettevõttele määrava tähtsusega, sest klientide rahulolekust sõltub ettevõtte edu.

Peamiselt hindavad kliendid kõige rohkem teenust või toodet, mis ideaalis kattub nende endi ootustega toote või teenuse suhtes Won-Moo & Seongho (2012, lk 159). Teenuse või toote pakkumise kvaliteedi tulemust saab klientide vaatenurga läbi mõõta kas klient on positiivne ja rahulolev teenuse või tootega või suhtub negatiivsena Cunningham & Woods (2011, lk 4). Klientidele pakub meeldiv teenindus heameelt ja näitab austust kliendi vastu, millest saab järeldada et kui klient jääb teenindusega rahule siis tekib kliendil soov uuesti kogeda juba varasemalt kogetud teenindust Marandi & Harris (2010, lk 217). Halb mulje ja teenindus aga mõjub klientidele negatiivsena. Halb teenindus ja toote pakkumine kliendile lõppeb kliendipoolse huvi kadumisega ning klient kaotab huvi teenust või toodet osta Tsitskari, Quick ja Tsakiraki (2014, 373).

Klientide mõistmisel on tähtis osakaal kliendi vanusel, mis mõjutab eelkõige kliendi kulutuste suuruseid Hyun *et al.* (2014, lk 758).

Greenwell, Fink & Pastore (2002, lk 137) on välja toonud, et ostmise soov ja uuesti ostmise soov kliendi poolt on peamiselt seotud kolme faktoriga, mida saab liigitada järgnevalt:

- kvaliteediks;
- rahuloluks;
- lojaalsuseks.

Kvaliteeti, mida peetakse üheks teeninduse peamiseks etapiks on teenuse üldise kvaliteedi sobilikkuse või mitte aktsepteerituse kogumik. Kvaliteedil on otsene ja suunav mõju kliendirahulolule (Trail, Anderson & Fink, 2005, lk 99).

Rahulolu mõjutab otseselt klienti ja kliendirahuloluga seonduvat lojaalsuse poolt. Kliendirahulolu tõstab kliendi soovi külastada ka edaspidi ettevõtet, kes hoolitseb rahulolu eest Greenwell *et al.*, (2002, lk 137). Kliendirahulolu on positiivne näide ettevõtte heast teenindusest (Lam, Zhang & Jensen, 2005, lk 81).

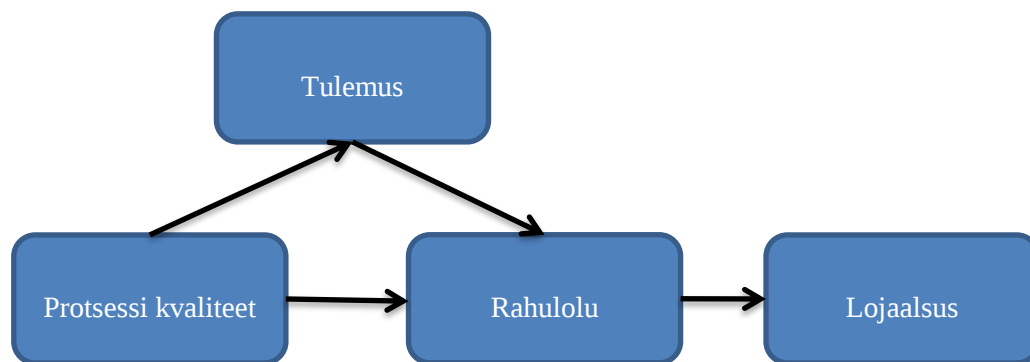
Alina (2014, lk 128) tõi välja, et teeninduse kvaliteet mõjutab klienti ja teeb eeltöö just kliendirahulolu, saadud kogemuse ja uuesti spordiklubi külastamise suhtes. Hyun *et al.*, (2014, lk 758) kirjeldavad faktoreid klientide omandatud teeninduse kvaliteeti tähtsusest ja selle positiivsest mõjust läbikogetud teeninduse suhtes, millest sõltus klientide soov uuesti külastada spordiklubi.

Kliendirahulolu põhineb kliendi subjektiivsest arusaamisest ja kvaliteetse teeninduse hindamisest, mitte organisatsiooni objektiivsusest ja kvaliteetse teeninduse standarditest (Macintosh & Doherty, 2007, lk 275). Klienditeeninduses peetakse klienti, kui kõige paremaks hindajaks teeninduse kvaliteedi suhtes, teisi standardeid peetakse ebaoluliseks ja lähtutakse kliendist (Avourdiadou & Theodorakis, 2014, lk 427). Kliendirahulolu vaadates on peamine tähelepanu koondatud kliendi mõistmisele ajal mil klient langetab otsuse kasutada teenust. Sellest lähtuvalt on teadlased jõudnud arusaamale, et kliendirahulolu on turunduskontseptsiooni keskpunktiks (Greenwell *et al.*, 2002, lk 131).

Lojaalsuse saab jagada omakorda neljaks erinevaks etapiks. Esimene etapp põhineb informatsioonil, milles hinnatakse teenust hinnast lähtudes, üldjuhul liigitatakse selle

etapi kliente madala lojaalsusega klientideks. Teine etapp käsitleb mõjutatud lojaalsust, kus tekib kombinatsioon teenuse ja teenusest tuleneva rahulolu vahel. Kolmandas etapis tõuseb lojaalsus märgatavalt kliendi individuaalseid soove arvestades ettevõttes.

Viimases etapis on klientide suhtumine iseseisvalt lojaalne ehk kõige kõrgem, selles etapis on klient teenusega kõige rohkem rahul (Trail *et al.*, 2005, lk 99).



Joonis 1. Kliendirahulolu kujunemise protsessid spordiklubides. Allikad: Smith, Murray & Howat, 2014, lk 447 (autori koostatud)

Peamised elemendid mille järgi kujundavad kliendid oma arvamust ja rahulolu spordiklubide suhtes näitab joonis 1. Mudeli teguritena on välja toodud järgmised elemendid (Smith *et al.*, 2014, lk 447):

- protsessi kvaliteet tuleneb peamiselt personali ning füüsilise disaini ning ümbritseva keskkonna järgi. Oluline on ümbritsev keskkond ja esmane kokkupuude;
- tulemus personali kvaliteedi, ümbritseva keskkonna ja disaini abil tekib kliendil esmane mulje organisatsioonist;
- rahulolu on rahulolu tulemus, mis pärinevad eelmistest etappidest;
- lojaalsus kujuneb välja kliendi üldisest rahulolust organisatsiooni suhtes.

Põhiline element erinevates strateegiates ja klientide lojaalsuses on rahulolu, mille tõttu on rahulolu huvitav subjekt olnud eriti spordijuhtimise valdkonnas (Guillaume, 2012, lk 31). Leian, et teenuse kvaliteeti peetakse kliendirahulolu eelkäijaks, mis tähendab, et

arusaamad teenuste kvaliteedist toovad endaga kaasa tugevama kliendipoolse rahulolu, mis omakorda tugevdab kliendi lojaalsust ettevõtte suhtes.

Kliendi arusaamad tulemusliku teeninduse kvaliteedist põhinevad kliendi ootustel ning ootuste ületamisel või nende mõlema kombinatsioonil, kus kliendi rahulolu on tagatud Jun Woo & Seung (2015, lk 807). Mõlema variandi vastastikune sõltuvus on seoses kliendi ootusega teenindusest, mis on igas olukorras erinev (Greenwell *et al.*, 2002, lk 131). Kliendirahulolu on liigitatud üheks olulisemaks lüliks kvaliteedi ja ostujärgsele hindamise vahel, mida ettevõtted tihtipeale kasutavad kliendirahulolu, toote või teenuse mõõtmiseks (Azman & Yusrizal, 2016, lk 272).

Kliendirahulolu hindamisel on kaks tähtsat põhjust, esiteks on kliendirahulolek kogemuslik ja see on igakord unikaalne olukord kliendi jaoks (Greenwell *et al.*, 2002, lk 131).

Teiseks on leitud, et kliendirahulolu vahendab seost teenuse kvaliteedi ja käitumuslike kavatsuste vahel (Hyun *et al.*, 2014, lk 760). Spetsiifiliselt vaadeldes teevad kliendid kognitiivse klienditeeninduse hinnanguid, millest saab lõpuks otsus, kas klient ostab toodet või teenust (Greenwell *et al.*, 2002, lk 132). Leiti, et tingimused konkreetse käitumise ja kliendirahulolu vahel mõjutavad kliendi otsust ostmise osas ning tekitada kliendis tahet olla uuesti olukorras, kus tuleb langetada otsus ostmise osas. Rahulolevad kliendid on olemuselt lojaalsemad, kui kliendid kes ei ole teenusega rahul ning suure tõenäosusega loobuvad teenusest (Greenwell *et al.*, 2002, lk 132). Eelnevalt väljatoodud põhjuste tulemused on seoses organisatsiooni majandusliku tasuvuse ja organisatsiooni võime tõsta tulu ning vähendada kulusid. Selliste tulemuste säilitamine klientide suhtes nõuab piisavalt tulu (Manuel, Pablo, Antonio & Ainara, 2016, lk 89-90).

Hyun *et al.*, (2014, lk 758) on välja toonud, et kliendirahulolu mõõtmisel tuleks eelkõige tähelepanu pöörata järgnevatele teguritele:

- kliendirahulolu,
- mitterahulolu jälgimine;
- kliendi soovid;
- kliendi eeldused;

- kliendi eelistused.

Nimetatud mõõdikuid jälgides saab aimu, millest sõltuvad enamasti kliendirahulolu faktorid spordiklubis. Spordiklubid peaksid enim just nendele teguritele keskenduma ja neid külgi paremaks muutma. Oluline on mõista, et mida parem on teenuse kvaliteet, seda kõrgemalt hindavad kliendid spordiklubi Manuel *et al.*, (2016, lk 91-92).

Tabel 1. Kliendirahulolu definitsioonid erinevatelt autoritelt

Autor	Aasta	Definitsioon
Sparks, Legault	1993	Kliendirahulolu tuleb näha kvaliteetset teenindust, mille tulemusena on kliendi vajadused rahuldatud. On tähtis tuua sisse erinevus teenuse pakkumisel ja kliendi informeerimisel, et mitte tekitada kliendis rahulolematust.
Owen	2004	Oluline on mõista, et hea kvaliteet teenuse osutamisel garanteerib positiivse rahulolu kliendi jaoks ning kõrge kvaliteet tuleks kaasata igas organisatsiooni teeninduse valdkonnas.
Wicks, Roethlein	2009	Kliendirahulolul on määrav mõju klientide säilitamisele ning rahulolu on peamine, mis mõjutab kliendi edaspidist otsust organisatsiooniga koostööd teha.
Flint <i>et al.</i> ,	2011	Kliendirahulolu tagamiseks tuleks pakkuda kõrge kvaliteediga teenuseid, mis tagab lojaalse ning rahuloleva kliendibaasi.
Ali	2015	Rahulolevad kliendid toovad endaga kaasa stabiilsuse ja finantsilise jätkusuutlikkuse ning see on üks lahendus organisatsiooni turundamiseks.

Allikad: Sparks & Legault, 1993, lk 17; Owen, 2004, lk 59; Wicks & Roethlein, 2009, lk 83; Flint, Blocker & Boutin 2011, lk 223; Ali, 2015, lk 40. (autori koostatud)

Klientide haldamine vastavalt klientide ootustele on ettevõtetele, mis soovivad head ja rahulolu pakkuvat teenindust pakkuda keeruline. Põhjusteks on klientide ootused avaldavad ambivalentset mõju, mis mõjutab rahulolu ning võib tekkida olukord kus samaaegselt on ootused positiivsed ja negatiivsed rahulolu suhtes. Negatiivsete ootuste tekke põhjuseks on kliendi liiga kõrged ootused teeninduse suhtes, mida ettevõttel on keeruline täita (Habel, Alavi, Schmitz, Schneider & Wieseke, 2016, lk 362). Positiivsete ootuste tekke põhjusteks on kliendi ootused kattuvad ettevõtte poolt pakutava teenuse kvaliteediga või ettevõtte teenuse kvaliteet ületab kliendi ootused (Habel *et al.*, 2016, lk 362).

Kliendid, kes külastavad asutust ja on rahul pakutud teenusega innustavad ja julgustavad teisi kliente kasutama rohkem teenust läbi suuliste soovitude. Klient ootab teenusest eelkujutletud kokkulangevust tema soovidega ning hea teenuse juures on kliendirahulolu märgatav (Trail *et al.*, 2005, lk 99). Klientide rahulolu on hinnang teenusele, mida klient ootas või ületas teenust kogedes. Mida suurem on kliendi rahulolu kogetud teenindusel, seda suurem on võimalus, et klient külastab uuesti asutust (Smith *et al.*, 2014, lk 442).

Kliendirahulolu mõõtmine on olulise tähtsusega iga spordiklubi jaoks, mis soovib olla edukas. Klientide rahulolusse tuleb investeerida ressursse, et tagada piisavalt rahulolevad kliendid, kellest sõltubki ettevõtte edu. Tähtis on osata mõõta klientide rahulolu läbi erinevate analüüsivate vormide nagu ankeetküsitlus ja tagasiside vorm, mida saab kasutada andmete kogumiseks, et näha kui rahul kliendid teenusega on.

1.2 Kliendirahulolu mõõtmise mudelid

Antud alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu mudelite erinevaid seisukohti, mis on koostatud erinevate teadlaste poolt. Tuuakse välja erinevaid teooriaid ja mudeleid. Kliendirahulolust sõltub ettevõtte jaoks palju, sest kliendirahulolu ja ettevõtte edukuse vahel on tugev seos. Iga ettevõtte, mille suund on olla jätkusuutlik ja konkurentidega konkureeriv, peab investeerima ressursse kliendirahulolu edendamiseks, et parandada kliendirahulolu kvaliteeti.

Uuringutest on selgunud, et põhiliselt on viimase kahe kümnendi teeninduse kvaliteedi uuringutest töötatud välja kasutades mudelit nimega SERVQUAL. Mudel on loodud Parasuramani poolt ning mudelit peetakse üheks parimaks teenuse kvaliteedi hindamise sektoris. Parasuraman töötas välja SERVQUAL mudeli, sest tal oli soov mõõta teeninduse kvaliteeti Margaritis, Pangiotis, Vasillios & Apostolos (2012, lk 197). Algselt pööras Parasurman tähelepanu peamiselt kümnele tähtsamale tegurile laiemalt kuid hiljem muutis mudeli üldist mahtu arvestades väiksemaks. SERVQUAL mudelit kasutatakse paljudes teistes kliendirahulolu mõõtmise mudelites baasmudelina. Hilisemalt hakkas Parasuraman'i loodud SERVQUAL mudel järgima viite peamist tegurit milleks olid (Greenwell *et al.*, 2002, lk 133):

- materiaalsus;
- usaldusväärsus;
- tundlikkus;
- garantii;
- empaatia.

Teadlased tahtsid välja tuua erinevused arusaamades klientide ja ettevõtete vahel klienditeeninduses, mis järgiks eelmainitud tegureid SERVQUAL'i mudelist (Yildiz, 2012, lk 690). Teenindus on arenev protsess, mis leiab erineva kujunduse ja arvamuse kliendi jaoks igal korral, kui klient teenindust kogeb (Greenwell *et al.*, 2002, lk 133).

SERVQUAL mudeli miinuseks on ainult väiksemahuline kirjeldus negatiivsest olukorrast klienditeeninduses, kus teeninduse läve saab ületada, mudel ei suuda ära tuvastada lisakulusid. SERVQUAL mudeli positiivne külg on informeeriv ja detailne kirjeldus personali suhtlemisest kliendiga, klientide ettepanekud ja nõuannetest ning klientide arusaam heast teeninduskvaliteedist (Jasinskas, Reklaiticne & Svagždicne, 2013, lk 111-112).

Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala (*SQAS – Service & Quality Assessment Scale*) kasutatakse spordi –ja terviseklubides kliendirahulolu mõõtmiseks kasutades SQAS'i (Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala) mõõdikuid. Teenuse kvaliteedi hindamiseks on spordi -ja terviseklubide jaoks vajalik kasutusele võtta vahend, millega saab koguda kliendirahuloluga seonduvaid hinnanguid andvad andmeid (Lam *et al.*, 2005, lk 79).

Erinevalt teistest mudelitest, millega saab teeninduse kvaliteeti hinnata ja mõõta, on SQAS'i mudel loodud spetsiaalselt fitnessklubide jaoks. Jasinskas *et al.*, (2013, lk 112) tõdeb, et kõige tähtsam element, mis mõjutab spordi -ja tervisekeskuse kasvavat sissetulekut ja jätkusuutlikkust on organisatsiooni poolt pakutav klienditeeninduse kvaliteet. (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 112).

Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala mõõdikud (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 112):

- personal;
- lastehoid;

- riietusruumid;
- treeningruumid;
- füüsiline asutus.

Eelmainitud skaala kuus mõõdikut põhinevad kolmest peamisest komponendist, milleks on personal, programm ja asutus. Mõõdikuid on kasulikud, sest neid järgides on spordi- ja terviseklubide juhatustel võimalik ära määrata, millised valdkonnad vajavad muutmist või täiendamist (Lam *et al.*, 2005, lk 84).

Ismail & Yunan (2016, lk 272) on toonud välja, et Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala miinuseks on mudeli sobivus ainult spordi -ja fitnesskeskustele ning spordiasutuste poolt pakutavatele teenustele. Kuna mudelil on palju kvaliteedikriteeriumeid, millest lähtuda, muutub mudel keeruliseks kliendile, sest klient ei tea, millised kvaliteedikriteeriumid on tähtsamad ja millised on väiksema tähtsusega. SQAS'i (Teenuse Kvaliteedi Hindamise Skaala) mudeli plussiks saab lugeda, et antud mudelil on olemas spetsiaalne küsimustik ja mudel suudab eristada kvaliteedikriteeriumid konkreetsete teenuste järgi ning annab selge ülevaate, milliseid teenuseid kliendid enim hindavad kvaliteedi suhtes (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 112).

