

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ KOLEGIJA
VERSLO IR FINANSŲ KATEDRA**

SVEIKATINGUMO IR GROŽIO VERSLO STUDIJŲ PROGRAMA

LEIDŽIAMA GINTI
Katedros vedėja
Viktorija Palubinskienė

(parašas)

(data)

**R. ŠILENSKIENĖS SPORTO CENTRO KLIENTŲ
PASITENKINIMO PASLAUGOMIS
VERTINIMAS KLIENTŲ POREIKIŲ ASPEKTU**

Baigiamasis darbas

Darbo autorė
Vitalija Bumblytė

(parašas)

Darbo vadovė
Doc. Dr. Inga Iždonaitė-Medžiūnienė

(parašas)

Klaipėda, 2016

TURINYS

SANTRAUKA.....	3
SUMMARY.....	4
ĮVADAS.....	5
1. MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ.....	9
1.1. Klientų klasifikacija ir charakteristika.....	9
1.2. Klientų elgsena ir poreikių tenkinimas.....	12
1.3. Klientų pasitenkinimas paslaugomis.....	19
2. TYRIMO DIZAINAS.....	24
2.1. Tyrimo eigos pristatymas.....	24
2.2. R. Šilenskienės sporto centro veiklos pristatymas.....	25
3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.....	26
3.1. Tyrimo rezultatai lyties aspektu ir jų aptarimas.....	26
3.2. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas amžiaus aspektu.....	34
IŠVADOS.....	44
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	46
PRIEDAI.....	49

SANTRAUKA

Klientų pasitenkinimas paslaugomis priklauso ne tik nuo teikiamų paslaugų kokybės, įmonės vadovo norų, aukštos darbuotojų kvalifikacijos bei gero ir etiško elgesio, bet ir nuo įmonėje naudojamų įrengimų, paslaugų įvairovės, rinkoje pasirodžiusių naujovių įdiegimo, švaros ir tvarkos palaikymo bei kitų aspektų darančių įtakos kliento pasitenkinimui paslaugomis. Todėl įmonė turi atsižvelgti į visas galimas priežastis, kurios gali trikdyti klientą ir kelti jo nepasitenkinimą pasirinkta įmone.

Baigiamojo darbo objektas – klientų pasitenkinimas paslaugomis.

Tyrimo tikslas – nustatyti klientų pasitenkinimą paslaugomis tenkinant jų poreikius. Tyrimo uždaviniai:

1. Paašškinti kliento sampratą ir elgseną.
2. Pagrįsti klientų pasitenkinimo paslaugomis pagrindinius aspektus
3. Nustatyti R. Šilenskienės sporto centro klientų pasitenkinimą paslaugomis klientų poreikių aspektu.
4. Palyginti klientų pasitenkinimą paslaugomis tenkinant jų poreikius lyties ir amžiaus aspektais.

Atliktų literatūros šaltinių analizės pagrindu sudarytas klausimynas, kuris išdalintas 152 respondentams, turintiems narystę R. Šilenskienės sporto centre. Iš gautų rezultatų atlikta lyginamoji analizė lyties ir amžiaus aspektais.

Atlikti tyrimo rezultatai patvirtino, kad klientai R. Šilenskienės sporto centru, jame teikiamomis paslaugomis bei darbuotoju elgesiu yra patenkinti. Tyrimo rezultatai lyties aspektu parodė, kad moterys yra aktyvesnės atsakinėjant į klausimyno klausimus ir jų poreikiai tenkinami labiau nei vyrų. Amžiaus aspektu aktyviausi buvo 18 – 30 m. grupės klientai, o poreikiai labiausiai tenkinami - 51m. ir vyresnių amžiaus grupės klientams.

SUMMARY

Clients satisfaction with services depends not only on its quality, company's director wishes, high qualified employees and ethical behavior, a big part of satisfaction takes the equipment used in company, services variety, cleaning and maintenance and more other factors. That is why company should take into account all possible causes that could bother a client and make him discontent of the company.

Final work – client satisfaction of services.

Research objective – determine customer's satisfaction with the services meeting their needs.

Research tasks:

1. Explain the concept and customers behavior.
2. Substantiate client satisfaction with services key aspects.
3. Determine „R. Šilenskienės sports center “customer satisfaction with the services aspect of customer needs.
4. Compare customer's satisfaction with the services to meet the needs of their sex and age.

Questionnaire made on the basis of the Analysis of literature sources, was distributed to 152 respondents with a membership of „R. Šilenskienės sports center“. From the results of questionnaire was made a comparative analysis in gender and age aspect.

Perform investigation confirmed that customers R. Šilenskienės fitness center, its services and employee behavior are satisfied. Research results of gender aspect revealed, that women are tend to be more active in answering questions and their needs are met more. Speaking of age aspect the most active were 18 – 30 year client, while 51 year and elder needs are met the most.

IVADAS

Temos aktualumas. Šių laikų įmonėms, centrums, klubams ar organizacijoms, kurios teikia paslaugas ar parduoda prekes vienas iš svarbiausių tikslų pritraukti, kuo daugiau klientų. O svarbiausias uždavinys patenkinti klientų norus, poreikius ir lūkesčius, kurių paveikti jie pasirinko konkrečią įmonę. Tai nėra lengvas uždavinys, kadangi klientai yra išsilavinę, apsiskaitę ir dažnai ateina jau daug sužinoję apie pasirinktą įmonę ir joje teikiamas paslaugas.

Klientai dažniausiai turi savo užsibrėžtus tikslus, kurių paskatinti jie pasirinko vieną ar kitą įmonę, kuri turi patenkinti jo poreikius. Šiuo atveju tai yra sporto centras. Klientai į sporto klubus ar centrus ateina su savo vizijomis ir norais, ko jie nori pasiekti ir gauti. Neretai žmonės tokio tipo įstaigose lankosi, norėdami numesti svorio, sutvirtinti kūno formas, dėl sveikatos problemų, kiti nori priaugti svorio, o kiti paprasčiausiai praleisti laisvalaikį. Todėl įmonė turi dėti visas pastangas, kad patenkintų ir pateisintų klientų poreikius. Didelis privalumas yra profesionalūs ir mandagūs darbuotojai, kurie pasiryžę visada padėti ir informuoti, svarbi siūlomų paslaugų įvairovė, bei siūlomos papildomos paslaugos palengvinančios klientų apsilankymus ir prisidedančios prie poreikių patenkinimo.

Aptarnaujantis personalas yra itin svarbus aspektas klientų pasitenkinimo paslaugomis procese. Darbuotojai bendraujantys ir dirbantys su klientais privalo visada atrodyti tvarkingai, būti malonūs ir su klientu elgtis, taip, kad klientui būtų malonu sugrįžti ir kitą kartą. Todėl yra sukurti rodikliai, kurie nurodo, kaip turi elgtis geras darbuotojas, kad pateisintų klientų poreikius ir klientai jaustųsi nesuvaržyti.