Kim ja Kim'i 1995. aastal välja töötatud Spordikeskuste Teenuse Kvaliteedi Hindamise mudel (*QUESC - Quality Assessment of Sport Centre's*). QUESC'i (Spordikeskuste Teenuse Kvaliteedi Hindamise mudeli) eesmärgiks on hinnata spordi -ja tervisekeskuste teeninduse kvaliteeti. Mudel annab ülevaate, kuidas mõjutab teenuse pakkumise käigus kogetav käitumine kliendi otsuseid ja kliendirahulolu üldiselt. Mudelit kasutatakse, et rahuldada klientide soove Kim & Kim (1995, lk 210). QUESC mudeli abil on võimalik kindlaks teha, millist teenust klient soovib saada, kui kõrge kvaliteediliselt klient teenust soovib ja milline peaks olema administraatori suhtumine klienti, et klient oleks rahul teenindusega. Samuti, mõõdab antud mudel füüsilise asutusega seosnevaid tegureid nagu ligipääsetavus, treeningsaalide inventari valikulisust, privaatsust ja organisatsiooni professionaalsust (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 114).

QUESC mudeli struktuur koosneb neljast peamisest komponendist, mis mõjutavad teenuse kvaliteeti (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 114):

- programmi sobilikkus;
- töötajate osalemine;
- kõrvalised teenused;
- ümbritsev keskkond.

QUESQ mudeli suureks puuduseks on, et mudel ei võimalda näha vahet kliendi omandatud teenuse kvaliteedi ja kliendi oodatava teenuse kvaliteedi vahel. Samuti koosneb mudel liiga paljudest detailidest. Positiivse külje poolt saab välja tuua mudeli spetsialiseerituse spordikeskuste suunal ja ulatusliku teenuste kvaliteedi hindamise skaala (Jasinskas *et al.*, 2013, lk 116).

Yong & Pastore poolt 2001. aastal välja töötatud Harrastussportlaste Kvaliteedi Mudel (SSQRS - *Service Quality of Recreational Sports*) on kvaliteedi mudel, mida kasutatakse harrastus –ja vaba aja spordisektoris kvaliteedi hindamiseks. Mudel põhineb teenuse kvaliteedi kehtival põhimõttel, mis tähendab et teenuse kvaliteet on hierarhiliselt ehitatud ning mitmemõõtmeline Yong & Pastore (2004, lk 85).

SSQRS koosneb neljast erinevast dimensioonist (Yong & Pastore, 2005, lk 84):

- koostöö kvaliteet (teenindaja ja kliendivaheline suhtlus);
- keskkonna kvaliteet (visuaalne kujundus, disain);
- kvaliteedi tulemus (füüsiline muutus, valentsus);
- kvaliteedi varieeruvus (programmid, informatsioon, ulatuslikkus).

Koostöö kvaliteet on esimene kirjeldatav dimensioon kvaliteedi suhtes, koostöö dimensiooni eesmärk on keskenduda olukorrale, kuidas teenust läbi viiakse erinevates olukordades. Keskkonna kvaliteet on asukoht, kus teenuse pakkumine aset leiab ning autorid on öelnud, et nimetatud dimensioon on tähtsaim, sest kliendi jaoks on oluline spordikeskuse välimus. Kvaliteedi tulemuse eesmärk on pöörata tähelepanu teenuse pakkumisele ning selgitada, milline on pakutava kvaliteedi kontseptsioon. Viimane dimensioon ehk kvaliteedi varieeruvus tuleb kliendi oodatavast täiuslikust teenindusest ning kuidas olukorda erinevate programmide ja informatsiooni abil muuta (Yong & Pastore, 2005, lk 86).

Viies mudel ehk Vaba aja teenuste kvaliteedi hindamise mudel (*REQUAL - Recreation Quality model*) on loodud Mckay ja Crompton poolt 1990. aastal võttes aluseks SERVQUAL mudeli (Prabaharan, Arulraj & Rajagopal, 2008, lk 144). Teadlased on leidnud, et Vaba Aja Teeninduse Kvaliteedi hindamise mudelite seas on peamine tähelepanu suunatud protsesside käigus aset leidvale kvaliteedile (Howat & Assaker, 2016, lk 521). Mudeli struktuur koosneb neljast erinevast tegurist milleks on turvalisus: usaldusväärsus, materiaalsus, usaldusväärsus (Kevin, T & I-Teng, P, 2013, lk 375).

REQUAL mudeli negatiivne pool seisneb teguril, et vaba aja teenuse kvaliteeti mõõtvatel mudelitel puudub terviklik kvaliteedi mõõtmestik või tulemused võivad sisaldada liiga laialdast informatsiooni (Howat & Assaker, 2016, lk 521).

Tabel 2. Teenuste kvaliteedi mõõtmise mudelid spordivaldkonnas (autori koostatud)

Mudelid	Personali kvaliteet	Koostöö kvaliteet	Teenuste valik	Keskkonna kvaliteet	Kliendi lojaalsuse tõstmine
SQAS (Lam et al., 2005)	+	+	+	+	+
SERVQUAL (Parasuraman, 1988)	+	+	+	+	+
QUESC (Kim ja Kim, 1995)	+	+	+	+	
SSQRS (Ko & Pastore, 2001)	+	+	+	+	
REQUAL (Mckay & Crompton, 1990)	+		+	+	

Kuna kõik nimetatud mudelid lähtuvad samamoodi SERVQUAList ei anna need täpset informatsiooni spordi -ja tervisekeskustele, et parandada kvaliteeti teeninduses ja tagada klientide rahulolu. Erinevaid mudeleid võrreldes, mida eelnevalt välja toodi, sobiks lõputöö peamiseks mudeliks SQAS mudel (*SQAS – Service & Quality Assessment Scale*). SQAS mudel sobiks kõige paremini, sest SQAS mudel hindab spetsiaalselt teenuste kvaliteeti tervise- ja fitnessklubides.

Antud peatükis uuriti erinevaid mudeleid, mida kasutatakse sporditeenuste kvaliteedi mõõtmiseks. Kliendirahulolu mõõtmine on tähtis iga spordiorganisatsiooni jaoks, sest rahulolu uuringute tegemisel selgub, mida täpsemalt peaks organisatsioon muutma, et klientide rahulolu suurendada. Klientide rahulolust sõltub organisatsiooni edukus ning jätkusuutlikkus võistelda konkurentidega. Lähemalt kirjeldati mudelitest, milleks on: SERVQUAL, REQUAL, QUESC, SSQRS ja SQAS.

1.3 Kliendirahulolu kujunemise eripärad spordivaldkonnas

Alapeatükis toob autor välja kliendirahulolu kujunemise erinevaid eripärasid spordivaldkonnas. Kirjeldatakse ja uuritakse erinevate autorite seisukohti spordivaldkonna kohta.

Teenindusvaldkonnas on tähtis aru saada, et klientide rahulolu tähtsus on spordiklubi edukuse peamine faktor. Kliendirahulolu tähtsuse kõrval on oluline pöörata tähelepanu ka klienti ümbritsevat üldmuljet, et kliendi ja spordiklubi suhtlus toimiks võimalikult mugavalt, professionaalselt ning eelkõige kliendihuve arvestades (Hyun *et al.*, 2014, lk 758).

Konkureerivate spordiasutuste tõttu pakuvad spordiklubid oma klientidele erinevaid teenuseid nagu iluteenused, erinevad sotsiaalsed üritused. Selliste teenuste pakkumine tõstab nõudlust klientide teenindusekvaliteedi arusaamistest (Lam *et al.*, 2005, lk 81). Arvan, et erinevates spordiklubides on kliendirahulolu raske hinnata, sest hindamisele ei kuulu ainult üks kriteerium vaid mitmed, paljud teenused kanduvad heast teenindusest esmakordselt kliendile läbi erinevate faaside.

Kvaliteetse teenuse pakkumine kliendile on spordiklubi jaoks oluline, mille eesmärk on suurendada oma kliendibaasi, luua paremad võimalused konkurentsisis või pakkuda klientidele säästlikku teenuse kasutust Anita & Frieda (2016, lk 94). Selline arusaam kehtib eelkõige erinevatele väljunditele, mida erinevad spordiklubid pakuvad just vanemale klientuurile vanuses 60 eluaastat ja vanemad. Spordiklubis kogetud teenuse kvaliteet on määrav element kliendi otsuses, kas kliendil on huvi uuesti külastada spordiklubi või kliendi huvi kaob spordiklubi vastu ja ta ei soovi külastada uuesti (Hyun *et al.*, 2014, lk 759).

Tsitskari *et al.*, (2014, lk 374) on välja toonud, et hea abimees kliendirahulolu mõõtmise juures on klientidele stabiilse rahulolu küsitluste läbiviimine. Ankeedil põhineva rahulolu küsitluse kasulikkus seisneb selles, et kliendilt uuritakse millega klient rahul on, mis omakorda teeb töö lihtsamaks spordiklubi juhtidel, kelle ülesanne on pidevalt muuta liikmete ja töötajate arusaamist kvaliteetsest spordiklubist ühtseks. Usutakse, et rahulolu küsitlusi peaks viima läbi minimaalselt ühe korra kolme kuu jooksul, et mõõta klientide rahulolu. Sellise plaani järgi kliendirahulolu mõõta on praktiline spordiklubide jaoks, kes soovivad kliendirahulolu mõõta, analüüsida ja paremaks muuta.

Tähtis osakaal kliendirahulolu kujunemisel on kommunikatsioonil, mis toimub kliendi ja organisatsiooni vahel. Efektiivne kommunikatsioon kliendi ja organisatsiooni vahel toob selgust vajadustes ning ootustes, kuidas vajadusi rahuldada saaks. Kommunikatsioon on vahend, millega selgitatakse välja kliendi otsesed soovid. Kommunikatsiooni alla loetakse kolme peamist faktorit milleks on: informeerimine, vastamine ja vastastikune kuulamine. Järgides eelnimetatud faktoreid on lihtne tagada kliendipoolne rahulolu ning kliendiga suhtlemine muudetakse lihtsamaks (Lee, 2016, lk 174).

Klientide lojaalsust on vaadeldud kahemõõtmelisel skaalal, mille osadeks on käitumuslik ning hoiakulised lojaalsuse vormid. Käitumuslik lojaalsus puudutab rohkem kliendi poolseid külgi milleks on: teenuse uuesti kasutamise soov, teenuse korduvkasutamise soov ning koostöö kestvuse periood (Sevastia & Nicholas, 2014, lk 420).

Lojaalne suhtumine ning hoiak organisatsiooni vastu kujuneb välja kliendi jaoks organisatsiooni maine ning esmakordsel külastusel saadud emotsioonide alusel (Bodet & Bernache-Assollant, 2011, lk 782). Teenuste puhul mõjutab kliendirahulolu stabiilsus positiivselt organisatsiooni ning tõstab oluliselt klientide lojaalsust. Negatiivse teenuse osaliseks saanud klientide arvu maandamiseks tuleks keskenduda rahulolu tõstmisele (Yoshida & James, 2010, lk 338).

Klientide jaoks võib muuta kogemust spordiklubi külastades klienditeeninduse kvaliteedi omandamine, mis mõjutab mingil määral ka klientide edasist arvamust spordiklubist. Peamine suund spordiklubide jaoks on muuta just hea teeninduse

omandamine klientidele kergemaks. Hea teeninduse omandamisega kaasneb kliendi jaoks väärtuslikum teenindus ja kliendirahulolu tõuseb, mida väärtuslikum on klienditeenindus, seda suuremalt hindab klient spordiklubi ja seda rohkem rahul ta teenuse kasutamisega on (Lam *et al.*, 2005, lk 81).

Rahulolu kujuneb välja kliendi ja organisatsiooni omavahelises koostöösuhtes, milles arvestatakse mõlema osapoole huve. Kliendirahulolu defineerides tuleks aluseks võtta kliendi emotsionaalset ja esmapärast suunitlust organisatsiooni suhtes. Rahulolu kliendi ja organisatsiooni vahelistes suhetes kujuneb välja teatud ajalisel perioodil, mis tuleneb eelkõige kliendi enda rahulolust ning seejärel kliendi ja organisatsiooni vahelisest suhtest (Fernandes, Correia, Abreu & Biscaia, 2013, lk 3). Kliendirahulolu keskmes tuleb mõista kliendi nägemust rahulolu suhtes. Tagajärjed ning põhjused, miks ning kuidas kujuneb rahulolu, sõltuvad kõik kvaliteedist, mille tagajärjel hindab klient toodet või teenust (Lee, 2016, lk 173). Klienti tuleb antud kriteeriumite välja selgitamisel juhtida otsuste tegemisel vastavalt kliendi soovidele, et tekiks rahulolu Kim, Trail & Ko (2011, lk 584).

Üks tähtis element rahulolu kujunemises on kliendi jaoks külastatava rahva arv. Calabuig-Moreno *et al.*, (2016, lk 27) 2016. aastal leidsid oma uuringus, et mida väiksem on ülerahvastatus spordiorganisatsioonis, seda suurem on rahulolu. Klientide soov on organisatsiooni teenuseid kasutades saada maksimaalne tulemus, kui teenuseid kasutatava rahva arv on liiga suur, ei saa klient teenuseid kasutada või peab ootama järjekorras, mille tulemusena langeb rahulolu. Samuti ei meeldi klientidele liiga vähene inimeste arv, kes teenuseid organisatsioonis kasutab, sest see tekitab klientides ebausaldust organisatsiooni jätkusuutlikkuse kohta (Calabuig-Moreno, *et al.*, 2016, lk 29).

Teenindus on peamine tegur ning tänu kvaliteetsele ja kiirele teenindusele suureneb kliendirahulolu. Mõistmaks, mida peab klient tähtsaks organisatsiooni juures, tuleb teha käitumuslikke uuringuid, et suurendada rahulolu taset Funk, Lock, Karg & Pritchard (2016, lk 114). Kliendi jaoks on tähtis, et tema poole pöördutakse professionaalselt ning tema soovid ning mured leiavad lahenduse Baena-Arrovo, Galvez, Sanchez-Oliver, & Bernal-Garcia (2016, lk 89).

Rahulolu ning lojaalsust tuleb käsitleda teguritena, mis kujundavad organisatsiooni pakutavaid teenuseid. Lähtudes tagasisidest tuleks viia sisse muudatusi ning uuendusi teenuse kvaliteedis. Kuna teenindus protsess on suuremalt jaolt individuaalne, on oluline et rahulolu ja suhtumine teeninduse suhtes oleksid positiivsed. Hea teenindusega kaasnevad kliendi jaoks positiivsed emotsioonid. Rahulolevad kliendid tõstavad järgmiseid tegureid, milleks on Clavel, Iglesias-Soler, Gallardo, Rodriguez & Garcia (2016, lk 301):

- teenuse uuesti tarbimise soovi;
- usaldust teenuse kvaliteedi suhtes;
- potentsiaalsetele klientide leidmine.

Ferrand, Robinson & Pierre on leidnud, et rahulolul on klienditeeninduses keskne asetus. Rahulolu organisatsiooni suhtes selgitab välja, kui suure tõenäosusega kliendid kasutavad uuesti teenuseid. Rahulolevad kliendid soovivad tihti oma kogetud teenust enda tuttavatele. (Ferrand, Robinson & Pierre, 2010, lk 86)

Lojaalsed ja rahulolevad kliendid kalduvad enam teie firma teenuseid ka teistele soovutama, tehes teile nii efektiivset ja soodsat reklaami. Seepärast on kliendi rahulolu uuringud muutunud firmade jaoks tähtsaks turundusvahendiks. Kõrgekvaliteediliseks klienditeeninduseks on vajalik tagasiside ka klientidelt enestelt. Klientide uuring annab vastuse küsimustele

Paljude organisatsioonide strateegiline lähtumine klientide suhtes on pakkuda võimalikult kõrge tasemelist teenindust. Teeninduse kvaliteet kliendi jaoks tuleneb oodatavast teeninduse kogemusest, mida klient loodab saada organisatsiooni külastades. Kliendid hindavad oodatava teenuse kvaliteeti kogetud teenuse järgi ning sellest sõltub ka klientide üldine rahulolu Costa, Glinia, Goudas & Panagiotis (2004, lk 119).

Eelnevat teooriat aluseks võttes leidis autor, et SQAS mudel sobib antud lõputöös kasutamiseks kõige paremini, sest nimetatud mudel mõõdab spetsiaalselt sporditeenuste kvaliteeti kuues erinevas dimensioonis, milleks on; personal, programm, riietusruum, spordirajatis, tegevuskoht ja lastehoid. Kuna lõputöö eesmärk on uurida ja analüüsida kliendirahulolu, sobitus SQAS mudel antud lõputöö teemaga kõige paremini.

Antud alapeatükis kirjeldati kliendirahulolu kujunemise eripärasid spordivaldkonnas. Toodi välja tähtsamad punktid, mis tekitavad klientides rahulolu ja mida kliendid tähtsaks peavad. Kirjeldati, kuidas kujuneb välja kliendi rahulolu organisatsioonis ning miks see vajalik on. Samuti toodi välja teeninduskvaliteedi tähtsus ja selle seos rahulolu kujunemisega. On tähtis, et klientide rahulolu organisatsioonis oleks tagatud, sest rahulolust sõltuvad mitmed muud tegurid nagu lojaalsus, uuesti tarbimise soov ja edaspidine koostöö.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING PÄRNU MYFITNESS SPORDIKLUBIS

2.1 Pärnu MyFitness spordiklubi tutvustus ja kliendirahulolu probleemaatika

Kuna hetkel maailma üks suurimaid trende on tervislik eluviis, on olukord muutunud ka Eestis turgudel, kus tekib iga aastaga juurde erinevaid sporditeenuseid osutuvaid organisatsioone. Tervisliku eluviisi harrastamise nõudluse tagajärjel on avanud Pärnus oma ukSED suur spordiorganisatsioon nagu MyFitness Eesti. MyFitness eesmärgiks Pärnus on olla eelistatuim parimat hinna ja kvaliteedi suhet pakkuv spordiklubi.