Kadangi prekių ir paslaugų pasiūla labai didelė, tai ir klientai tapo reiklesni, o jų poreikiai didesni. Nes esant didelei pasiūlai jie turi, iš ko rinktis ir jie šia privilegija naudojami ir išnaudoja ją savo naudai. Todėl įmonė turi klientams siūlyti tokias prekes ir paslaugas, kurios visiškai pateisintų klientų poreikius ir klientai nekeistų vienos įmonės į konkurencingą įmonę, pasiūliusią naudingesnius pasiūlymus klientui. Todėl Marčinskas A., ir Diskienė D. (2001) teigia, kad įmonė norinti, kad ją lydėtų sėkmė, turi būti pajėgi sukurti nuolatinį konkurencinį pranašumą, kuris leistų išlaikyti senus klientus ir pritraukti naujų klientų.

Save gerbiantis įmonės savininkas stengsis suteikti, aukščiausio lygios paslaugas ar prekes ir tenkins kliento lūkesčius ir norus, atsižvelgiant ne tik į materialiąją pusę, kuria jis gaus bet ir į tai, kad klientas liktų patenkintas, ir jo lūkesčiai būtų įgyvendinti, o iš įmonės jis išeitų geros nuotaikos ir apie įmonėje teikiamas prekes ar paslaugas papasakotų ir savo draugams, artimiesiems ar kolegoms. Nes įmonei geriausia reklama yra – reklama iš lūpų į lūpas, kadangi toks klientų elgesys parodo, kad jų poreikiai šioje įmonėje yra pateisinti. Bartoševičienė V. (2008) atlikusi tyrimą įrodė, kad geras įmonės vardas skatina joje apsilankyti ir naujus klientus.

Tačiau klientų pasitenkinimas paslaugomis priklauso ne tik nuo teikiamų paslaugų kokybės, įmonės vadovo norų, aukštos darbuotojų kvalifikacijos bei gero ir etiško elgesio, bet ir nuo įmonėje naudojamų įrengimų, paslaugų įvairovės, rinkoje pasirodžiusių naujovių įdiegimo, švaros ir tvarkos palaikymo bei kitų aspektų darančių įtakos kliento pasitenkinimui paslaugomis. Todėl įmonė turi atsižvelgti į visas galimas priežastis, kurios gali trikdyti klientą ir kelti jo nepasitenkinimą pasirinkta įmone.

Ne vienas autorius analizavo ir nagrinėjo klientų pasitenkinimą paslaugomis ir nuo, ko jis priklauso. Būdienė E. (2009) tirdama klientų pasitenkinimą optikos salonų tinklo paslaugomis, nustatė, kad pagrindinės priežastys galinčios turėti įtakos klientų pasitenkinimui yra aukšta paslaugų kokybė ir žemesnės kainos nei konkurentų. Žūkaitė G. (2010) tirdama vartotojų pasitenkinimą Lietuvos pastatų ūkio valdymo sektoriaus paslaugomis nustatė, kad norint patenkinti klientų poreikius, reikia išsaugoti visus ryšius su klientu bei gebėti pritraukti jo dėmesį. Sidaraitė I. (2013) atlikusi tyrimą, kaip slidinėjimo centrų teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius, nustatė, kad klientų pasitenkinimui įtakos turi ir organizacijos įvaizdis bei lūkesčiai, kuriuos organizacija iškelia klientams. Petraitytė N. (2010) tirdama, vartotojų pasitenkinimą nekilnojamojo turto agentūrų paslaugomis, ištyrė, kad vartotojams yra svarbi siūlomų objektų (paslaugų) įvairovė bei ar įmonė turi išskirtinių pasiūlymų, ko gal būt nesiūlo konkurencingos įmonės. Be to, įvairūs autoriai atliko skirtingus tyrimus: Masalskis V. (2003) apibrėžė klientų tipus ir įvardino jų charakteristikas. Bakanauskas A. (2005) išskyrė ir suformulavo klientų elgsenos bruožus. Homburg C. (2006) įrodė, kad klientų pasitenkinimas paslaugomis yra itin svarbus sklandžiai ir pelningai įmonės veiklai. Jolibert A., Dubois P.L. ir Muehlbacher H. (2007) pateikė suvokimo teoriją ir apibūdino patirties sąvoką. Kriaučionienė M. ir kt. (2006) savo tyrimuose teigė, kad klientų elgsena yra nuolat besikeičianti. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006) nustatė, kad klientų elgesys gali būti skirtingas, nes kiekvienas savaip supranta elgesio principus. Klientų pasitenkinimą apibūdino Fečikova I. (2004) ir Žūkaitė G. (2011). Maslow (2009) ištyrė ir analizavo žmonių poreikius. Brooks I. (2009) ir Christ P. (2008) sudarė veiksmų grupes įtakojančias klientų elgseną. Kitchen P.J., ir Proctor T. (2001) išskyrė vidinius ir išorinius veiksmus turinčius įtakos klientų elgesiui bei sprendimo pirkti priėmimui. Benesevičienė K. (2010) įvardino psichologinius veiksmus įtakojančius klientų elgseną. Arens Z. ir Rust R. (2012) išskyrė kliento sprendimo priėmimo būdus. Kotler F. (2003) ir suskirstė pirkimo modelius į etapus.

R. Šilenskienės sporto centras įsteigtas dar 1995 m., tačiau tyrimas, kaip klientų poreikiai tenkinami šiame sporto centre dar nebuvo atliktas. Todėl neatlikus mokslinėje literatūroje veiksmų turinčių poveikio klientų pasitenkinimui tenkinant jų poreikius vertinimo, nėra galimybės suformuluoti apibendrinančias išvadas ir pateikti rezultatų šiam centrui, kuris galėtų priimti atitinkamus sprendimus vystant centro veiklą. Todėl formuluojami tokie **problemniniai klausimai**:

1. Kaip vertinamas klientų pasitenkinimas paslaugomis R. Šilenskienės sporto centre klientų poreikių aspektu?
2. Kaip vertinamas klientų pasitenkinimas paslaugomis R. Šilenskienės sporto centre klientų poreikių aspektu pagal lytį?
3. Kaip vertinamas klientų pasitenkinimas paslaugomis R. Šilenskienės sporto centre klientų poreikių aspektu pagal amžių?

Baigiamojo darbo objektas: klientų pasitenkinimas paslaugomis.

Baigiamojo darbo tikslas: nustatyti klientų pasitenkinimą paslaugomis tenkinant jų poreikius.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Paaiškinti kliento sampratą ir elgseną.
2. Pagrįsti klientų pasitenkinimo paslaugomis pagrindinius aspektus
3. Nustatyti R. Šilenskienės sporto centro klientų pasitenkinimą paslaugomis klientų poreikių aspektu.
4. Palyginti klientų pasitenkinimą paslaugomis tenkinant jų poreikius lyties ir amžiaus aspektais.

Baigiamojo darbo metodai: literatūros šaltinių analizė, apklausa raštu, lyginamoji analizė.

Baigiamojo darbo struktūra: Atliktą darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje, remiantis lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra pateikiama klientų, jų elgsenos, pasitenkinimo paslaugomis analizė, apibūdinami klientų tipai ir bruožai, pasitenkinimą suteikta paslauga lemiantys veiksniai.

Antrojoje darbo dalyje yra pristatomas ir apibūdinamas R. Šilenskienės sporto centras, apžvelgiamas tyrimo dizainas – pasirinktas tyrimo metodas, aprašoma tyrimo eiga.

Trečiojoje darbo dalyje yra analizuojami, aptariami ir sukonkretinami tyrimo rezultatai. Apibendrinamos išvados, aprašomas ištirtas klientų pasitenkinimas paslaugomis.

Darbe demonstruojamų studijų rezultatų sąrašas:

- taikyti socialinių mokslų žinias, teises normas organizuojant sveikatingumo ir grožio paslaugų verslą;
- pritaikyti subalansuotos mitybos ir sveikos gyvensenos, fizinio aktyvumo organizavimo, grožio ir kūno tobulinimo srities žinias vykdant sveikatingumo ir grožio paslaugų teikimo procesus;
- taikyti įvairius vidinės ir išorinės komunikacijos modelius ir priemones, kuriant pozityvius santykius su klientais, personalu;
- įvertinti sveikatingumo ir grožio verslo aplinką, vartotojų tikslines rinkas ir jų kitimo tendencijas;

- pasiūlyti sveikatingumo ir grožio paslaugas klientams siekiant fizinės, emocinės ir dvasinės sveikatos gerinimo;
- valdyti sveikatingumo ir grožio verslo įmonę taikant verslumo, novatoriškumo, etiškumo ir estetiškumo principus, saugos ir higienos reikalavimus;

1. MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ

1.1. Klientų klasifikacija ir charakteristika

Klientas tai verslo dalyvis, be kurio neveiktų nė viena įmonė. Bagdonienė L., ir Hoponienė R. (2005) teigia, kad klientas yra ne vien pirkimo proceso dalyvis, bet ir būtina šio proceso dalis. Be klientų iš vis nebūtų pirkimo – pardavimo proceso. Todėl nuo klientų skaičiaus priklauso ir įmonės tolimesnė veikla bei pajamos.

Vainienė R. (2008) šią sąvoką apibūdino taip: „klientas – tai asmuo perkantis prekių ir paslaugų, kad visiškai jas suvartotų“. Todėl kiekviena įmonė teikianti paslaugas ar parduodanti prekes ne tik nori ir dažniausiai stengiasi įvairiais būdais savo pusėn pritraukti, kuo daugiau klientų, nes nuo klientų skaičiaus įmonei ne tik didėja pajamos, gerėja bei populiarėja įmonės vardas visuomenėje, bet yra patenkinami ir klientų lūkesčiai. O tai skatina juos sugrįžti ir kitą kartą.

Stankevičienė J. (2005) analizuodama kliento sąvoką ir jų elgseną, paaiškino, kad kliento sąvokos negalima įvardinti ir duoti tik vieną reikšmę – vartotojas. Į šią sąvoką telpa ir kitos, tokios, kaip: pirkėjas, kai žmogus tik perka prekes ar paslaugas, vartotojas, kai žmogus vartoja įsigytas prekes, klientas kai žmogus naudojami pasirinktomis paslaugomis.

Pastaruoju metu, kai tokia didelė pasiūla, įsitvirtinti rinkoje yra itin sunku, ne vien dėl to, kad yra be galo didelė konkurencija, kai vieni už kitus siūlo naujesnes ir pažangesnes prekes ir paslaugas, bet ir dėl klientų bei išaugusių jų norų ir poreikių. Šiuolaikiniame pasaulyje, kai apstu įvairios informacijos apie rinkoje pasirodžiusias naujienas, paslaugas, prekes, klientai ateidami apsipirkti jau daug žino apie šią įmonę ir jos pasiūlymus. Todėl darbuotojai turi stengtis dar daugiau, norėdami parduoti, nes vien papasakoti apie prekę ar paslaugą – neužtenka.

Norint, kuo palankiau ir teisingiau elgtis su klientais bei, kuo geriau juos aptarnauti, kad liktų patenkinti ir klientai, ir įmonės savininkas, rekomenduojama klientus susiskirstyti į tam tikrus tipus, į kuriuos atsižvelgiama bendraujant su klientais.

Klientus suskirstyti galima į tipus pagal jų charakteristiką. Klientų skirstymas į tipus apibūdina klientus ir jų charakteristikas, kurios padeda aptarnaujančiam personalui susipažinti ir įvertinti apsilankiusius klientus. Klientų tipai nurodo, kaip elgtis klientai ir ko jie tikisi iš pardavėjų. Masalskis V. (2003) apibrėžė klientų tipus ir apibūdino jų charakteristikas. (žr. 1.1. lentelė).

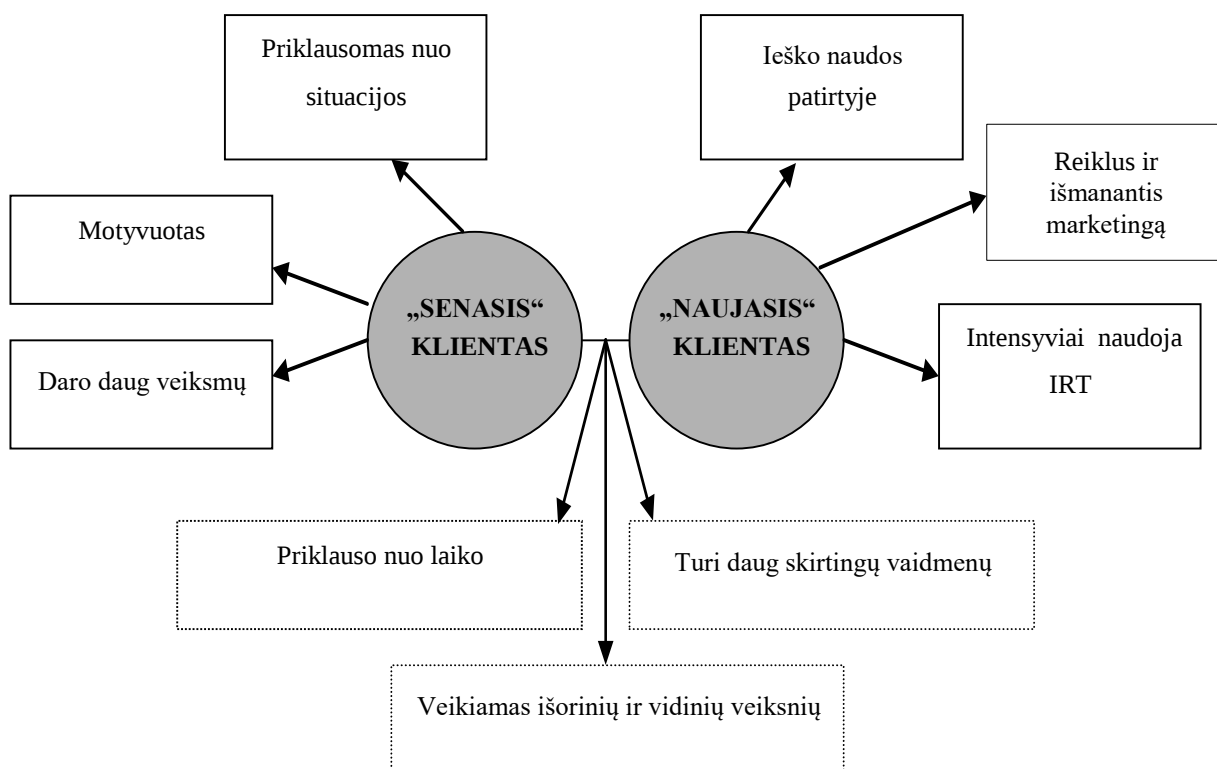
1.1. lentelė. Klientų tipai ir charakteristika