My Fitness AS alustas tegevust 2008. aasta märtsis, avades oma esimese fitnessklubi Tallinnas, Viru Keskuses. MyFitness on kasvanud Eesti suurimaks spordiklubide ketiks, opereerides täna 15 spordiklubi üle Eesti: Tallinnas 10, Tartus 2, Narvas 1, Pärnus 1 ja Viljandis 1 klubi. 2014. aastal laienes MyFitness Läti turule omandades 7 spordiklubi Riias.

Kõikides MyFitnessi klubides on hästivarustatud jõusaalid, kust klient leiab suurepärase valiku kardiomasinaid, vabaraskuste ala, funktsionaalse ala ja venitusala. Jõusaalivarustus pärineb firmadelt Technogym, LifeFitness, Gym80, Matrix, HammerStrength. Jõusaalis toimuvad ka erinevad rühmatreeningud: Jõusaali ABC, Stretching, Ringtreening, Superfunctional treening.

MyFitness rühmatreeningute alla kuuluvad nii klassikalised aeroobikatunnid, siserattahk spinningutunnid kui ka väikeses grupis toimuvad jõusaalitreeningud, express treeningud, jõusaali ABC, ringtreening. Suveperioodil maist kuni septembrini pakub klubi ka välitreeningud.

Pärnu MyFitness spordiklubis on võimalik valida treeningu stiile rohkem kui 85 erineva stiili vahel, kus leidub sobilikke treeninguid nii algajatele, kogenenud treenijatele, lastele, noortele, eakatele ning esindatud on maailmas tuntuks saanud programmid nagu LesMills, Zumba, TRX, Body ART jne. Klubis pakutakse mitmekülgseid treeninguid. Klubi tunniplaanis on sobivad valikud nii algajale kui juba kogenud treenijale. Treeningutest on esindatud nii MyFitnessi enda kui Les Mills kontseptsiooni treeningud. MyFitness Pärnu klubis on kvaliteetne jõusaali masinapark TechnoGym seademetega, kardiopark, vabade raskuste ala ning venitushurk. Jõusaalis nõustavad kliente MyFitnessi kogenud personaaltreenerid.

Pärnu MyFitness juhatajaga tehtud telefoniintervjuus kirjeldas juhataja organisatsiooni peamisi kitsaskohti. A. Jaago (suuline vestlus, 30.03.2017) tõi välja, et üks tähtsamaid probleeme organisatsiooni jaoks on parkimine. Klubil puudub eraparkla, mis oleks spetsiaalselt mõeldud klubi klientidele. Paljudel klientidel, kes tulevad treeningutele autoga on sunnitud kasutama tasuta parklat. Kuna eraldi parkla rent läheks antud hetkel organisatsioonile liiga kalliks, pole see probleem veel lahendust leidnud.

Kriitilise probleemina nähakse klubi jaoks konkurentsi, sest Pärnus tegutseb 165 spordiklubi (Eesti Spordiregister, s.a.). Vaadates Pärnu rahvastiku arvu, milleks on 40 702 inimest, teeb see Pärnust kõige tihedama spordiklubide konkurentsiga linna Eestis (Statistikaamet, s.a.).

Allolevas tabelis (vt tabel 3, lk 23) võrreldakse Pärnu spordiklubide ja elanike arvu Tallina ja Tartu spordiklubide ja elanike arvuga. Võrdlusele on lisatud Tallinn ja Tartu, kuna nimetatud linnades on enim spordiklubisid. Tallinnas on ja tuuakse välja andmed rahvastiku arvu, spordiklubide ja suhtarvu kohta. Tallinnas on 443 484 elanikku ja 803 spordiklubi, mis teeb iga 803 inimese kohta ühe spordiklubi. Tartus on 96 904 elanikku ja 271 spordiklubi, mis teeb iga 271 inimese kohta ühe spordiklubi. Pärnus on 40 702 elanikku ja 165 spordiklubi, mis teeb iga 165 inimese kohta ühe spordiklubi (Statistikaamet, s.a., Spordiregister, s.a.)

Tabel 3. Spordiklubide suhtarv elaniku kohta Eestis (autori koostatud)

Linn	Rahvastiku arv	Spordiklubid	Suhtarv
Tallinn	443484	803	552
Tartu	96904	271	358
Pärnu	40702	165	247

Allikad: Statistikaamet, s.a. 2017; Spordiregister, s.a. 2017.

Eelnevalt väljatoodud tabeli (vt tabel 3) võrdluse tulemusena on näha, et kolme võrreldud linna spordiklubide arv elaniku suhtes on kõige suurem Pärnus, kus iga 247 inimese kohta on üks spordiklubi, mis teeb Pärnust kõige tihedama spordiklubide konkurentsiga linna Eestis. Teiste linnadena nimetatud Tallinnas on iga 552 inimese kohta üks spordiklubi ja Tartus on iga 358 inimese kohta spordiklubi.

Teiste probleemidena tõi juhataja välja ülerahvastatuse, konkurentsi ja vähese ruumi. Kuna klubi kliendid külastavad asutust terve päeva vältel, tekib probleemne olukord peale tööpäeva lõppu, kui saalid on rahvast täis ning tekivad järjekorrad erinevate treeningmasinate ja blokkide pärast. Samuti tekib ülerahvastatus klubis, kui Pärnus on toimumas väliüritused, mis meelitavad linna rohkem rahvast ja selle tagajärjel suureneb külastatavate klientide arv spordiklubis. Suurem arv inimesi linnas tähendab klubi jaoks rohkem kliente ning olenevalt üritusest on spordiklubi kas inimestest tühi või on inimesi rohkem kui tavaliselt, mis paneb klubile surve peale, et kõik inimesed kuidagi klubis ära mahutada või kuidas inimesi meelitada klubi juurde läbi erinevate reklaamide või turundusvõtete.

Muutuva probleemina märgiti ära sesoonsus, kuna Pärnus toimuvad suvel erinevad üritused, toob see endaga kaasa ka suurema arvu inimesi linna.

Oluline probleem organisatsiooni jaoks on olnud spordiklubi laienemine. Hetkel puudub klubil võimalus laieneda, sest pole vabu pindu, kuhu saaks klubi luua juurde erinevaid spordisaale või saunu. Saunad hetkel puuduvad, mis on samuti üks murekoht klubi jaoks.

Lõputöö jaoks kogutud andmete kogumisest annab ülevaate tabel 4 (lk 24).

Tabel 4. Kliendirahulolu uuringu metoodika (autori koostatud).

Metoodika	Aeg	Infoallikas	Eesmärk
Telefoniintervjuu	08.03.2017	Pärnu MyFitness spordiklubi juhataja.	Pärnu MyFitness spordiklubi probleemide välja selgitamine.
Dokumendianalüüs	20.03.2017	Pärnu MyFitness rahulolu uuringu ankeet ja NPS andmestik.	Selgitada välja, milliseid rahulolu andmeid korjab organisatsioon ise ning uurida varasemalt korjatud rahulolu uuringu tulemusi.
Ankeetküsitlus (ootus/rahulolu)	10.04-20.04.2017	Pärnu MyFitness spordiklubi kliendid (110 vastajat).	Pärnu MyFitnessi klientidelt rahulolu andmete kogumine.

Eelnevalt väljatoodud tabelis on ära märgitud, milliste vahenditega koguti lõputöö jaoks andmeid. Tabeli eesmärk on anda ülevaade, milliseid vahendeid lõputöö autor kasutas lõputöö andmete kogumise ja analüüsimise jaoks. Samuti on tabelis ära märgitud milliseid meetodeid selleks kasutati, millal andmeid koguti ning mis oli andmete kogumise eesmärk. Tabelis on välja toodud lisaks ajale, eesmärgile ja metoodikale ka andmete kogumise sihtrühm. Autor kirjeldab dokumendianalüüsis käsitletud dokumente järgnevas alapeatükis (vt alapeatükk 2.2, lk 25).

Ettevõtte missioon on inspireerida, motiveerida ja toetada inimesi aktiivsele, tervislikumale ning paremale elustiilile läbi regulaarse liikumise. Ettevõtte pöörab suurt tähelepanu kõikidele klientidele, et teenindus oleks võimalikult meeldiv ning kvaliteetne. Oluliseks peetakse klientidega hea koostöö saavutamist ning koostöö kvaliteedi stabiilset parandamist. Ettevõtte soovib tagada klientidele parimat treeningkogemust meeldivas ja turvalises keskkonnas ning töötab selle nimel iga päev.

2.2 Pärnu MyFitness spordiklubi kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused

Antud alapeatükis antakse ülevaade, millist metoodikat kliendirahulolu uuringu läbiviimisel kasutati organisatsioonis Pärnu MyFitness. Samuti tuuakse välja analüüsi tulemused erinevate tabelite, jooniste ning kaasnevate kirjeldustega. Autor analüüsib

spordiklubi soovitusindeksit ja annab ülevaate, kuidas on kujunenud soovitusindeksi suund. Samuti analüüsitakse Pärnu MyFitness spordiklubi poolt koostatud ankeetküsitlust.

Pärnu MyFitness spordiklubi ankeetküsitluse dokumendianalüüsi eesmärk on välja selgitada, kas spordiklubi enda koostatud ja kasutuses olev ankeetküsimustik on piisav, et mõõta rahulolu ning kas ankeetküsitluse kaudu kogutud andmed annavad spordiklubile ülevaate olulistest teeninduse kvaliteediga seotud aspektidest. NPS (*NPS – Net Promoter Score*) soovitusindeksi analüüsis kirjeldab autor soovitusindeksi kujunemist.

Esimese dokumendina on lõputöös analüüsitud Pärnu MyFitness NPS (*NPS - Net Promoter Score*) mudeli tulemusi. Reichheld (2003, lk 50) töötas aastal 2003. välja soovitusindeksi ehk NPS mudeli, mille eesmärk on saada klientidelt tagasisidet. Pärnu MyFitness kasutab NPS mudelit, et teada saada tagasisidet küsimuse kohta "Kas te soovitate Pärnu MyFitness spordiklubi ka oma tuttavatele või sõpradele?" kohta klientidelt oma kodulehe kaudu. NPS andmestikust on näha soovitusindeksi ning soovitajate ja mittesovitajate osakaalu kulgemist ajaperioodidel 03.2016 kuni 04.2017. Samuti on andmestikust näha saadetud e-kirjade arv, vastanute arv, soovitajate protsent, mittesovitajate protsent ning soovitusindeks.

Andmestiku tulemusi (vt lisa 3 ja lisa 3 järg, lk 59-60) vaadates selgusid kõikide vastajate protsentuaalsed andmed. Analüüsides 2016. aasta tulemusi on näha, et saadetud e-kirjade arv 2016. aastal kuude lõikes oli keskmiselt 125 kirja kuus, millele ühes kuus vastas keskmiselt 42 klienti, soovitajaid oli keskmiselt 28 ning mittesovitajaid 5. Kõige suurem soovitajate protsent oli perioodil 01.04.2016 kuni 30.04.2016, kus soovitajate protsent oli 72,4% ehk 42 soovitajat. Kõige suurem mittesovitajate protsent oli perioodil 01.08-31.08.2016, kus mittesovitajate protsent oli 25% ehk 10 inimest. Suurim soovitusindeks kujunes 2016. aastal välja perioodil 01.11.2016 kuni 30.11.2016, kus soovitusindeks oli 66%. Vaadates 2017. aasta andmeid selgus, et kõigis kolmes näitajas on asjad muutunud positiivsemaks. Soovitajate osakaal on tõusnud 01.2017 – 03.2017 vältel 16,7%. Soovitusindeks tõusis perioodil 01.2017 – 03.2017 18,5% ning mittesovitajate arv 1,8%. Möödunud kuu (04.2017) andmeid vaadates selgus, et kõik näitajad langesid, milles soovitusindeks langes 24,8%,

soovitajate arv langes 21,8% ja mittesoovitajate arv suurenes 3,3%. Saadetud e-kirjade keskmine arv kuu lõikes 2017. aastal on 130 e-kirja kuus, millele vastas keskmiselt 42, milles soovitajaid oli 29 ning mittesoovitajaid 2. Enim soovitajaid oli perioodil 01.03-31.03.2017, kus soovitajate protsent oli 85,2%. Kõige suurem mittesoovitajate protsent oli perioodil 01.02-28.02.2017, kus mittesoovitajate protsent oli 8,7%. Soovitusindeks oli kõige kõrgem 01.03-31.03.2017, kus soovitusindeks oli 83,3%.

Järgneva dokumendina on analüüsitud lõputöös Pärnu MyFitness spordiklubi poolt koostatud ja kasutuses olevat rahulolu uuringu ankeetküsitlust. Spordiklubi eesmärgiks on muuta spordiklubi kvaliteeti paremaks ja tagada kõikide klientide rahulolu ning seetõttu kogub spordiklubi klientide poolt täidetud rahulolu uuringu ankeete. Ankeedis on esitatud peaküsimusena küsimus „Kuidas oled rahul klubis pakutavate treeningvõimalustega ja teenindusega“. Peale peaküsimust on ankeet jaotatud viieks erinevaks blokiks. Klientidel on palutud hinnata välja toodud näitajaid nelja valiku alusel:

- suurepärase;
- hea;
- rahuldav;
- vilets.

Esimeses blokis on palutud klientidel hinnata: jõusaali seadmeid, muusikat, treenereid, konsultatsiooni ja puhtust. Ankeedi teises blokis uuritakse klientidelt rühmatreeningute kohta, kus on küsitud klientide arvamust varustuse, treeningute valiku, treenerite ja puhtuse kohta. Kolmas blokk on spetsialiseerunud spinningule ning blokis uuritakse seadmeid, tundide valikut, treenereid ja spinningusaalide puhtust. Neljas blokk keskendub spordiklubi riietus –ja duširuumidele ning antud blokis uuritakse riietusruumide sisustust, puhtust ja saunasid. Viiendas blokis on klientidel palutud hinnata spordiklubi ujula näitajaid, milleks on treening basseinis, ujula treenerid, basseini, saunad ja puhtus. Eraldi on palutud klientidel hinnata lemmik klienditeenindajat või treenerit. Samuti on küsitud klientidelt, millisest kolmest treeningruumist eelistab klient osa võtta. Treeningud jagunevad: ujula, jõusaal ning

rühmatreening. Lisaks on antud võimalus vastata vabas vormis ankeedi lõpus küsimusele „Kuidas oled rahul klienditeenindusega?“.

Dokumendianalüüsi tulemusena selgus, et Pärnu MyFitness spordiklubi poolt kasutatav ankeetküsitlus, mille eesmärgiks on koguda rahuloluandmeid, ei ole piisav vahend, mille abil hinnata klientide üldist rahulolu spordiklubis. Autor jõudis järeldusele, et ankeetküsitlus, mida spordiklubi kasutab, ei ole piisavavalt põhjalik ega uudne, sest spordiklubi ankeetküsitlus käsitleb liiga vähe informatsiooni, et omandada vajalik informatsioon. Kasutades spordiklubi poolt loodud ankeetküsitlust jääb spordiklubi ilma erinevatest olulistest aspektidest ja näitajatest, mis uurivad spordiklubi rajatisena, tegevuskohana, spordiklubi miljööd, treeningruumide ruumikust, treeningprogrammide ajalist jaotust, sissepääsu ja parkimiskohtade tagamist. Eelnevalt nimetatud tegurid on olulised ning näitajatest sõltub klientide rahulolu kujunemine spordiklubi suhtes. Spordiklubi peaks kasutusele võtma põhjalikuma ankeetküsimustiku, et parandada olulisi aspekte, mida hetkel kasutatav ankeetküsitlus ei kajasta. Põhjalikum ankeetküsitlus annaks spordiklubile võimaluse keskenduda probleemidele ning läbi probleemide lahendamise tõsta klientide rahulolu.

Kliendirahulolu uuring viidi läbi Pärnu MyFitness spordiklubis. Uuringu jaoks viidi läbi dokumendianalüüs, kasutati ankeetküsitlust ning viidi läbi intervjuu Pärnu MyFitness spordiklubi juhatajaga. Ankeetküsitluse aluseks, mida lõputöö koostamise jaoks kasutati on SQAS küsimustik. Üldkogumiks oli Pärnu MyFitness spordiklubi külastajad, kes kasutavad spordiklubi teenuseid regulaarselt. Pärnu MyFitness klientide üldkogum on 729, millest 404 on mehed ning 325 naised. Andmete kogumise jaoks jagati külastajatele 110 ankeetküsitlust. Kliendid tagastasid 110 ankeetküsitlust, mis on 15,1% üldkogumist.

Esimese osa faktoriteks olid SQAS küsimustikust tulenevalt personal (9 näitajat), programm (7 näitajat), riietusruumid (5 näitajat), spordirajatise ühised võimalused (7 näitajat), treeningute võimalused (6 näitajat) ja lastehoid (6 näitajat). Ankeetküsitluse teine osa käsitles klientide tajutud teeninduskvaliteeti, mis koosnes viiest faktorist ja kokku 34 näitajast. Teise osa faktoriteks olid SQAS küsimustikust tulenevalt personal (9 näitajat), programm (7 näitajat), riietusruumid (5 näitajat), spordirajatiste ühised

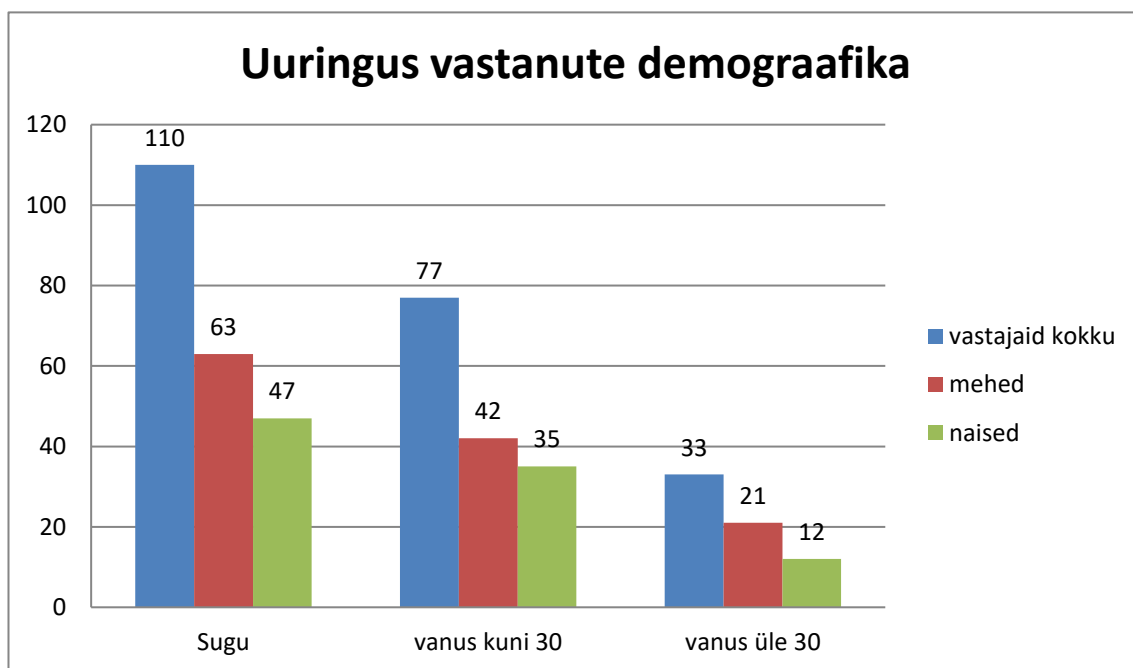
võimalused (7 näitajat) ja treeningute võimalused (6 näitajat). Teises osas jäeti välja lastehoidu puudutav faktor, sest Pärnu MyFitness spordiklubi ei osuta sellist teenust.

Kasutatud ankeetküsitlus oli jaotatud kaheks erinevaks osaks. Esimene osa käsitles klientide ootusi, mis koosnes kuuest faktorist, mis oma korda koosnes kokku 40 näitajast. Näitajateks olid: personal, programm, riietusruumid, spordirajatise ühised võimalused, treeningute võimalused ja lastehoid.

Küsimused jagunevad nelja blokki:

- esimene blokk: personaliga seonduvad küsimused;
- teine blokk: treeningprogramme puudutavad küsimused;
- kolmas blokk: treeningute ruume puudutavad küsimused;
- neljas blokk: füüsilist asutust puudutavad küsimused.

Küsitluste läbiviimisel ja andmete analüüsil jaotati vastanud kliendid vanusegruppidesse kuni 29 eluaastat ning 30. aastat ja vanemad. Uuringust võttis osa 110 Pärnu MyFitness spordiklubi klienti (vt joonis 2, lk 28), millest 63 (57%) olid meesterahvad ning 47 (43%) olid naisterahvad.



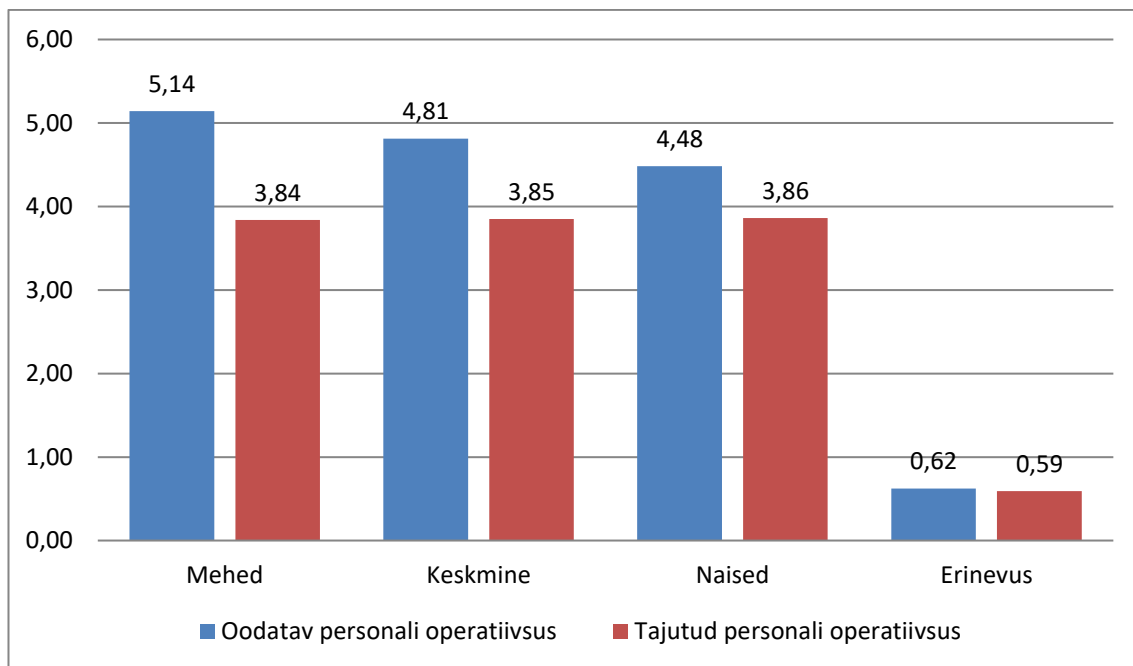
Joonis 2. Kliendirahulolu uuringus vastanute demograafilised andmed (autori koostatud)

Tulemusi vaadates (vt joonis 2, lk 28) on näha, et meeste ja naiste vahe küsimustikule vastanute seas on väike. Kuna antud ajahetkel on inimeste seas tõusvaks trendiks saanud enda üldisele heaolule panustamine, on vastajate sooline vahe 14%. Kõige rohkem vastas kliente vanusegrupis kuni 30. eluaastat 77 (70%). Kõige vähem vastas kliente vanusegrupis üle 30. eluaasta, milleks oli 33 (30%).

Autor käsitleb järgnevalt kliendirahulolu uuringu esimest blokki, milleks on personal. Personali blokis uuriti personali bloki kõige negatiivsemaid tulemusi saanud näitajat, milleks on personali operatiivsus kaebuste kõrvaldamisel. Ülevaate personali operatiivsuse kohta kaebuste kõrvaldamisel annab allolev joonis (vt joonis 3, lk 30).

Jooniselt 3 (lk 30) tuleb välja, et klientide ootused olid võrdlemisi kõrged kõikide spordikeskuste personali operatiivsuse kaebuste lahendamise kohta. Vaadates personali bloki kõige kriitilisemat osa, milleks oli klienditeenindajate operatiivsus kaebuste kõrvaldamine, selgus et ootused klienditeenindaja operatiivsuse suhtes kaebuste kõrvaldamisel on kõrged. Kõige kõrgem ootus personali operatiivsuse suhtes erinevate ettetulevate kaebuste ja probleemide kõrvaldamisel oli meestel, kelle keskmine oodatav tase oli 5,14 6-pallilisel skaalal. Naissoost klientide ootused personali operatiivsusele oli 4,48. Oodatava personali operatiivsuse keskmine nii meeste, kui naiste seas oli 4,81. Meeste ootuste ning tajutud kogemuse erinevus Pärnu MyFitness personali operatiivsuse suhtes oli meeste erinevus operatiivsuse ootuste ja tajutud kogemuse suhtes 0,62. Meeste erinevuse tulemust vaadates on näha, et kuna erinevus oli alla ühe palli, võib lugeda tulemust heaks, sest tulemus ei erine palju ootustest. Naiste erinevus antud näitaja kohta oli samuti väike 0,59. Naiste erinevuse tulemusest selgub, et ootuste ja tajutud kogemuse vahe on väike ning naiste ootuste ja tajutud kogemuse erinevus on väiksem.

Pärnu MyFitness klientide tajutud kogemus personali operatiivsuse suhtes jäi ootustele alla. Meessoost kliendid hindasid tajutud operatiivsust 3,84 (vt joonis 3, lk 30). Naissoost kliendid hindasid operatiivsust 3,86. Meeste ja naiste tajutud kogemus personali operatiivsuse suhtes erines 0,2 võrra. Naiste oodatava personali operatiivsuse ja tajutud personali operatiivsuse vahe oli 0,62. Klientide keskmine tajutud personali operatiivsus kaebuste kõrvaldamisel oli 3,85 ning ootused olid 4,81.

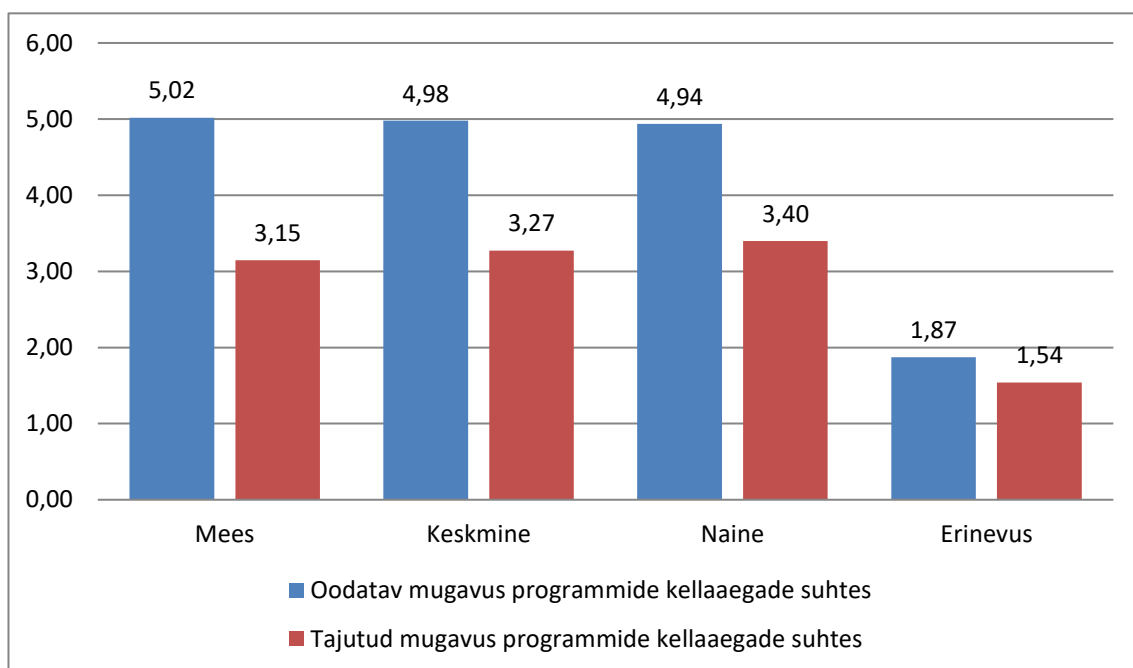


Joonis 3. Pärnu MyFitness klientide oodatav ning tajutud kogemus personali operatiivsuse suhtes (autori koostatud)

Lõputöös käsitletud teine blokk oli spordikeskuste programmid, kus autor analüüsis oodatava ning tajutud mugavuse vahet programmide kellaaegade suhtes. Programmide bloktist toodi välja klientide mugavus programmide kellaaegade suhtes, sest antud näitaja on bloki probleemne tegur.

Alloleval joonisel (vt joonis 4, lk 31) on välja toodud Pärnu MyFitnessi klientide oodatav kogemuse ja klientide tajutud kogemuse rahulolu programmide kellaaegade kohta. Ootuste suhtes on näha, et nii mehed kui naised on seadnud suured ootused spordikeskuste erinevatele programmide kellaaegade mugavuse suhtes, mis meestel on 5,02 ning naistel 4,94. Keskmine ootus kellaaegade mugavuse kohta on 4,98. Vaadates tajutud kogemuse tulemusi selgub, et meeste tajutud kogemus 3,15 on suhteliselt madal, mis näitab et spordiklubi külastavatel meessoost klientidele on murekoht treeningprogrammide kellaajad. Samuti on näha, et naissoost kliendid hindavad tajutud mugavust kellaaegade kohta 3,40 palliga, mis on küll 0,35 võrra kõrgem, kui meestel kuid siiski on näha, et ka naistele ei sobi hetkeline kasutuses olev treeningprogrammide kellaaegade jaotus. Meeste oodatava ja tajutud kogemuse erinevus treeningprogrammide kellaaegade suhtes on 1,87 ning naistel kujunes välja tulemus

1,54. Võrdlusi meeste ja naiste vahel vaadates saab näha, et mehed on vähem rahul kellaaegade mugavusega treeningaegade suhtes, kui naised.

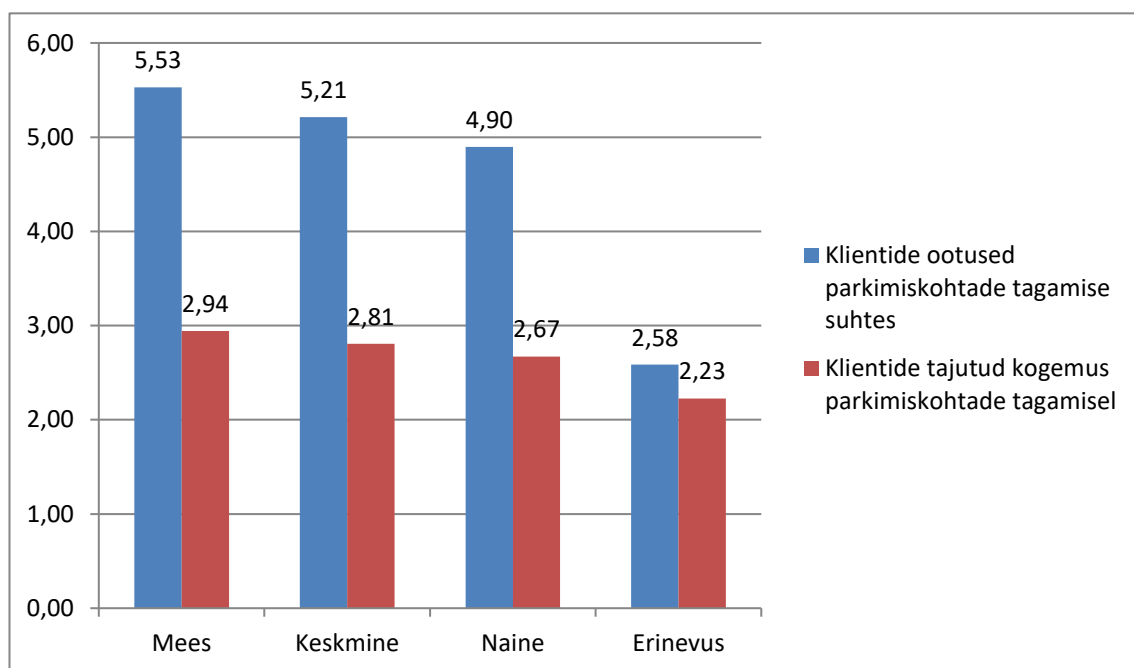


Joonis 4. Pärnu MyFitness klientide oodatava ning tajutud kogemuse erinevus spordiklubi programmide kellaaegade suhtes (autori koostatud)

Neljandas ehk spordirajatise blokis käsitleti kahte erinevat probleemset näitajat, milleks olid parkimise tagamine ning sissepääs spordikeskusesse. Need näitajad valis autor välja, sest näitajad kogusid teistest näitajatest (auskoht, lahtiolekuajad, parkimisala turvalisus, sisetemperatuur, valgustuse reguleerimine) kõige väiksema summa punkte.

Järgnevalt on toodud välja joonisena (vt joonis 5, lk 32) Pärnu MyFitnessi klientide oodatava ja tajutud kogemuse erinevus spordirajatise parkimiskohtade tagamise suhtes. Jooniselt on näha, et kõige kõrgemad ootused parkimiskohtade tagamise suhtes 5,53 olid meestel. Meeste tajutud rahulolu parkimiskohtade tagamisel oli 2,94. Ootuste ja tajutud kogemuse vahe parkimiskohtade tagamisel oli meeste seas 2,59. Naiste tajutud rahulolu parkimiskohtade tagamisel 2,67 oli madalam, kui meeste oma ning võrreldes naissoost klientide ootusi ja tajutud kogemust, tuli tulemuseks 2,23. Antud olukord on tingitud asjaoludel, et klientide jaoks on tulemustest lähtudes äärmiselt raske leida parkimiskohta või seda pole üldse. Selline olukord on klientide jaoks ebameeldiv ning probleemist tulenevalt on rahulolu määr väike 2,81 6-pallilisel skaalal. Klientide erinevus jagunes vastavalt meestel 2,58 ja naistel 2,23. Erinevust vaadates selgub, et

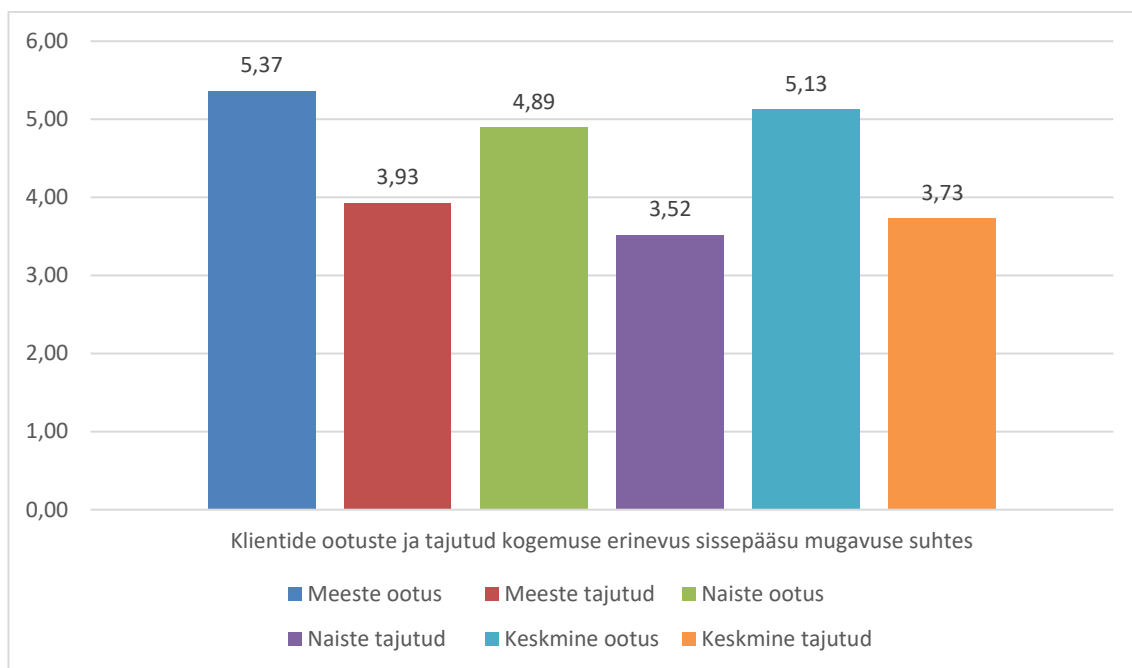
klientide ootused ja tajutud kogemuse kattumise vahe on suur, millest on tingitud ebameeldiv olukord ja rahulolematust klientide seas.