Klientų tipas	Klientų tipų charakteristika
Amžinai skubantys	Šie klientai dažniausiai labai užsiėmę, todėl labai skuba ir vienu metu bando nudurbti kelis darbus.
„Kietuoliai“	Šio tipo klientai dažnai nori parodyti savo žinias ir patirtį su preke ar paslauga susijusiais reikalais. Todėl daug kalba ir mėgsta aplinkinių dėmesį.
Pesimistai	Šio tipo klientai labai nusivylę ir nepatenkinti. Jų niekas nedomina ir niekas netinka.
Konservatoriai	Tai klientai, kurie prisirišę prie vienos prekės ar paslaugos. Ir šiam pasirinkimui yra lojalūs. Net nesidomi naujovėmis. Jiems tai visiškai neaktualu.
Novatoriai	Mėgsta naujoves. Dažnai įsigyja prekes ar paslaugas, kurių niekas dar neturi ar nebandė.
Plepiei	Šio tipo klientai labai kalbūs ir draugiški. Jiems labiau patinka kalbėti, nei klausytis.
Tyleniai	Tylūs, ramūs klientai. Jie nori ateiti nusipirkti jiems reikiamą produktą ir išeiti, nesileidžiant su aptarnaujančiu personalu ar pardavėju į kalbas.
Pedantai	Tai klientai, kurie nori apie parduodamas prekes ar paslaugas žinoti viską. Domisi net menkaisiomis smulkmenomis. Viskas jiems turi būti aišku ir konkrečiu.
Neryžtingieji	Šio tipo klientai, domisi pasirinkta preke ar paslauga, bet prieš įsigydamas, pradeda svarstyti ir abejoti ar šis pasirinkimas tinkamas.
„Auksiniai“	Su šio tipo klientais aptarnaujančiam personalui bendrauti labai paprasta ir lengva. Jie supranta vieni kitus, o bendravimas vyksta sklandžiai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Masalskį V. (2003)

Lentelėje pateikti duomenys patvirtina, kad klientai yra įvairių tipų. Kai kurie klientai nemėgsta klausytis ir daugiau kalba patys nei pardavėjas, o kitus, atvirkščiai, reikia raginti ir pateikti nemažai informacijos, kadangi juos domina visa informacija susijusi su preke ar paslauga. Kiti klientai dar įvardijami „auksiniais“ ir „novatoriais“ tai klientai, kurie reikalauja mažiausiai pastangų iš aptarnaujančio personalo, kadangi jie jau yra išsirikę savo prekę ar paslaugą, ar tiesiog žino, ko atėjo į pasirinktą įstaigą. Todėl kiekvieną tipą ir jo charakteristiką reikia gebėti priskirti tinkamam klientui.

Be to, Riškutė V. (2011) taip pat išskyrė kliento tipus: senasis klientas ir naujasis klientas. Šiuos du tipus detalizuoja (žr. 1.1. pav.).



1.1 pav. Klientų tipai: senasis ir naujasis klientas

Šaltinis: Riškutė V. (2011)

Paveiksle 1.1. pateikti klientų tipai rodo, kad „senieji“ ir „naujieji“ klientai turi skirtingus ir kelis vienodus bruožus, būdingus konkrečiam klientui.

Senieji klientai, tai klientai, kurie jau kurį laiką naudoja pasirinktomis prekėmis ar paslaugomis. Šie klientai dar gali būti įvardijami nuolatiniais arba lojaliais. „Senieji klientai“ dažniausiai turi stiprią motyvą, dėl kurios ir nusprendė naudotis įmonės teikiama paslauga, nes motyvacija yra elgesio skatinimo sistema, kurią sąlygoja įvairūs motyvai (Gikaraitė, 2004). Šie klientai taip pat atlieka daug veiksmų ir yra priklausomi nuo laiko ir situacijos, o tai ir turėjo įtakos konkrečios įmonės/produkto pasirinkimui.

„Naujieji klientai“ tai klientai, kurie ieško naujovių, todėl nėra išsirinkę vienos įmonės. Šie klientai neretai yra apsiskaitę ir daug ką žinantys apie įmonėje teikiamas prekes ar paslaugas. Todėl jie yra reiklūs.

Bendri bruožai, kurie tinka ir „seniesiems“ ir „naujesiems“ klientams, tai vidiniai ir išoriniai veiksniai. Išoriniai veiksniai tokie, kaip šeima, draugai, kultūra, o vidiniai - poreikiai, suvokimas, patirtis, nuomonė. Klientai dažniausiai vienu metu užima skirtingus vaidmenis. Klientas gali būti darbuotojas, vienas iš tėvų, vaikas, dėl to dažniausiai turi atitinkamų pareigų, kurios įtakoja poreikius ir kliento elgseną. Taip pat visi klientai planuoja savo laiką, todėl viską nori atlikti laiku.

Atlikus klientų tipų ir charakteristikos analizę teigtina, kad klientai yra skirstomi į tipus pagal tam tikras charakteristikas, kurios ir yra pagrindas klasifikuojant klientus. Tai svarbu

aptarnaujančiam personalui, kuris turi gebėti įžvelgti bei sugretinti pateiktas charakteristikas ir priskirti jas kiekvienam klientui, siekiant kokybiško aptarnavimo ir klientų poreikio tenkinimo.

1.2. Klientų elgsena ir poreikių tenkinimas

Klientų elgsena ir klientų poreikiai yra tarpusavyje susiję. Paprastai atsiradę tam tikri poreikiai turi poveikio individualiai kliento elgsenai. Klientų elgsena pirkimo procesu metu priklauso ne nuo vieno aspekto. Tam įtakos turi patys klientai bei jau minėti jų tipai ir charakteristika, pačios įmonės įvaizdis, aptarnaujančio personalo atsidavimas darbui bei noras bendrauti su klientais. Taip pat klientų elgseną įtakoja ir tam tikri veiksniai, kuriuos sugrupavo ir suskirstė Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). Autoriai šiuos veiksnius apibūdino taip (žr. 1.3 lentelė):

1.2. lentelė. Klientų elgsenos veiksniai.

KLIENTAI				
KATEGORIJOS	KULTŪRINIAI	ASMENINIAI	SOCIALINIAI	PSICHOLOGINIAI
Elgseną įtakojančios veiksniai	Kultūra	Amžiaus ir gyvenimo ciklo etapas	Įtakos grupės (šeima)	Motyvacija
	Subkultūra	Profesija	Vaidmenys ir statusas	Suvokimas
	Socialinė klasė	Ekonominė padėtis	-	Patirtis
	-	Gyvenimo būdas	-	Nuostatos
	-	-	-	Nuomonės

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003)

Lentelėje pateikti duomenys parodo, kad klientų pasitenkinimą paslaugomis ir elgseną įtakoja ne tik įmonė, aptarnaujantis personalas, prekių ir paslaugų kokybė, bet ir veiksniai priklausantys nuo paties kliento. Jei įmonės siūlomos tam tikros prekės ar paslaugos ar aptarnaujantis personalas kažkada suteikė klientui neigiamos patirties arba Jį nuvylė, tai vargu ar galima tikėtis tolimesnių santykių su klientu. Taip gali nutikti, kai klientas bus įtakotas ir jo artimųjų ar kolegų bei kitų priežasčių išdėstytą 1.3. lentelėje, o tos priežastys tampa pagrindu elgsenai keistis.

Kotler P. ir kt. (2003) klientų elgseną suskirstė į tam tikrus tipus:

- Aktyvi elgsena;
- Neužtikrinta elgsena;
- Pasyvioji elgsena
- Įvairovės siekianti elgsena.

Aktyvi elgsena. Kotler P., et al (2003) teigia, kad ši elgsena būdinga klientams, kurie dažniausiai yra užtikrinti savimi bei visiškai pasitikintis įmone. Kai kuriuos galima įvardinti net lojaliais klientais. Šis klientų elgsenos tipas reiškia, kad klientai visada žino, ko nori, ko ieško ir kokie jų norai ir poreikiai. Klientai renkasi tokias paslaugas, kurios suteikia didžiausią naudą, poreikių ir lūkesčių patenkinimą bei malonumą, teigia Leonavičius V. (2002). Aktyvi klientų elgsena dažniausiai „pasirodo“, kai klientui kažko būtinai reikia. Tai gali būti kasdienio naudojimo prekės, ar prekės, kurios šiuo metu būtinai reikia. Todėl klientas yra užtikrintas savo norais ir aktyviai renka informaciją, domisi preke ar paslauga. Jie daug naudingos informacijos nori sužinoti ir iš aptarnaujančio personalo, todėl daug klausinėja, lygina tarpusavyje visus pateiktus pasiūlymus.

Kotler P. ir kt. (2003) *neužtikrintą elgseną* apibūdina, kaip elgsenos rūšį, kuri dažniausiai pasitaiko, kai klientai nusprendžia įsigyti brangią ir ne kasdien perkamą prekę, kuri dažniausiai naudojama po pirkimo ne vienus metus. Arba, kaip teigia Pranulis V., ir kt. (2008) klientai renkasi jų statusui visuomenėje ar darbe atitinkančias prekes ir paslaugas, už kurias jie gali mokėti ir brangiau. „Neužtikrintiems“ klientams neretai trūksta informacijos, yra neapsisprendę, kurio prekės ženklo ar kokios įmonės prekes ar paslaugas įsigyti. Šiuo atveju klientai yra pasimetę, nepasitiki savimi ir priimamu sprendimu.

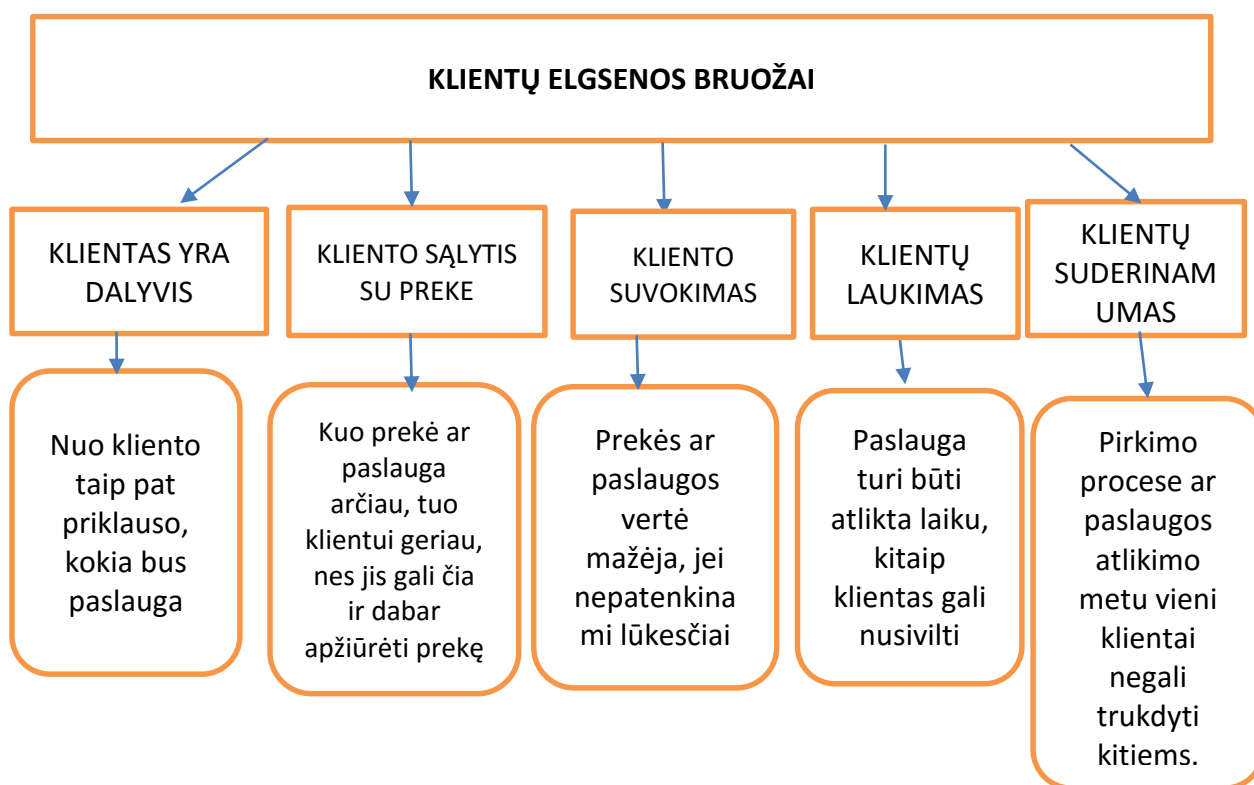
Su *pasyvia* klientų elgsena susiduriama dažniausiai. Kadangi ji dažniausiai pasižymi, kai klientai perka kasdienio naudojimo prekes: maistą, higienines priemones, buities priemones. Klientai dažniausiai yra atradę sau labiausiai tinkamą prekės ženklą, tad užsukę į parduotuvę daug negalvoję pasiima visada tą pačią prekę. Todėl Andrijauskaitė L. (2006) teigia, kad tokie klientai prekių ar paslaugų nebesirenka, jie iš anksto žino, ką pirsks. Tačiau pasitaiko išimčių, kai klientai perka panašią prekę, tačiau dažniausiai jai yra pritaikyta didelė akcija. Ir klientų, kurių elgsena pirkimo procese yra pasyvi, dažniausiai nedomina prekės ar paslaugos aukšta kokybė ar žinomas prekės ženklas.