Joonis 5. Pärnu MyFitness klientide oodatava ja tajutud kogemuse erinevus spordirajatise parkimiskohtade tagamise suhtes (autori koostatud)

Alloleval joonisel toob autor välja klientide rahulolu tajutud kogemusena sissepääsu suhtes, milles analüüsiti klientide keskmist hinnangut spordiklubi sissepääsu suhtes.

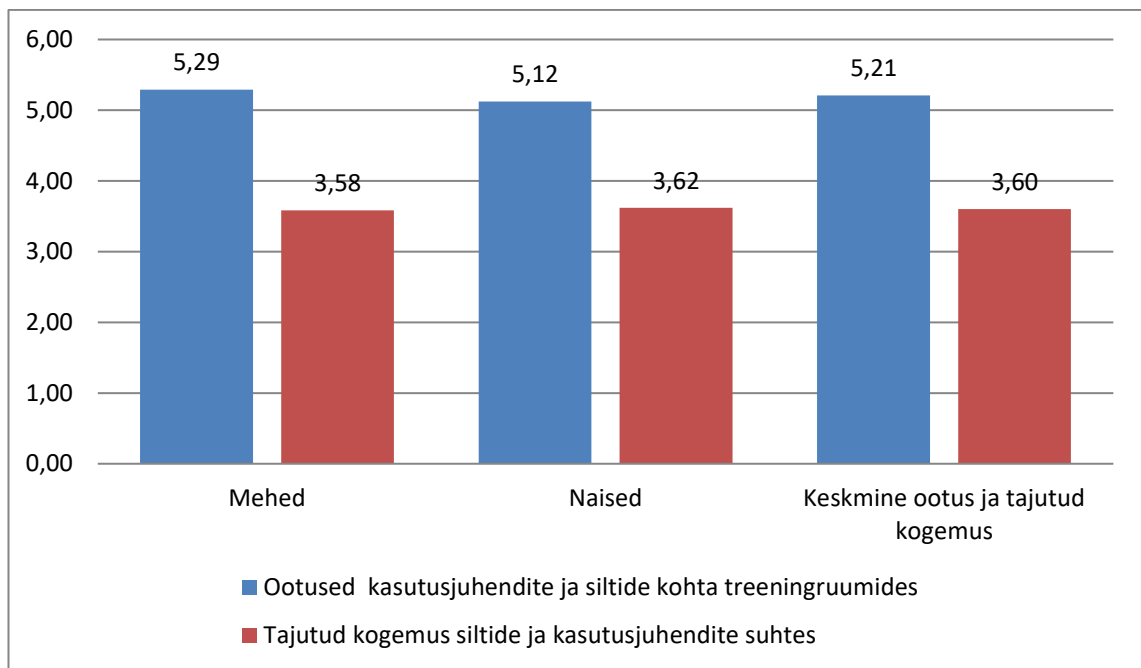
Nagu jooniselt (vt joonis 6, lk 33) on näha, on klientide rahulolu vastused tajutud kogemusena sissepääsu suhtes kõik alla nelja, mis tähendab, et kliendid pigem ei nõustunud väitega, et spordiklubisse sissepääs oleks mugav. Välja on toodud ka ootused spordikeskustele, milles on näha, et klientide keskmised ootused spordirajatise sissepääsu mugavuse suhtes on 5,13. Samuti on toodud eraldi meessoost klientide ootused, mis on 5,37 ehk 0,24 üle keskmise kliendi ootuste. Erinevus on välja toodud aspektina, milles võrreldakse meeste ootuste ja tajutud kogemuse erinevust, mis on 2,58. Naiste ootuste ja tajutud kogemuse erinevus spordirajatise parkimiskohtade tagamise suhtes oli 2,23. Tegemist on teise kõige probleemsema näitajaga antud blokis, mis näitab et klientides tekitab kasutuses olev sissepääsu mugavus ebameeldivust ning mitterahulolu. Ootused näitaja suhtes olid kõrged, kuid tajutud kogemus oli klientide jaoks ebameeldiv ning kliendid ootavad spordiklubilt paremat kaardistamist ning mugavuse tagamist sissepääsu suhtes.



Joonis 6. Pärnu MyFitness klientide oodatava ja tajutud kogemuse erinevus spordirajatise sissepääsu suhtes (autori koostatud)

Joonisel 7 (lk 34) on toodud välja klientide oodatava ja kogetud kogemuse erinevus spordiklubis olevate kasutusjuhendite ja siltide kohta treeningruumides. Joonisel on näha, et ootused ületavad tajutud kogemust, milles meeste ootuste ja tajutud kogemuse vahe on 1,71 ning naiste ootuste ja tajutud kogemuse vahe on 1,50. Keskmine erinevus ootuste ja tajutud kogemuste vahel on 1,61. Tulemuste järelalusena on näha, et kliendid ei ole rahul hetkelise seisuga spordiklubi siltide ja kasutusjuhendite suhtes. Meessoost klientide hinnang siltide ja kasutusjuhendite suhtes oli 3,58 ning naiste hinnang 3,62.

Viimase ehk viienda blokina on käsitletud spordikeskuse tegevuskoha blokist kõige negatiivsemat näitajat, milleks on spordikeskuses olevate siltide ja kasutusjuhendite olemasolu treeningsaalides. Spordiklubis kasutatavate siltide ja kasutusjuhendite olemasolu treeningsaalides ning masinatele on oluline, sest siltide abil saavad treeningmasinaid kasutada kliendid, kes ei ole kursis, kuidas keerulised treeningpukid või masinad töötavad. Siltide lisamine masinatele ja treeningpukkidele lihtsustaks klientide treeningute kulgemist ning teeks lihtsamaks ja selgemaks, kuidas tuleks spetsiaalseid ja keerukaid instrumente kasutada, et treeningute efektiivsus oleks tõhusam.

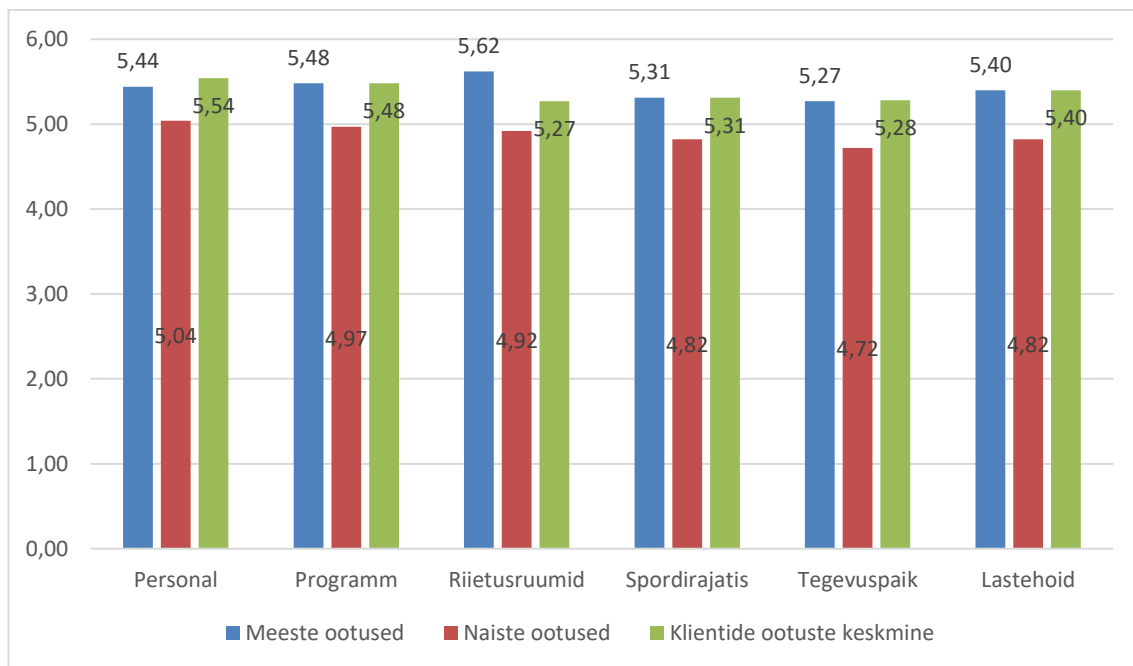


Joonis 7. Pärnu MyFitness klientide oodatava ja kogetud kogemuse erinevus spordiklubi kasutusjuhendite ja siltide kohta treeningruumides (autori koostatud)

Joonisel 8 on toodud välja Pärnu MyFitness spordiklubi klientide ootused teeninduskvaliteedile. Erinevaid faktoreid, mida mõõdeti on välja toodud kuus, mis jagunevad järgmiselt: personal, programm, riietusruumid, spordirajatis, tegevuskohad ning lastehoid.

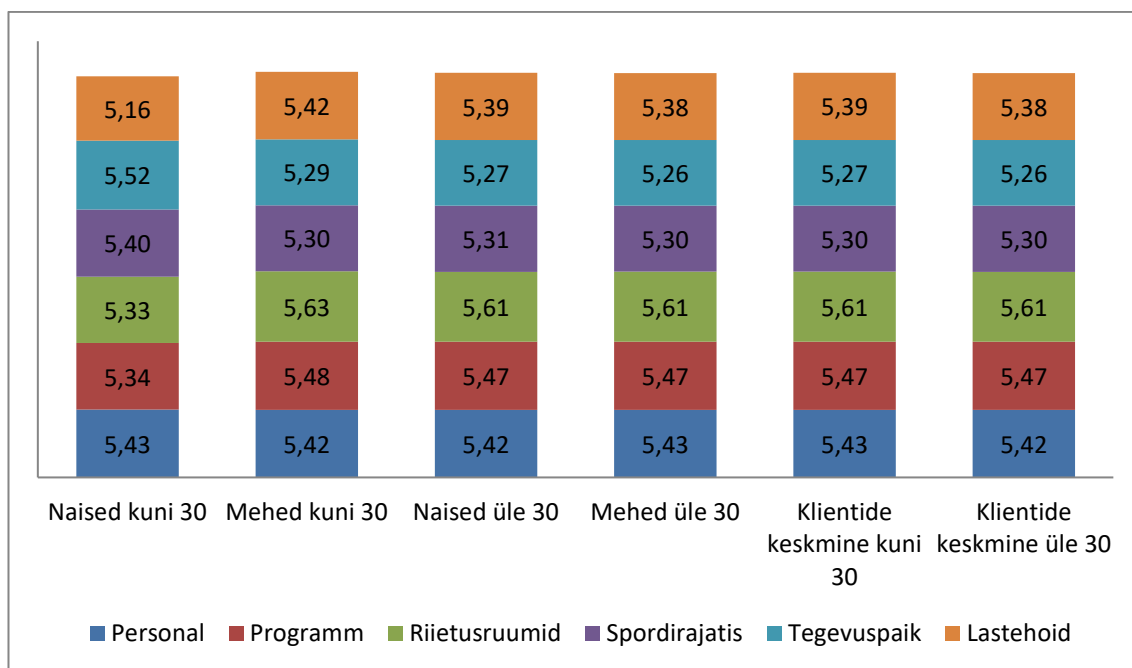
Jooniselt (vt joonis 8, lk 35) selgub, et Pärnu MyFitnessi spordiklubi klientide ootused spordikeskustele on kõrged. Ootused jäävad 6-pallilisel skaalal vahemikku 4,72 kuni 5,62 palli. Klientide kõige kõrgemad ootused on riietusruumidele, kus paluti hinnata klientidel riietusruume erinevate tegurite abil milleks olid: riietuskappide piisav arv riietusruumis, riietusruumi üldist puhtust, riietusruumide ruumikust ning riietusruumide juurdepääsetavust. Klientide ootuste aritmeetilist keskmist vaadates, mis puudutab riietusruume oli tulemuseks 5,62. Klientide ootused olid kõige madalamad spordiklubi tegevuspaiga suhtes, kus meeste ootused olid 5,27 palli ning naiste ootused 4,72.

Vaadates spordiklubi keskmise kliendi ootusi tegevuspaiga suhtes, selgus et keskmise kliendi ootused tegevuspaiga suhtes on 5,28 palli. Meeste ja naiste võrdluses on näha, et meeste keskmised ootused 5,42 on kõrgemad, kui naiste keskmised ootused 5,04.



Joonis 8. Pärnu MyFitness spordiklubi klientide ootuste keskmised hinnangud (autori koostatud)

Järgnevalt jooniselt (vt joonis 9, lk 36) saab näha Pärnu MyFitnessi klientide ootuste keskmiseid hinnanguid, mis on jaotatud vanusegruppide järgi. Vanusegruppide keskmisi tulemusi nähes selgub, et üldine oodatav hinnang oli üle 30. aastaste meeste ja naiste seas oli 5,43 personali blokis, 5,47 programmide blokis, 5,61 riietusruumide osas, 5,30 spordirajatis blokis, 5,27 tegevuskohana ning 5,39 lastehoiu blokis. Meeste seas vanuses kuni 30. aastat oli kõige kõrgem ootus kõikide blokkide seas riietusruumide kohta, mis oli 5,63. Naised vanuses kuni 30. aastat hindasid ootuste järgi kõige tähtsamaks spordiklubi tegevuspaika tulemusega 5,52. Keskmine hinnang igale blokkide kaupa vanuses üle 30. aasta oli 5,42 personal, 5,47 programm, 5,61 riietusruumid, 5,30 spordirajatis, 5,26 tegevuspaik ning 5,38 lastehoid. Üle 30. aastaste naiste ootusi vaadates hindasid kõige kõrgemalt blokkide seast riietusruumidega seonduvaid näitajaid ning kõige madalamalt hindasid üle 30. aastased naissoost kliendid spordiklubi tegevuspaigaga seonduvaid näitajaid, mille keskmine oli 5,27. Kokkuvõtvalt on näha, et kõige kõrgemini hindasid erinevaid näitajaid kliendid, kelle vanus jäi alla 30. aasta, mis tähendab et nooremad kliendid tunnevad ennast spordiklubi keskkonnas mugavamalt ja tunnetavad suuremat rahulolu valitud spordiklubi suhtes, kui eakamad spordiklubi kliendid.

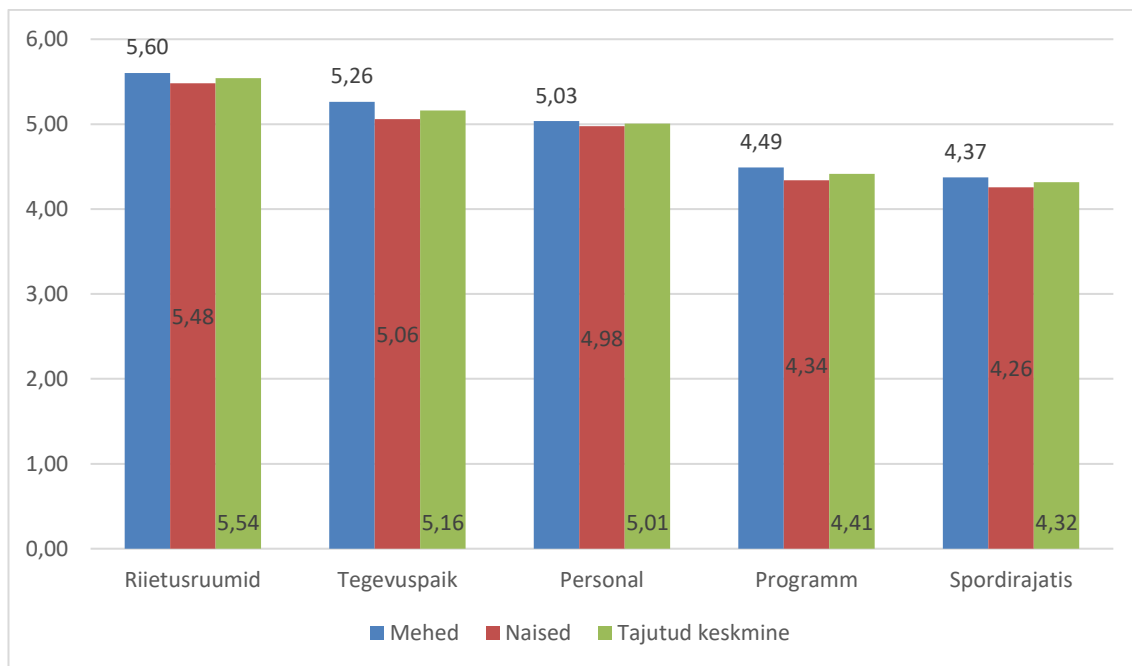


Joonis 9. Pärnu MyFitness klientide ootuste keskmised hinnangud vanusegruppide järgi (autori koostatud)

Järgnevalt on analüüsitud klientide tajutud kogemuste keskmiseid hinnanguid (vt joonis 10, lk 37) iga bloki kohta eraldi. Esimese blokina mida analüüsiti on personal. Personali blokis on näha, et klientide rahulolu nii meeste, kui naiste seas ulatub viieni. Samuti on keskmine rahulolu personali suhtes kõrge. Programmide suhtes on näha klientide hinnangutes langust, milles meeste ja naiste keskmised hinnangud jäävad alla viie.

Spordirajatise bloki ehk blokk, mille keskmised hinnangud olid kõige halvemad võrreldes teiste blokkidega, sai keskmiseks hinnanguks meessoost klientide seas 4,37. Naiste hinnang nimetatud blokis polnud samuti kõrge 4,26. Keskmine hinnang meessoost ja naissoost vastajate poolt kujunes välja 4,32. Keskmine hinnang pole halb aga annab märku, et spordirajatise blokis tuleb sisse viia muudatusi, et klientide rahulolu blokis suureneks.

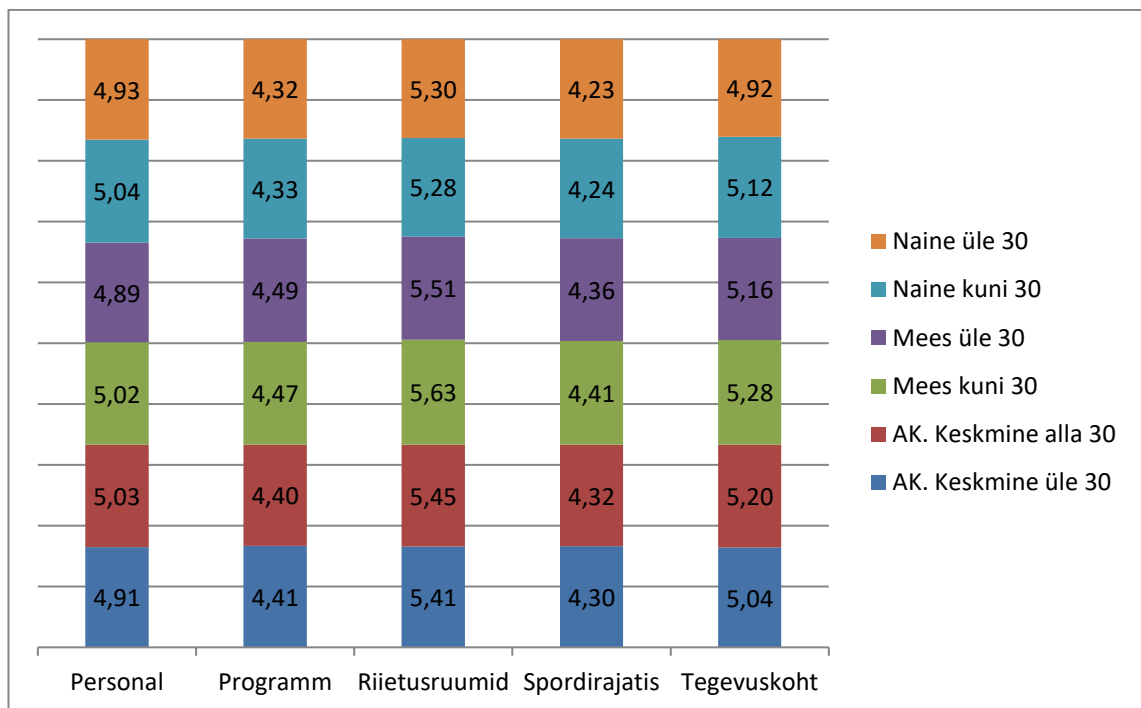
Kõige paremad tulemused on riietusruumide kvaliteedi suhtes, milles kõik tulemused ületavad viis palli, mis tähendab et riietusruumide kvaliteet on tagatud ja kliendid on rahul riietusruumidega. Spordirajatise tajutud keskmiseid tulemusi vaadates saab näha, et keskmine on alla viie ning naiste oma on neli. Tegevuspaiga suhtes on meessoost klientide ning üldine tajutud keskmine hinnang üle viie, kuid naiste hinnang jääb alla viie palli, mis tähendab et naissoost klientide jaoks on keskmine hinnang väiksem.



Joonis 10. Pärnu MyFitness klientide tajutud kogemuse keskmised hinnangud (autori koostatud)

Järgnev joonis näitab klientide tajutud kogemuse keskmised hinnanguid, mis on jaotatud erinevalt vanuse järgi (vt joonis 11, lk 38). Eraldi on välja toodud kõik blokid ning iga bloki kohta on esitatud andmed vastanute kohta vanusegruppide lõikes. Jooniselt selgub, et kõige väiksemad hinnangud kõikidele blokkidele tajutud kogemuse keskmisena andsid naised vanuses kuni 30.aastat.

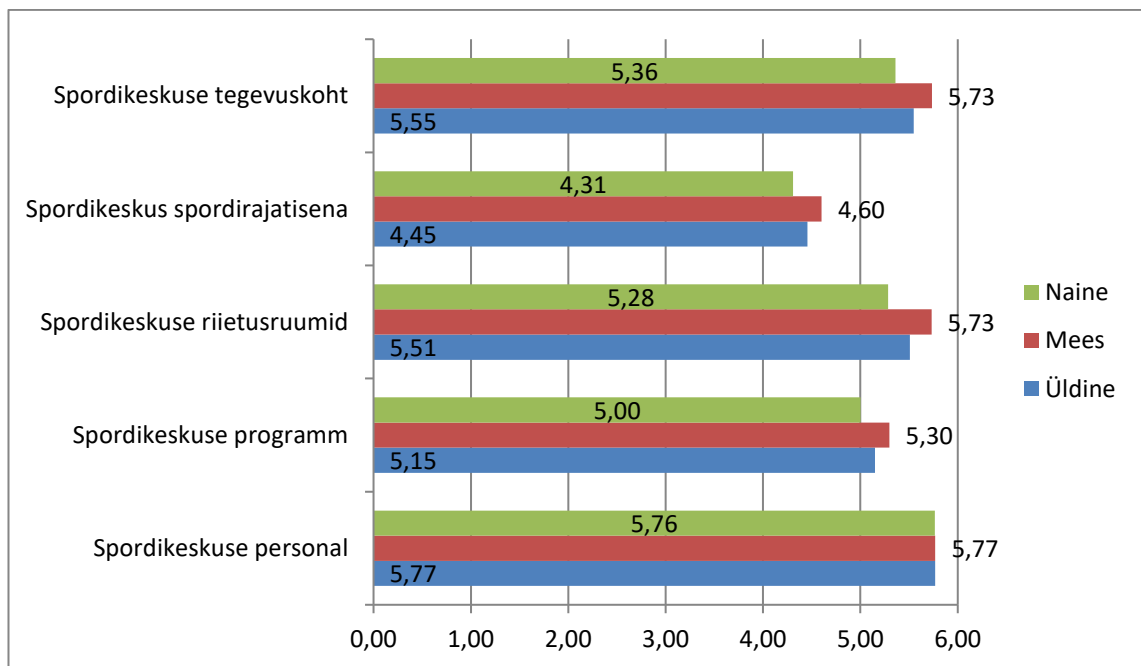
Kõige kõrgemad hinnangud tajutud kogemuse suhtes andsid mehed vanuses kuni 30.aastat. Klientide tajutud kogemuse keskmiste hinnangute järgi sai kõige väiksema hinnangu spordirajatisse blokk (mugav asukoht, sobilik lahtioleku aeg, tagatud parkimine, mugav ja selge sissepääs, parkimisala turvalisus, sobilik sisetemperatuur ja võimalus valgustuse reguleerimiseks), milles keskmised hinnangud olid kõik alla viie ning kõige positiivsema hinnangu sai riietusruumide blokk, milles kõiki näitajaid (riietuskappide arvukus, üldine korrashoid, juurdepääsetavus ja ohutus) hinnati üle viie palli 6-pallilisel skaalal. Soolise erinevuse järgi selgus, et meeste tajutud kogemus kvaliteedi suhtes oli kõrgem, kui naiste hinnangud, mille järeldusena saab väita, et meessoost kliendid hindasid spordiklubi erinevaid näitajaid kõrgemalt ning meeste rahulolu spordiklubis on paremini tagatud.



Joonis 11. Pärnu MyFitness klientide tajutud kogemuse keskmised hinnangud vanusegruppide järgi (autori koostatud)

Alloleval joonisel (vt joonis 12, lk 39) saab näha klientide rahulolu aritmeetilise keskmise võrdlust iga bloki kohta eraldi, milles tuuakse välja meeste rahulolu, naiste rahulolu ning üldine rahulolu iga bloki kohta. Erinevad blokid, mis välja tuuakse jagunevad järgmiselt: personal, programm, riietusruumid, spordirajatis ning tegevuskoht. Tulemused on toodud välja ankeetküsitluse alusel 6-pallilisel skaalal.

Joonisel 12 on näha, et iga bloki üldine rahulolu, meeste rahulolu ja naiste rahulolu iga bloki kaupa eraldi. Kõige väiksem rahulolu klientide seas oli spordikeskus spordirajatisena blokis, milles naiste rahulolu oli 4,31 ning meeste rahulolu 4,60. Üldine rahulolu spordirajatisse blokis oli 4,45. Spordikeskuste programmidega olid rahul meessoost kliendid 5,15 palliga ning naised 5 palliga. Üldine rahulolu spordikeskuste programmis oli 5,30. Meeste rahulolu spordikeskuse tegevuskoha kohta oli 5,73 ning naiste rahulolu tegevuskoha suhtes oli 5,36. Spordikeskuse tegevuskoha keskmine üldine rahulolu oli 5,55. Vaadates spordikeskuse riietusruumide rahulolu, selgus et meeste ja naiste rahulolu oli üle viie, mis tähendab, et spordiklubi riietusruumide olukord on hea. Kõige rohkem olid kliendid rahul spordikeskuse personaliga, milles üldine rahulolu oli 5,77 6-pallilisel skaalal näitab seda, et ettevõtte personali kvaliteet on väga kõrge.



Joonis 12. Klientide rahulolu aritmeetilise keskmise võrdlus iga bloki kohta (autori koostatud)

Klientide rahulolu aritmeetilise keskmise võrdlust vaadates on näha, et kõige suurem rahulolu oli spordikeskuse personali blokis. Samuti said väga kõrged rahulolu näitajad spordikeskuse tegevuskoht 5,55 ja spordikeskuse riietusruumid 5,51. Blokid, mis vajaksid muutusi on spordirajatisse blokk, mille keskmine rahulolu oli 4,45 ning spordikeskuse programmide blokk 5,15.

Analüüsi tulemusi vaadates, selgus et kõige suurem rahulolu oli spordiklubi personali blokis. Kliendid hindasid kõrgelt 5,77 (vt joonis 3, lk 30) palliga keskmiselt personali bloki näitajaid, mis annab märku, et spordiklubi personali kvaliteet on hea. Ainukese tegurina, mida kliendid alla viie palli hindasid oli personali operatiivsust kaebuste kõrvaldamisel. Järeldusena saab väita, et kliendid on rahul spordiklubi personaliga ning personali kvaliteet teenuste osutamisel on kõrge.

Spordiklubi tegevuskoha bloki hinnangud olid samuti kõrged, milles keskmine hinnang blokile oli 5,55 (vt joonis 7, lk 34). Tegevuskoha blokis hindasid kliendid siltide ja kasutusjuhendite olemasolu alla viie palli, millest saab järeldada, et spordiklubi kliendid on äärmiselt rahul spordiklubi tegevuskoha näitajatega. Kuna osad spordiklubi kliendid ei ole tuttavad või ei oska kasutada keerulisi treeningpukke ja masinaid, tuleks lisada

masinatele ja treeningpukkidele sildid ning kasutusjuhendid, mille abil saaksid kliendid masinaid kasutada.

Riietusruumide keskmist hinnangut 5,51 analüüsides on näha, et kliendid on rahul spordiklubi riietusruumide üldise korrashoiu, riietuskappide arvu, juurdepääsetavuse ja ohutusega. Riietusruumide blokis selgus, et probleemne näitaja antud blokis on dušširuumide puhtus, mille keskmine hinnang jäi alla viie palli. Kuna bloki keskmine hinnang oli kõrge, saab öelda, et rahulolu antud blokis on hea. Klientide rahulolu suurendamiseks riietusruumide suhtes tuleks spordiklubil pöörata rohkem tähelepanu puhtusele dušširuumides.

Treeningprogrammide kellaajad on olulised, sest pakkudes klientidele mugavust valida, millal klient oma treeningut soovib läbi viia aitab kaasa rahulolu tagamisele. Programmide üldine hinnang oli 5,15 (vt joonis 4, lk 31). Probleemne olukord tugineb klientide soovil treeningprogrammidest osa võtta enne lõunat, kuid nimetatud ajavahemikku jäävad ainult üksikud programmid, mis suunab kliente osalema programmides õhtusel aegadel. Järeldada saab, et kliendid on rahul treeningprogrammide kellaegade jaotusega, kuid rahulolu antud blokis tõstaks veelgi, kui klient saaks osa võtta erinevatest treeningprogrammidest ka enne lõunat. Programmide kellaegade jaotuse ühtlustamine tagaks klientide suurema mugavuse ja kõrgema rahulolu.

Spordiklubi spordirajatise bloki keskmine hinnang oli 4,45 (vt joonis 5, lk 32). Spordirajatise bloki näitajad kogusid kõige negatiivsemaid hinnanguid klientidelt, mis tähendab et antud blokis tuleks sisse viia muudatused. Muudatuste sisseviimisel peaks prioriteetse probleemina käsitlema parkimiskohtade tagamist, sest parkimiskohtade tagamise näitaja keskmine hinnang oli 2,81. Probleem esineb, sest klientidel pole oma sõiduvahendit kuhugi parkida ning spordiklubil pole eraparklat. Olukord tekitab klientides ebameeldivust ning selle tõttu kannatab klientide rahulolu. Samuti oli blokis teine kriitiline näitaja sissepääsu mugavus. Spordiklubi asub hoone kolmandal korrusel ja teekond pole piisavalt hästi kaardistatud. Olukorra parandamiseks saaks lisada suunavaid silte, mis vähendaks klientide eksimise võimalust spordiklubi leidmisel.

Kuna küsimustiku lõpus polnud võimalik klientidel esitada omapoolseid etteheiteid, erinevaid soovitusi või tähelepanekuid, palus töö autor vastajatel vastata kirjalikult ankeetide lõppu võimalike etteheidete või tähelepanekute osas ning need kirja panna. Analüüsides erinevaid klientide poolseid tähelepanekuid ning etteheiteid selgus, et vastajate suure arvu tõttu oli raske välja tuua vastuseid, mis oleksid ühesed. Seetõttu on toonud autor välja spordiklubi peamised murekohad, mida kliendid ankeetküsimustiku lõpus välja tõid. Peamistest murekohtadest klientide jaoks annab ülevaate tabel 5 (vt tabel 5).

Tabel 5. Pärnu MyFitness spordiklubi klientide ettepanekud ja järeldused (autori koostatud).

Järeldused	Ettepanekud
Paljud kliendid sooviksid kasutada spordiklubis solaariumi võimalusi, et pärast treeningut lõõgastuda. Lisaks oleks solaariumi lisamine lisateenus.	Solaariumi lisamine
Saunade lisamine meestele ja naistele, kus kliendid saaksid pärast treeninguid lõdvestuda. Võimalusel sooviksid kliendid kasutada sauna võimalusi.	Spordiklubis puuduvate saunade lisamine.
Kliente häirib, et treeningruumides esineb olukordi, kus muusika ei mängi. Klientide soov oleks treeningruumides kuulata muusikat.	Ruumides mängiv muusika paremini tagada.
Paljud kliendid kasutavad treeningruumides vahetusjalatsite näol plätusid, mis mõjutab üldist korrashoidu ja tekitab potentsiaalse viga saamise riski. Vahetusjalatsite kontrolli loomine oleks vajalik.	Vahetusjalatsite kontrollimine.
Kuna treeningprogrammid on intensiivsed ja tempokad, ei julge või ei jaksa füüsiliselt programmides osa võtta eakamad kliendid. Tuleks luua eraldi programm, mis võimaldaks vanematel klientidel spetsiaalselt loodud programmis osa võtta.	Treeningprogrammide loomine eakatele klientidele

Eelnevalt väljatoodud tabelist on näha erinevaid probleeme ja etteheiteid, mida kliendid ära mainisid lisaks ankeetküsimustikus hinnatud näitajatele.

Lõputöö jaoks koostati ankeetküsitlus, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kui rahul on spordiklubi kliendid erinevate pakutavate teenustega. Pärnu MyFitness spordiklubi jaoks on iga klient tähtis ning iga kliendi arvamust võetakse arvesse. Uuring viidi läbi spordiklubis Pärnu MyFitness, küsitluse peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada

vajalikud muutused ja suunad, mida spordiklubi peaks muutma, et tõsta rahulolevate klientide arvu.

2.3 Pärnu MyFitness spordiklubi kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud

Pärnu MyFitness spordiklubis läbiviidud kliendirahulolu uuringust saab järeldada, et suurem osa kliente on Pärnu MyFitness spordiklubiga rahul. Kõige suuremat rahulolu väljendavad kliendid spordiklubi personali kohta, mida hindasid kliendid 5,77 palliga 6-pallilisel skaalal. Samuti hindasid kliendid väga kõrgelt spordiklubi riietusruume 5,73 palliga ning spordiklubi tegevuskohta 5,73 palliga. Spordikeskuse programmid said klientidelt hindeks 5,30 ning ainukese tegurina alla 5 palli sai spordiklubi spordirajatise blokk, mida hinnati 4,60 palliga.

Olenemata suurest rahulolust tõid kliendid välja ka eelnevalt mainitud loetelus mõned probleemid. Kuna konkurents Pärnu linnas spordiklubide vahel on kõrge ja juurde tekib üha uusi spordikeskusi, peab ka MyFitness panustama ning hindama klientide rahulolu kõrgelt, et tagada klientide lojaalsus. Organisatsiooni olukorra parandamiseks tuleks spordiklubis viia sisse mõned muudatused, et tõsta rahulolu spordiklubi spordirajatise ning spordikeskuste programmi blokis. Teistest vähem probleemsematest blokkidest tuleks üle vaadata personali programmist operatiivsuse näitaja, riietusruumide blokidest dušširuumide puhtuse näitaja ning spordikeskuse tegevuskoha blokidest siltide ja kasutusjuhendite näitaja.