Kotler P. ir kt. (2003) išskyrė kliento elgseną, kuria *siekama įvairovės*. Šiai klientų elgsenai galima priskirti klientus mėgstančius naujoves ir madą. Kriaucionienė M. ir kt. (2006), mano, kad klientų elgsena yra dinamiška ir vis besikeičianti bėgant laikui. Klientai, kurių elgsena priskiriama įvairovės siekiančiai, nėra prisirišę prie vienos konkrečios prekės ar paslaugos. Juos domina rinkoje pasirodžiusios naujovės, todėl neretai išbando ir perka kiekvieną kartą skirtingų prekės ženklų prekes ar paslaugas.

Be to, Bakanauskas A. (2006) suformulavo keletą svarbiausių klientų elgsenos bruožų:

- Kliento elgsena gali priklausyti tik nuo pačio kliento nuomonės ir įsitikinimų ir nuo įtakos padarytos draugų, artimųjų ar kolegų. Ir gali būti įmonės kontekste (kai vienam ar keliems darbuotojams patikima spręsti, kokias prekes ar paslaugas įmonė gali įsigyti).
- Kliento elgsena formuoja ne tik sprendimą pirkti, tačiau ir prekės ar paslaugos naudojimą. Prekės ar paslaugos naudojimas labai domina gamintojus ar paslaugos atlikėjus, kadangi jie svarsto ir galvoja, kokias strategijas naudoti ir ateityje, kad klientai ir toliau pirktų, bei, kad padidėtų pirkimas.
- Klientų elgsena aprėpia ir konkrečias prekes ir paslaugas. Bei paskatina jų pirkimą ar naudojimą.

Tačiau Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (2005) klientų prekės ar paslaugos įsigijimo elgseną papildo tokiais bruožais (žr. 1.1 pav.)



1.2. pav. Klientų elgsenos bruožai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bagdonienė L. ir Hoponienė R. (2005)

Paveiksle pateikiami bruožai rodo, kad klientų elgsena gali būti skirtinga, o bruožai parodo, ko klientai tikisi ir ko jiems reikia iš įmonės ir įmonės darbuotojų. Klientams svarbu, kad norimą įsigyti prekę visada galėtų apžiūrėti vietoje, o pasirinkta paslauga būtų atlikta paskirto vizito metu, kurio eigoje niekas netrukdytų ir neblaškytų. Dar svarbu, kad būtų patenkinti kliento poreikiai, nes tik nuo kliento priklauso tolimesni sprendimai: pasirinks šios įmonės prekes ar teikiamas paslaugas ir kitą kartą ar vis dėl to bandys konkurentų siūlomas paslaugas.

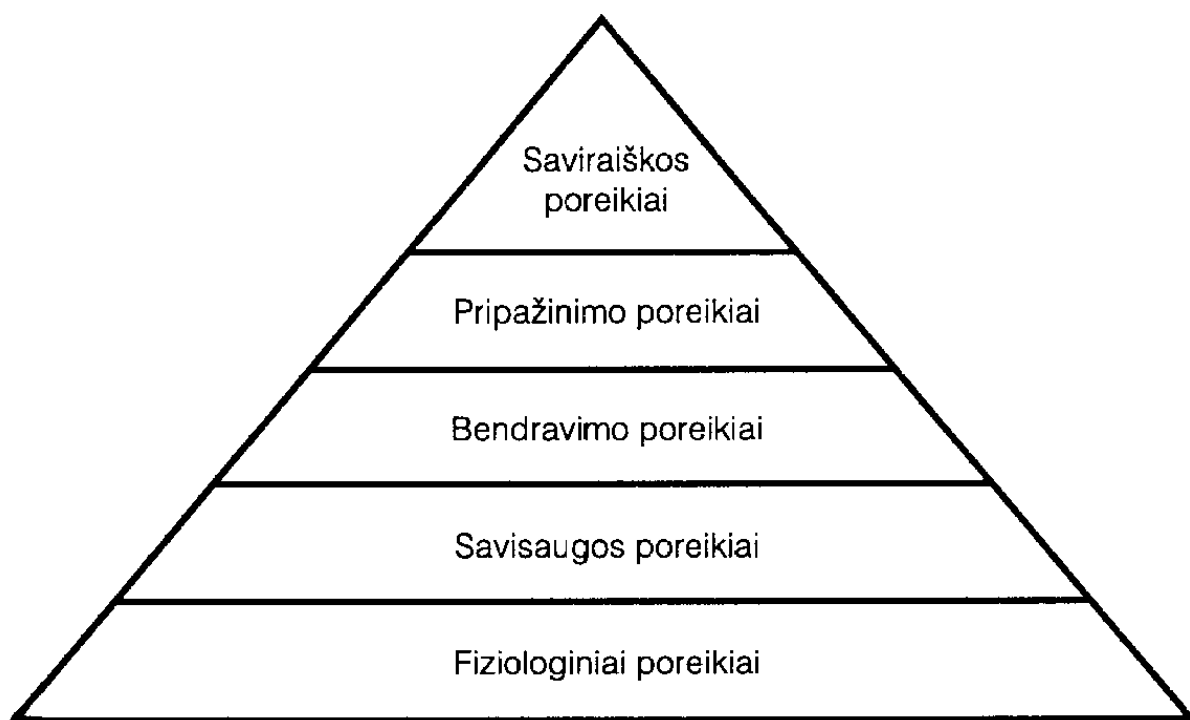
Prieš įsigydami prekes ar paslaugas klientai dažniausiai remiasi savo ar kitų patirtimi, produkto ar paslaugos. Be aukštos produkto ar paslaugos kokybės klientas įsimena ir aptarnaujančio personalo bendravimą su juo

Tačiau Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006) teigia, kad ir tose pačiose situacijose klientų elgesys gali skirtis, nes kiekvienas klientas yra skirtinga asmenybė ir kiekvienas savaip supranta elgesio principus bei yra skirtingai išauklėtas ir išsilavinęs, turi savo asmeninius norus ir poreikius.

Poreikius susigalvoja ir nusistato pats klientas, kartais tai gali įtakoti ir santykiai su artimaisiais bet galutiniam kontekste, klientas pats priimą sprendimą, kaip pateisinti savo poreikius, kuriuos galima sugrupuoti į pirminius ir antrinius. Remiantis Sakalu A., Šilingiene V. (2001), pirminiai ir antriniai poreikiai apibendrinami taip:

- Pirminiai poreikiai yra fiziologiniai (maisto, vandens, oro, miego ir kiti).
- Antriniai poreikiai yra psichologiniai (pasisekimo, pagarbos, prisirišimo, valdžios, priklausomumo poreikiai). Šie poreikiai paprastai įgaunami sukaupus patirtį.