Üheks peamiseks murekohaks Pärnu MyFitness spordiklubis on lastehoiu puudumine, paljud kliendid kes sooviksid spordiklubi külastada, on hädas, sest treeningu ajaks pole kuhugi last viia, mille tõttu jäävad treeningud tegemata. Probleemist tingituna langeb treeningutest osavõtjate arv ja väheneb rahulolu. Kliendid sooviksid treeningute ajal kasutada võimalusel lastehoidu, mis tagaks võimaluse võtta osa treeningutest. Samuti näitaks lastehoiu loomine, et spordiklubi eesmärk on leida lahendus igale probleemile arvesse võttes igat klienti. Lastehoiu loomise tagajärjel tekiks potentsiaalne grupp uusi kliente, kellel on lapse aga treeningutest osavõtmise ajal puudub võimalus kasutada lastehoidu.

Personali blokis selgus, et klientide jaoks on probleemne näitaja personali operatiivsus kaebuste kõrvaldamisel. Kliendid hindasid ootusi operatiivsuse suhtes kõrgelt, milles meeste ja naiste keskmine ootus oli 4,81. Kõrvale saab tuua klientide tajutud kogemuse personali operatiivsuse suhtes 3,85. Tulemustest on näha, et spordiklubi kliendid hindavad personali operatiivsust alla nelja 6-pallilisel skaalal. Operatiivsus kaebuste lahendamisel on oluline klientide jaoks, et tagada probleemsetes olukordades rahuldav lahendus probleemile. Spordiklubi kliendid peavad operatiivsust tähtsaks ning oluliseks, sest näitajale antud hinnang 4,81 on kõrge. Sama ei saa aga ootuste kohta öelda, sest tajutud kogemuse keskmine tulemus jäi alla nelja, mis tähendab et paljud kliendid ei ole rahul personali operatiivsusega kaebuste kõrvaldamisel ning ootaksid, et personal oleks antud valdkonnas professionaalsem. Personali bloki üldine rahulolu oli aga hea, sest klientide keskmine hinnang oli ootuste suhtes väga kõrge 5,54.

Programmide kellaaegade suhtes leidsid kliendid, et kuna enamus programme toimub peale lõunat, ei ole osadel klientidel võimalik osa võtta soovitud treeningprogrammist. Parem jaotus kellaaegade suhtes annaks klientidele rohkem valikuid, millal treeningutest osa võtta ning tagaks ka parema rahulolu. Samuti aitaks parem jaotus kellaaegade suhtes vältida ülerahvastatust, mis on spordiklubi jaoks probleemne koht. Kellaaegade parem jaotus ühtlustaks ka treeningutest osavõtjate osakaalu, mis looks võimaluse klientidele võtta osa treeningprogrammidest hommikustel aegadel. Spordiklubi jaoks oleks kellaaegade parem jaotus oluline, sest see tagaks klientide jaoks mugavuse valikutes.

Ühe probleemse kohana, mis tulemustest selgus oli spordirajatise sissepääs. Klientide hinnangust lähtuvalt selgus, et suurem osa kliente eelistaks mugavamat sissepääsu spordiklubisse või sooviksid, et sissepääs oleks lihtsamini kaardistatud. Klientide keskmine hinnang spordirajatise sissepääsu suhtes oli 3,93. Tulemus pole halb aga spordiklubil on kindlasti selles valdkonnas arenguruumi. Rahulolu tõstmiseks tuleks paremini kaardistada sissepääs spordiklubisse. Kuna spordiklubi asub hoone kolmandal korrusel, tuleb klientidel läbida teekond kasutades eskalaatorit ja treppi, mis asuvad vastavalt hoone esimesel ja teisel korrusel. Klientidel võib tekkida arusaamatusi sissepääsu suhtes erinevate korruste läbimisel. Samuti tagaks paremini kaardistatud

sissepääs mugavama sisenemise spordiklubi ruumidesse ning hoiaks ära olukorra, kus klient ei leia ülesse sissepääsu spordiklubi asutusse.

Samuti on spordiklubi klientide jaoks suureks murekohaks parkimine ja selle tagamine. Pärnu MyFitness spordiklubi ei oma eraparklat ning arvestades, et klubi tegevuspaik asub Pärnu kesklinnas (Aida tn 5) siis parkimiskohtade tagamine on spordiklubi jaoks keeruline. Parkimise probleem oli läbivalt klientide jaoks kõige probleemsem koht ning klientide keskmine hinnang tajutud kogemuse põhjal oli 2,81. Mitte ükski teine näitaja uuringus ei saanud nii väikest tulemust, mis näitab et probleem on tõsine ning klientide rahulolu tagamise jaoks tähtis. Spordiklubi peaks parkimiskohtade tagamise suhtes viima sisse muudatused võimalikult kiiresti ning vajadusel välja mõtlema alternatiivsed võimalused, kuidas olukorda lahendada. Klientide jaoks on oluline, et sõiduvahendi parkimine oleks tagatud vähemalt osaliselt, mis pakub võimaluse treeningute ajaks autot parkida. Tulemustest kõige kriitilisema hinnangu saanud parkimise probleem peaks olema probleemide lahendamisel prioriteet, sest hetkel pole spordiklubil võimalik tagada spordiklubi klientide jaoks sõiduvahendite parkimise koht spordiklubi juures või läheduses.

Spordiklubi siltide ja kasutusjuhendite vähene olemasolu on üks näitaja, mis klientides mitterahulolu tekitab, kuid selle probleemi lahendamine ei tohiks olla keeruline. Klientide keskmine hinnang spordiklubi siltide ja kasutusjuhendite kohta oli 3,58. Tulemust analüüsides selgub, et spordiklubi kliendid ei ole rahul siltide ja kasutusjuhendite arvukuse olukorraga spordiklubis, mis tekitab probleeme treeningutel ja klientidel võib tekkida olukord, kus ei osata kasutada keerulist masinat või treeningpukki. Lahendusena saaks lisada eeltutvustava kaardi klubi treeningsaalide seintele või treeningpukkide ja masinate külge, mis selgitaks masinate tööpõhimõtet ning oleks lihtsamini arusaadav ja leitav. Selle tulemusena paraneks klientide treeningute efektiivsus ning klientide arusaam paraneks, kuidas kasutada keerulisi treeningpukke ja masinaid.

Uuringust selgus, et klientide rahulolu saaks suurendada pakutavate teenuste kvaliteetsemaks muutmisel. Lõputöö autor toob omalt poolt välja ettepanekud ja järeldused spordiklubi MyFitness kliendirahulolu parandamiseks. Järeldustest ja ettepanekutest annab selgema ülevaate allolev tabel (vt tabel 6, lk 45).

Allolevas tabelis on lõputöö autor välja toonud tabeli (vt tabel 6, lk 45), milles on välja toodud kuus erinevat blokki, mida uuringus klientidel hinnata paluti. Blokid jagunevad järgmiselt: personal, programm, riietusruumid, spordirajatis, tegevuskoht ja lastehoid. Lähtuvalt analüüsi tulemustest toob autor iga bloki kohta omapoolsed ettepanekud ning kirjeldab probleemseid aspekte, mis selgusid analüüsi tulemustest. Lõputöö autor toob välja ka omapoolsed järeldused, mis annavad ülevaate peamistest probleemidest iga bloki kohta.

Tabel 6. Lõputöö koostanud autori ettepanekud ja järeldused kliendirahulolu tõstmiseks blokkide järgi (autori koostatud).

Blokid	Järeldused	Ettepanekud
Personal	Uuringust selgus, et personali operatiivsus kaebuste kõrvaldamisel on kesine ning antud probleem tekitab klientides rahulolematust.	Rohkem tuleks pöörata tähelepanu personali operatiivsusele, lisakoolituste abil.
Programm	Enamus programme viiakse läbi peale lõunat, mis suunab kliente kasutama teenuseid õhtusel ajal ning klubis võib tekkida ülerahvastatus.	Treeningprogrammide aegade jaotus tuleks üle vaadata ja ühtlustada osakaalu.
Riietusruumid	Kuna hügieen on inimestele oluline, mõjutab must duširuum klientide rahulolu.	Üldine puhtus peaks olema paremini tagatud. Dušširuumide korrashoid üle vaadata.
Spordirajatis	Spordiklubi asub kolmandal korrusel ning klient peab selleks läbima ühe eskalaatori ning trepi, et kohale jõuda, tuleks teekond sildistada.	Sissepääs kaardistada selgemini klientide jaoks, et vältida segaduse teket ning tagada mugavam sissepääs.
Tegevuskoht	Treeningpukkide ja masinate uudne välimus ja keerukus tekitab klientides arusaamatusi, mida antud vahendiga treenida saab.	Lisada rohkem silte ja kasutusjuhendeid treeningruumidesse ning masinatele.
Lastehoid	Pärnu MyFitness spordiklubi jaoks rentida või üürida pind, millele saaks rajada lastehoiu.	Lastehoiu või lastetoa lisamine spordiklubi ruumidesse.

Pärnu MyFitness spordiklubi klientide rahulolu on üldjuhul kõrge. Kliendid on väga rahul personali ja riietusruumidega, kuid ülejäänud valdkondades oleks vaja üle vaadata näitajad ning vajadusel muutused sisse viia.

Lõputöö autor tegi ettepanekud lähtudes uuringu tulemustest, mille eesmärk oleks kaasa aidata klubi arengule, mis aitaks tõsta klientide üldist rahulolu spordiklubis. Kliendirahulolu uuringust saadud vastused on välja arvatud keskmise tulemuse järgi, mis ei anna otsest ülevaadet kõikide individuaalselt vastanud klientidest ning spordiklubi peaks suhtuma igasse klienti eraldi ja pakkuma igale kliendile parima kvaliteediga teenuseid, et klientide ootused oleksid rahuldatud või ületatud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli Pärnu MyFitness spordiklubi klientide rahulolu uurimine ootuste ja tajutud kogemuste vormis spordiklubi personali, programmide, riietusruumide, spordirajatise, tegevuspaiga ja lastehoiu teenuse kohta.

Klientide rahulolu suurendamine ja olemasolevate klientide kinnitamine on igale ettevõttele oluliseks eesmärgiks. Klientide rahulolu ja ettevõtte äriedu vahel on tugev positiivne seos. Seega saavad tugevas konkurentsisis edukad olla vaid need ettevõtted, kes kindlustavad endale võimalikult suure ja stabiilse klientide baasi.

Rahulolev ja lojaalne klient tarbib teenuseid rohkem, soovitab teistele, on vähem hinnatundlik. Rahulolematutel klientidel on aga tihti võtmeinfo selle kohta, mida tasub teha paremini või teisti, milliseid muudatusi sisse viia.

Sellest lähtuvalt on ettevõtetel eelkõige oluline ennetada klientide rahulolematust olles kliendiga koostööpartneri rollis ning aidates teda igas teenuseprotsessi etapis.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis käsitleti kliendirahulolu ja selle seost kliendilojaalsusega, kliendirahulolu mõõtmise mudeleid ning kliendirahulolu kujunemise eripärasid spordivaldkonnas. Lõputöö teises peatükis tutvustati uuritavat organisatsiooni, analüüsiti probleemaatikat, toodi välja kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused. Teise peatüki lõpus kirjeldati kliendirahulolu uuringu ettepanekuid ja järeldusi.

Lõputöö teoreetilises osas uuriti erinevate autorite poolt välja toodud seiskohti ning definitsioone. Autor tõi töös välja erinevaid kliendirahulolu ja teenuste kvaliteedi hindamise teooriad ja mudeleid ning milliseid dimensioone need mudelid mõõdavad.

Samuti tõi autor välja erinevaid definitsioone kliendirahulolu kohta ning võrdles neid. Teooria osas kasutas autor erinevatest teadusartiklitest pärinevat informatsiooni.

Kliendirahulolu uuringust selgus, et Pärnu MyFitness spordiklubi klientidel on seatud äärmiselt kõrged ootused. Ettepanekud ja järeldused toodi välja, et spordiklubi juhatusel oleks ülevaade, millised valdkonnad vajaksid muutusi ning milliseid teenuseid võiks lisada, et klientide rahulolu suurendada. Koostöö ettevõttega oli meeldiv ning juhatus ja personal olid abivalmis lahendama eettulevaid probleeme.

Koostatud lõputöö eesmärgist tulenevalt selgitati autori poolt koostatud tööga välja kliendirahulolu Pärnu MyFitness spordiklubi klientide hulgas ning lähtuvalt tulemustest tehti organisatsioonile ettepanekuid spordiklubi kliendirahulolu tõstmiseks. Kliendirahulolu uuringu jaoks viidi läbi ankeetküsitlus. Ankeetküsitlusest saadud tulemuste abil arvutati välja kliendirahulolu hinnangud iga bloki ning näitaja kokku. Samuti toodi välja andmed vanusegruppide järgi iga näitaja kohta. Tulemustena leiti iga bloki kohta klientide oodatav rahulolu ning klientide tajutud rahulolu skoorid.

Lõputöö uurimisküsimus sai vastuse autori poolt koostatud ja kirjeldatud ettepanekute näol. Soovitusena võiks spordiklubi lisada mõned lisateenused (saunad, solaarium, lastehoid), mis aitaksid kaasa spordiklubi klientide rahulolu tõstmisele.

Koostatud lõputöö eesmärk on täidetud ja püstitatud ülesanded said vastused. Analüüsi tulemusena tegi autor spordiklubile ettepanekud ning kirjeldas, milliste kvaliteedi näitajate olukord vajaks muudatusi (parkimine, sissepääs, treeningprogrammide kellaajad). Lõputöö autor loodab, et spordiklubi viib sisse vajaminevad muudatused, mis selgusid rahulolu uuringu küsimustiku analüüsimisel ning tõstavad seeläbi klientide üldist rahulolu.

VIIDATUD ALLIKAD

Alina, A. (2013). SEGMENTING AND PROFILING FITNESS CLUB CUSTOMERS: A CASE STUDY. *Review of Management & Economic Engineering*. 2013, Vol. 12 Issue 1, p125-138. 14p. 2 Charts.

Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism* (13327461). 2015, Vol. 63 Issue 1, p37-51. 15p.

Anita, Z. Frieda, R. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 29, December 2016, Pages 88–98.

Avourdiadou, S. Theodorakis, N. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. Volume 17, Issue 4, November 2014, Pages 419–431.

Azman, I. Yusrizal, Y. 2016. SERVICE QUALITY AS A PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Scientific Journal of Logistics* 2016, 12 (4), 269-283A

Baena-Arroyo, M. Galvez, P. Sanchez-Oliver, J. Bernal-Garcia, A. (2016). The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología del Deporte*. 2016 Supplement, Vol. 25, p89-92. 4p.

Bodet, G. Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*. Aug2011, Vol. 28 Issue 8, p781-802. 22p.

- Calabuig-Moreno, F. Crespo-Hervas, J. Prado-Grasco V. Mundina-Gomez, J. Valentine, I. Stanislovaitis, A. (2016). QUALITY OF SPORTING EVENTS: VALIDATION OF THE EVENTQUAL SCALE. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 15, No 2 (38), pp.21-32.
- Clavel, I. Iglesias-Soler, E. Gallardo, L. Rodriguez, S. Garcia, J. (2016). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport & Leisure* Sep2016, Vol. 21 Issue 5, p300 19p.
- Cunningham, B. Woods, J. (2011). FOR THE HEALTH OF IT: ADVERTISEMENT MESSAGE AND ATTRACTION TO FITNESS CLUBS. *American Journal of Health Studies* 2011, Vol. 26 Issue 1, p4 6p.
- Costa, G. Glinia, E. Goudas, M. Panagiotis, A. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects. *Journal of Sport & Tourism* May2004, Vol. 9 Issue 2, p117 10p.
- Ferrand, A. Robinson, L. Pierre, V. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management* Jan2010, Vol. 24 Issue 1, p83 23p.
- Fernandes, E. Correia, H. Abreu, M. Biscaia, R.. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade* 2013, Vol. 9 Issue 4, p2 10p.
- Flint, J. Blocker, P. Boutin, J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. In *Special issue on Service-Dominant Logic in Business Markets*, *Industrial Marketing Management* 2011 40:219-230.
- Funk, D. Lock, D. Karg, A. Pritchard, M. (2016). Sport Consumer Behavior Research: Improving Our Game. *Journal of Sport Management*. Mar2016, Vol. 30 Issue 2, p113-116. 4p.
- Guillaume, B. (2012) .Loyalty in Sport Participation Services: An Examination of the Mediating Role of Psychological Commitment. *Journal of Sport Management* 1/1/2012, Vol. 26 Issue 1, p30 13p.

Greenwell, C. Fink, J. Pastore, L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. Sport Management Review (Sport Management Association of Australia & New Zealand). Nov2002, Vol. 5 Issue 2, p129-148. 20p.

Habel, J. Alavi, S. Schmitz, C. Schneider, J. Wieseke, J. (2016). When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction. Journal of Service Research. Nov2016, Vol. 19 Issue 4, p361-379. 19p.

Howat, G. Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. Sport Management Review Volume 19, Issue 5, November 2016, Pages 520–535.

Hyun Soon, Y. Zhang, J. Chen, K. Henderson, C. Min, S. Haiyan, H. (2014). SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION AMONG FITNESS CENTER MEMBERS AGED 60 YEARS AND OVER. Social Behavior & Personality: an international journal 2014, Vol. 42 Issue 5, p757 11p.

Ismail, A. Yunan, M. (2016). SERVICE QUALITY AS A PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. LogForum. 2016, Vol. 12 Issue 4, p269-283. 15p.

Jasinskas, E. Reklaiicne, D. Svagždicne, B. (2013). EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN FITNESS CENTRES. Transformation in Business & Economics. 2013, Vol. 12 Issue 1, p108-124. 17p.

Kevin, C. I-Teng, P. (2013) A novel integrated model to increase customer satisfaction. Journal of Industrial & Production Engineering. 2013, Vol. 30 Issue 6, p373-380. 8p.