Maslow (2009) tyrė ir analizavo žmonių poreikius. (žr. 1.2. pav). Gilinosi, iš kur jie kyla, dėl kokių priežasčių jie atsiranda, ką žmonės jaučia juos patenkindami. Šis mokslininkas teigė, kad žmonės visada yra pilni visokių poreikių. Ir tuos poreikius galima suskirstyti dar į smulkesnes grupes.



1.3. pav. Maslow poreikių hierarchija

Šaltinis: Maslow (2009)

Maslow (2009) poreikių piramidės svarbiausią ir didžiausią dalį užima - fiziologiniai poreikiai. Šią dalį galima vadinti net „pamatine“, nes ant jos stovi visa piramidė. Fiziologinius poreikius galima įvardinti, kaip svarbiausių gyvenime poreikių troškimą. Tai poreikiai: maistui, vandeniui, pastogei, miegui, rūbams ir kt. Akivaizdu, kad šie poreikiai svarbiausi ir neįgyvendinus jų, visi kiti paprasčiausiai net nebus galimi bandyti įgyvendinti.

Antras piramidės laiptelis – saugumo poreikių įgyvendinimas teigia Maslow (2009). Kaip žmogus nesijauštų laimingas, neturėdamas namų ar maisto, taip pat jis nesijaus laimingas, kad ir turėdamas namus, tačiau patirdamas smurtą. Šie poreikiai taip pat labai svarbūs poreikių piramidėje. Brassington F., Pettitt St. (2003) mano, kad visi žmonės nori jaustis saugiai bei nepatirti fizinio skausmo. Kad žmogus būtų patenkintas, jis nori jaustis saugus, tiek asmeninėje aplinkoje, tiek darbo aplinkoje.

Trečias piramidės laiptelis – bendravimo poreikis. Bendravimą veikia asmens charakteris, pagarba ir pasitikėjimas savimi, teigia Grebliauskienė B., Večkienė N., (2004). Dažnai yra sakoma, kad žmogus būtų laimingas, jam reikia meilės ir pasitikėjimo ja. Todėl šis poreikis Maslow (2009) poreikių piramidėje užima gan aukštą poziciją. Taip pat prie šio piramidės laiptelio galėtų priskirti ir norą būti mylimam ne tik šeimoje, bet ir draugų ar kolegų tarpe. Žmonėms reikia bendravimo ir supratimo, priklausymo grupei, todėl žmonės ir bendrauja vieni su kitais.

Ketvirtas Maslow (2009) piramidės laiptelis – savęs vertinimo poreikis. Almonaitienė J., ir kt. (2002) savęs vertinimą apibūdina, kaip pagarbą sau ir savigarbos išlaikymą. Žmogus jausis gerai, kai jo iškelti tikslai bus įgyvendinti, norimi darbai atlikti, o pats jausis ir atrodys, kaip jis nori. Tyškienė J. (2001) mano, kad žmonės, kurie teigiamai save vertina, geba geriau susitvarkyti ir išnaudoti palankiai susiklosčiusias aplinkybes.

Penktasis piramidės laiptelis – saviraiškos poreikis. Brassington F., Pettitt St. (2003) teigia, kad šie poreikiai yra siejami su žmogaus noru ir pastangomis atskleisti savo talentą ir parodyti gabumus. Kiekvienas žmogus siekia būti įvertintas ir nori būti išklausytas. Todėl stengiasi įgauti kitų žmonių pasitikėjimą ir siekia save realizuoti.

Analizuojant poreikių piramidę galima teigti, kad žmogus norėdamas patenkinti visus poreikius, turi pradėti nuo piramidės apačios. Poreikiai pažymėti piramidės apačioje reikalingi išgyvenimui ir šių poreikių patenkinimas būtinas kiekvienam žmogui. O kylant aukščiau Maslow (2009) sužymėti poreikiai sudėtingėja ir dažniausiai jiems įgyvendinti reikia papildomų pastangų, atitinkamo gyvenimo būdo ir lėšų, teigia Robbins S. P. (2003).

Mokslinėje literatūroje yra apibrėžiami veiksniai, kurie taip pat turi įtakos klientų elgsenai. Veiksniai yra tokie: socialiniai veiksniai, psichologiniai veiksniai, emocijos,

Prie socialinių veiksnių galima priskirti aplinką, vietą visuomenėje, kultūrą, artimų žmonių patarimus. Jakimavičiūtė J. (2012) mano, kad vienas svarbiausių veiksnių, kuris turi įtakos klientų

sprendimo priėmimui yra artimųjų, draugų ar kolegų nuomonė. Taip yra nes žmonės dažniausiai prieš įsigydami prekes ar paslaugas atsižvelgia į aplinkinius, jų nuomonę bei tuo laiku vyraujančią madą.

Prie psichologinių veiksnių galima priskirti veiksnius, kuriuos įtakoja pats klientas. Benesevičienė K. (2010) išskyrė ir apibūdino keturis pagrindinius psichologinius veiksnius. Šie veiksniai yra tokie:

- Motyvacija;
- Suvokimas;
- Patirtis;
- Nuostatos bei nuomonės.

Christ P. (2008) motyvaciją apibūdina kaip „norą pasiekti tam tikrų rezultatų“, o Jakimavičiūtė J. (2012) mano, kad motyvacija yra dinamiška sąvoka, kuri svyruoja nuo vieno sprendimo priėmimo proceso prie kito proceso. Motyvuotas žmogus labiau sieks savo užsibrėžtų rezultatų, dės daugiau pastangų tuo pačiu reikalaujamas iš prekės ar paslaugos teikėjo daugiau dėmesio ir pagalbos. O pasiekęs savo užsibrėžtų rezultatų, jis patenkins savo poreikius, tuo pačiu išlaikydamas apie įmonę gerą nuomonę, nes įmonė ir jos darbuotojai padėjo įgyvendinti kliento lūkesčius.

Jolibert A., Dubois P.L. ir Muehlbacher H. (2007) pateikė suvokimo teoriją, kuri remiasi mintimi, kad žmonių elgesį sąlygoja supratimas. Suvokimas atsiranda žmogui bendraujant su jį aprėpiančia aplinka ir parodo:

- Tikrąjį aš: kuo žmogus įsivaizduoja esąs;
- Savęs įsivaizdavimą: kuo žmogus tiki esąs;
- Idealiąjį aš: kuo norėtų būti;
- Socialinį aš: kaip kiti mato ir įsivaizduoja žmogų;
- Išplėstąjį aš: kuo žmogus yra ir kuo jis nori būti (priklausyti įvairioms socialinėms grupėms – bendruomenei, šeimai, organizacijoms).