Kim, Y. Trail, G. Ko, Y. 2011. The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. Journal of Sport Management, 2011, 25, 576-592

- Kim, D. Kim, S. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*. May1995, Vol. 9 Issue 2, p208-220. 13p.
- Lam, E. Zhang, J. Jensen, B. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education & Exercise Science*. 2005, Vol. 9 Issue 2, p79-111. 33p.
- Lee, Y. (2016). Relationship Quality and Its Causal Link to Service Value, Satisfaction, and Word-of-Mouth. *Services Marketing Quarterly*. *Services Marketing Quarterly*, 2 July 2016, 373:171-184.
- Macintosh, E. Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure* Oct2007, Vol. 12 Issue 4, p273 17p.
- Manuel, J. Galvez-Ruis, P. Antonio, J. Bernal-Garcia, A. (2016). The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología del Deporte*. 2016 Supplement, Vol. 25, p89-92. 4p.
- Marandi, E. Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure* July2010, Vol. 15 Issue 3, p214 14p.
- Margaritis, T. Pangiotis, P. Vasillios, K. Apostolos, M. 2012. Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki. *Studies in Physical Culture and Tourism* Vol. 19, No. 4, 2012, 196-200
- Owen, S. (2004). Consumer Warranties and Satisfaction Guarantees: Some Definitions and Issues. *Services Marketing Quarterly*. 2004, Vol. 26 Issue 2, p49-67. 19p.
- Prabaharan, B. Arulraj, A. Rajagopal, V. (2008). Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling. *Journal of Tourism Management* May2008, Vol 21 Issue 2, p143-146. 3p.

Sevastia, A. Nicholas, T. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. Volume 17, Issue 4, Pages 419–431.

Smith, J. Murray, D. Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure* Nov2014, Vol. 19 Issue 6, p442 19p.

Sparks, E. Legault, D. (1993). A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer. *SAM Advanced Management Journal* (07497075). Winter93, Vol. 58 Issue 1, p16. 7p.

Spordiregister. (s.a.) Spordiklubid ja koolid, treenerid, spordialad, harrastajad. Loetud aadressil <https://www.spordiregister.ee/?maakond=13>

Statistikaamet. (s.a.) Rahvastik ja rahvastiku demograafiline struktuur. Loetud aadressil http://f.ell.ee/failid/kodukas/rahvastik/2017-01-01_rahvastik_netti_.pdf

Tsitskari, E. Quick, S. Tsakiraki, A. (2014). Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? *Services Marketing Quarterly*. Oct-Dec2014, Vol. 35 Issue 4, p372-389. 18p.

Trail, G. Anderson, D. Fink, J. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly* 2005, Vol. 14 Issue 2, p98 14p.

Wicks, M. Roethlein, J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. *Journal of Business & Economic Studies*. Spring2009, Vol. 15 Issue 1, p82-97. 16p.

Won-Moo, H. Seongho, K. (2012). INTERACTION EFFECTS OF THE THREE COMMITMENT COMPONENTS ON CUSTOMER LOYALTY BEHAVIORS. *Social Behavior & Personality: an international journal* 2012, Vol. 40 Issue 9, p159 5p.

Woo, J. Seung, J. (2015). THE ROLE OF CAUSAL ATTRIBUTIONS IN SPORT CONSUMERS' EMOTIONS AND SATISFACTION JUDGMENT. *Social Behavior & Personality: an international journal*. 2015, Vol. 43 Issue 5, p803-814. 12p.

Yildiz, M. (2012). Instruments for Measuring Service Quality in Sport and Physical Activity Services. *Collegium Antropologicum*. Jun2012, Vol. 36 Issue 2, p689-696. 8p.

Yong, K. Pastore, D. 2004. A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 2004,14,84-97

Yoshida, M. James, D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management* May2010, Vol. 24 Issue 3, p338 24p.

Lisa 1. Intervjuu küsimused probleemide välja selgitamiseks

1. Kui tihti viite läbi rahulolu uuringut?
2. Kui tähtis on klientide rahulolu ettevõtte jaoks?
3. Millised on peamised probleemid, mis tekitavad klientides rahulolematust?
4. Millised on peamised probleemid ettevõtte jaoks, et tagada klientides rahulolu?
5. Mille üle kliendid kõige rohkem kaebavad?
6. Millise teeninduse osaga kliendid kõige enam rahul on?
7. Kui palju pööratakse tähelepanu klienditeenindusele?
8. Kui tihti kogute klientidelt tagasisidet?

Lisa 2. SQAS küsimustik

Küsimustik Pärnu MyFitness liikmetele

Minu nimi on Gregor Sedrik ning olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane. Minu lõputöö teemaks on Kliendirahulolu Pärnu MyFitness näitel ning lõputöö raames viin läbi rahulolu uuringu Pärnu MyFitness klientide seas. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Pärnu MyFitness spordiklubi poolt pakutavate teenustega seotud rahulolu ning probleemid. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 5-10 minutit. Uuring viiakse läbi anonüümselt. Küsimused on esitatud skaalal 1-6, milles 1 – ei nõustu üldse 2 - ei nõustu 3 – pigem ei nõustu 4 – pigem nõustun 5 – nõustun 6 – nõustun täielikult.

ÜLEÜLDISED OOTUSED KÕIKIDELE SPORDIKESKUSTELE

I Spordikeskuse personal...

1. peaks olema teenindamiseks vajalikke teadmisi ja oskusi	1	2	3	4	5	6
2. riietus peaks olema ühtne ja nad peaksid olema hoolitsetud	1	2	3	4	5	6
3. peaks olema abivalmis	1	2	3	4	5	6
4. peaks olema kannatlik	1	2	3	4	5	6
5. peaks olema küllastajaga suhtlemisaldis	1	2	3	4	5	6
6. peaks olema operatiivne kaebuste kõrvaldamisel	1	2	3	4	5	6
7. peaks olema viisakas	1	2	3	4	5	6
8. juhendajad peaksid osutama individuaalset tähelepanu	1	2	3	4	5	6
9. teenused peaksid olema järjepidevad	1	2	3	4	5	6

II. Spordikeskuse programmi...

1. teenused peaksid olema mitmekülgsed	1	2	3	4	5	6
2. teenuste kättesaadavus peaks olema mugav	1	2	3	4	5	6
3. treeningaegade kellaajad peaksid olema mugavad	1	2	3	4	5	6
4. treeningtundide kvaliteet/sisu peaksid olema sobilikud	1	2	3	4	5	6
5. ruumid peaksid olema suuruselt sobilikud	1	2	3	4	5	6
6. spordikeskuses peaks olema taustamuusika	1	2	3	4	5	6
7. ruumides peaks olema piisavalt vaba ruumi	1	2	3	4	5	6

III. Spordikeskuse riietusruumid...

1. peaksid sisaldama piisavalt riietuskappe	1	2	3	4	5	6
2. üldine korrashoid peaks olema tagatud	1	2	3	4	5	6
3. dušširuumid peaksid olema puhtad	1	2	3	4	5	6
4. juurdepääsetavus peaks olema hea	1	2	3	4	5	6
5. peaks olema ohutud	1	2	3	4	5	6

Lisa 2 järg

IV. Spordikeskus spordirajatisena...

1. asukoht peaks olema mugav	1	2	3	4	5	6
2. lahtiolekuajad peaksid olema sobilikud	1	2	3	4	5	6
3. peaks olema tagatud parkimine	1	2	3	4	5	6
4. sissepääs peaks olema mugav	1	2	3	4	5	6
5. parkimisala peaks olema turvaline	1	2	3	4	5	6
6. sisetemperatuur peaks olema sobilik	1	2	3	4	5	6
7. peaks olema valgustuse reguleerimise võimalus	1	2	3	4	5	6

V. Spordikeskuse tegevuspaikade...

1. miljöö peaks olema meeldiv	1	2	3	4	5	6
2. seadmed/vahendid peaksid olema kaasaegse välimusega	1	2	3	4	5	6
3. peaksid olema sildid ja kasutusjuhendid	1	2	3	4	5	6
4. seadmete/vahendite valik peaks olema mitmekesine	1	2	3	4	5	6
5. treeningvahendid/võimalused peaksid olema kättesaadavad	1	2	3	4	5	6
6. üleüldine korrashoid peaks olema tagatud	1	2	3	4	5	6

VI. Spordikeskuse lastehoiu teenus...

1. lastehoiu personalil peaks olema kvalifikatsioon	1	2	3	4	5	6
2. lastehoiu vahendid peaksid olema puhtad	1	2	3	4	5	6
3. lastehoiu lahtiolekuajad peaksid olema sobilikud	1	2	3	4	5	6
4. lastehoiuruum peaks olema ruumikas	1	2	3	4	5	6
5. lastehoidu ümbritsevad tingimused peaksid olema ohutud	1	2	3	4	5	6
6. lastehoiu pakutavad elamused peaksid olema mitmekesised	1	2	3	4	5	6

OLUKORD MYFITNESS PÄRNU FITNESSKLUBIS

I. Spordikeskuse personal...

1. omab teenindamiseks vajalikke teadmisi ja oskusi	1	2	3	4	5	6
2. riietus on ühtne ja nad on hoolitsetud	1	2	3	4	5	6
3. on abivalmid	1	2	3	4	5	6
4. on kannatlik	1	2	3	4	5	6
5. on külastajaga suhtlemisaldis	1	2	3	4	5	6
6. on operatiivne kaebuste kõrvaldamisel	1	2	3	4	5	6
7. on viisakas	1	2	3	4	5	6
8. juhendajad osutavad individuaalset tähelepanu	1	2	3	4	5	6
9. teenused on järjepidevad	1	2	3	4	5	6

II. Spordikeskuse programmi...

1. teenused on mitmekülgsed	1	2	3	4	5	6
2. teenuste kättesaadavus on mugav	1	2	3	4	5	6
3. treeningaegade kellaajad on mugavad	1	2	3	4	5	6
4. treeningtundide kvaliteet/sisu on sobilikud	1	2	3	4	5	6
5. ruumid on suuruselt sobilikud	1	2	3	4	5	6
6. spordikeskuses on taustamuusika	1	2	3	4	5	6
7. ruumides on piisavalt vaba ruumi	1	2	3	4	5	6

III. Spordikeskuse riietusruumide...

1. riietuskappe on piisavalt	1	2	3	4	5	6
2. üldine korrashoid on tagatud	1	2	3	4	5	6
3. dušširuumid on puhtad	1	2	3	4	5	6
4. juurdepääsetavus on hea	1	2	3	4	5	6
5. on ohutud	1	2	3	4	5	6

IV. Spordikeskus spordirajatisena...

1. asukoht on mugav	1	2	3	4	5	6
2. lahtiolekuajad on sobilikud	1	2	3	4	5	6
3. on tagatud parkimine	1	2	3	4	5	6
4. sissepääs on mugav	1	2	3	4	5	6
5. parkimisala on turvaline	1	2	3	4	5	6
6. sisetemperatuur on sobilik	1	2	3	4	5	6
7. on võimalus valgustuse reguleerimiseks	1	2	3	4	5	6

V. Spordikeskuse tegevuskohtade...

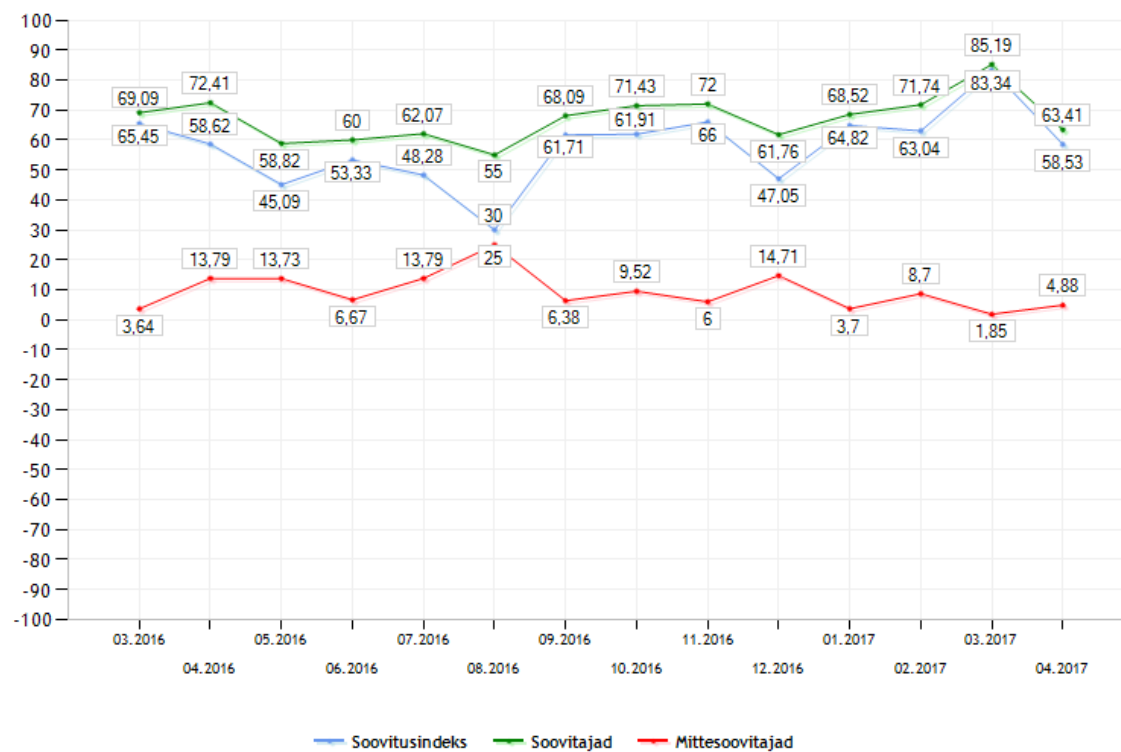
1. miljöö on meeldiv	1	2	3	4	5	6
2. seadmed/vahendid on kaasaegse välimusega	1	2	3	4	5	6
3. on piisavalt silte ja kasutusjuhendeid	1	2	3	4	5	6
4. seadmete/vahendite valik on mitmekesine	1	2	3	4	5	6
5. treeningvahendid/võimalused on kättesaadavad	1	2	3	4	5	6
6. üldine korrashoid on tagatud	1	2	3	4	5	6

Täna!

Lisa 3. Pärnu MyFitness soovitusindeksi kujunemine.

9.1. Pärnu kumulatiivne

1. Küsimus saatmise aja järgi



Lisa 3 järg

1. Küsimus saatmise aja järgi	Saadetud e-kirju kokku	Vastanuid	Soovitajad	Mittesoovitajad	Soovitajad %	Mittesoovitajad %	Soovitusindeks
🕒 01.03.2016 - 31.03.2016	140	55	38	2	69,09 %	3,64 %	65,45 %
🕒 01.04.2016 - 30.04.2016	150	58	42	8	72,41 %	13,79 %	58,62 %
🕒 01.05.2016 - 31.05.2016	148	51	30	7	58,82 %	13,73 %	45,09 %
🕒 01.06.2016 - 30.06.2016	55	15	9	1	60,00 %	6,67 %	53,33 %
🕒 01.07.2016 - 31.07.2016	87	29	18	4	62,07 %	13,79 %	48,28 %
🕒 01.08.2016 - 31.08.2016	117	40	22	10	55,00 %	25,00 %	30,00 %
🕒 01.09.2016 - 30.09.2016	146	47	32	3	68,09 %	6,38 %	61,71 %
🕒 01.10.2016 - 31.10.2016	133	42	30	4	71,43 %	9,52 %	61,91 %
🕒 01.11.2016 - 30.11.2016	150	50	36	3	72,00 %	6,00 %	66,00 %
🕒 01.12.2016 - 31.12.2016	126	34	21	5	61,76 %	14,71 %	47,05 %
🕒 01.01.2017 - 31.01.2017	178	54	37	2	68,52 %	3,70 %	64,82 %
🕒 01.02.2017 - 28.02.2017	140	46	33	4	71,74 %	8,70 %	63,04 %
🕒 01.03.2017 - 31.03.2017	155	54	46	1	85,19 %	1,85 %	83,34 %
🕒 01.04.2017 - 30.04.2017	150	43	28	2	65,12 %	4,65 %	60,47 %

SUMMARY

STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION BASED ON EXAMPLE OF PÄRNU MYFITNESS SPORT CLUB

GREGOR SEDRIK

The theses deals with the topic of customer satisfaction based of the customers using the services of Pärnu MyFitness sports club in Estonia.

Customer satisfaction is important because it provides marketers and business owners with a metric that they can use to manage and improve their businesses. Customer satisfaction is key in creating a long-term relationship with customers. Customer satisfaction is seen as a key performance indicator within business. In a competitive marketplace where sports clubs compete for customers, customer satisfaction is seen as a key differentiator. Satisfied customers are more likely to revisit sports club, while unsatisfied customers tend to look elsewhere.

The main goal of current diploma is to study and find out Pärnu MyFitness sports club customer's satisfaction values, expectations and to measure customers satisfaction on the purpose to increase customer satisfaction and loyalty.

Based on the purpose of the thesis the following study tasks were set:

- analyse customer satisfaction relationship with loyalty;
- explore customer satisfaction theories and models;
- describe customer satisfaction peculiarity in the field of sports;
- conduct a customer satisfaction survey;
- analyse results of the survey;
- make suggestions and proposals for increasing customer satisfaction.

The first chapter of this research shows a review of the articles and materials with theoretical background of customer satisfaction. The author describes different customer satisfaction theories, definitions, relationship to loyalty and its importance to the company. The chapter also discusses analyse of different models used to measure customer satisfaction and customer satisfaction peculiarity.

The second chapter of thesis focuses on giving an overview and introduction of Pärnu MyFitness sports club. The chapter also contains results of customer satisfaction survey, occurring problems with customers satisfaction, methods and results. Author used SQAS analytical factors on questionnaire which are based on SQAS model.

The author made some suggestions on the basis of the results:

- increase amount of staff indoctrinations to increase service quality;
- review training programs schedules;
- check the indicator which shows the result of cleanliness in shower rooms;
- make entrance more visible with sitckers/charts;
- add more tags and signs on training equipment;
- add childcare solution for clients with children along.

The study revealed that majority of clients are satisfied with the sport club but there are some specific indicators which need a change or adding to ensure that sport club offers its best to all customers and meet the expectations of their needs.

The author suggests that the importance of customer satisfaction is very important. The thesis purpose and tasks related are fulfilled and the author of the study hopes that Pärnu MyFitness sports club will benefit from the study and continue conducting customer satsifaction surveys with the aim to increase customer satisfaction.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gregor Sedrik

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendirahulolu Pärnu Myfitness näitel, mille juhendaja on lektor Liina Puusepp.
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **30.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus **16.05.2017**