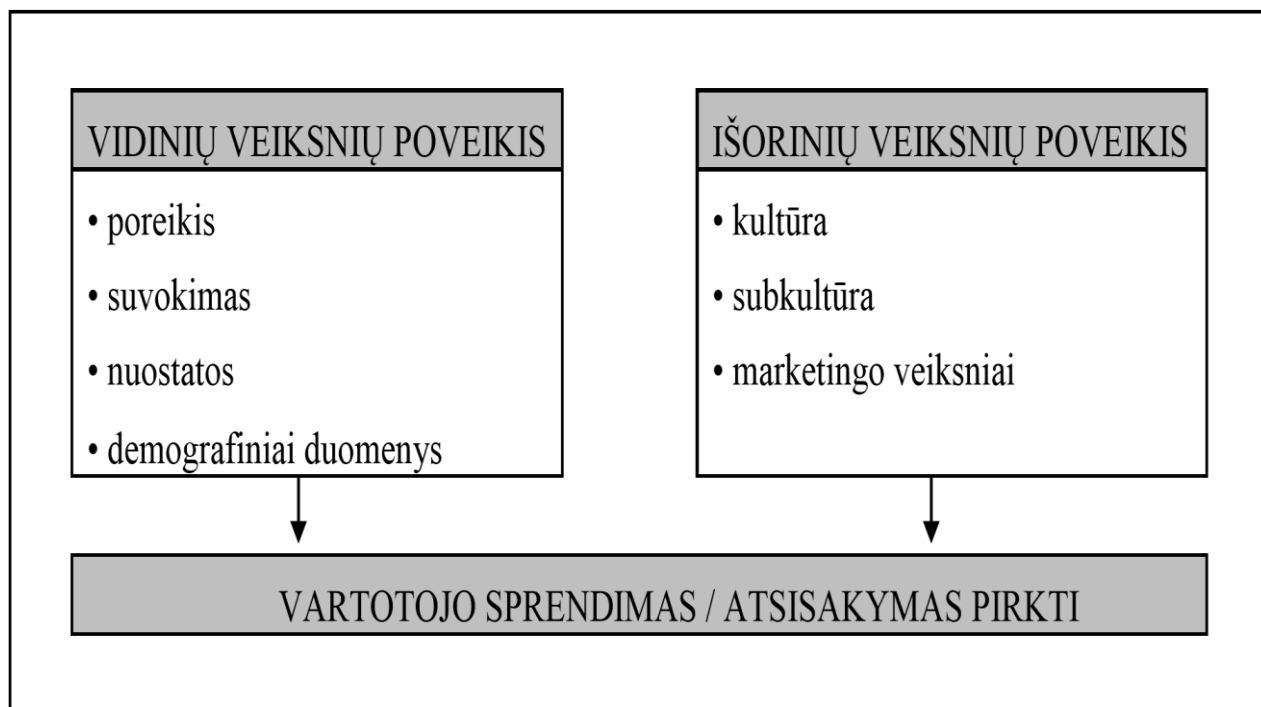
Todėl klientui suvokimas ir savęs pažinimas yra labai svarbus, nes tik pažinodamas ir įvertindamas save, jis galės suprasti, ko jam reikia iš tam tikrų paslaugų ir ką jis nori įsigyti.

Jolibert A., Dubois P.L. ir Muehlbacher H. (2007) apibūdino ir patirties sąvoką. Jie mano, kad maloni ir gera patirtis naudojanti prekes ar paslaugas iššaukia teigiamą požiūrį, o nemaloni ir bloga patirtis padaro neigiamą požiūrį į prekę ar paslaugą.

Kliento emocijos taip pat įtakoja kliento apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą ar ne. Karr R. (2004) nuomone, klientai neretai nusprendžia įsigyti paslaugą ar prekę ir taip patenkinti savo poreikius dėl šių emocinių priežasčių:

- 1) kad išvengtų skausmo;
- 2) norėdami pasimėgauti.

Kitchen P.J., ir Proctor T. (2001) išskyrė vidinius ir išorinius veiksnius ir jų įtaką kliento elgesiui bei sprendimo pirkti priėmimui. (žr. 1.3. pav.)



1.4. pav. Vidinių ir išorinių veiksnių poveikis klientų sprendimui.

Šaltinis: Kitchen, Proctor, 2001

Paveiksle pateikiami veiksniai, kurie įtakoja kliento elgseną, bei jo apsisprendimą pirkti prekę ar paslaugą ar ne. Vidiniai veiksniai yra susiję su klientų poreikiais, supratimu, ko iš prekės ar paslaugos tikimasi. O išoriniai veiksniai yra susiję su žiniomis ir patarimais iš aplinkinių asmenų ir panašiai.

Christ P. (2008) patobulino Kitchen P.J., ir Proctor T. (2001) sukurtą modelį apie vidinių ir išorinių veiksnių poveikį klientų elgsenai jį papildė marketingo veiksniais. Tad jo sudarytas modelis apibrėžiamas taip (Christ, 2008):

1. *Vidiniai veiksniai*: suvokimas, požiūris, žinios, asmenybė, gyvenimo būdas, vaidmuo, įsitraukimas, vertybės.
2. *Išoriniai veiksniai*: aplinka, kultūra, grupė, šeima.
3. *Marketingo veiksniai*: produktas, kaina, skatinimas, paskirstymas, aptarnavimas.

Christ P. (2008) papildytas modelis aprėpia didesnę spektrą klientų elgsenos veiksnių. Vidinius veiksnius papildė tokiais veiksniais, kaip asmenybė, gyvenimo būdas, kadangi šiuolaikinėje visuomenėje labai daug dėmesio skiriama būtent asmenybės tobulinimui, gyvenimo būdai ir nustatytoms vertybėms.

Išorinių veiksnių grupę papildė šeima ir grupė, kadangi prieš perkant prekes ar paslaugas yra skiriamas didelis dėmesys, ką apie tai mano artimieji.

Christ P. (2008) papildyta veiksmų grupę, kuri įtakoja kliento elgseną - marketingo veiksniai. Pastaruoju metu klientai norintys įsigyti prekes ar paslaugas daug dėmesio skiria kainai, aptarnavimo kokybei bei skatinimui, kadangi pasiūla yra didelė, tai klientai tapo reiklesni. Todėl prekę ar paslaugą, kurią įsigyja nori gauti kokybišką ir visiškai patenkinančią jo poreikius.

Remiantis atliktų šaltinių analize galima teigti, kad klientų elgsena yra susijusi su jų poreikių tenkinimu, nes pati elgsena yra dažnai nulemta atsiradusių poreikių, kuriuos suformuoja įvairūs socialiniai, psichologiniai, emociniai ir kiti veiksniai, literatūroje skirstomi į vidinius, išorinius ir marketingo. Atlikus literatūros analizę galima teigti, kad kliento poreikių tenkinimas yra procesas, kurio metu įmonė ir įmonės darbuotojai deda visas pastangas, kad išpildytų kliento lūkesčius, kuriuos suformuoja tiek pats klientas, tiek aplinkiniai žmonės (draugai, artimieji, kolegos), tiek aplinka ir kultūra, kurioje gyvena ar dirba klientas. O visiškai patenkinti kliento poreikiai atneša naudos tiek pačiam klientui, tiek įmonei.

1.3. Klientų pasitenkinimas paslaugomis

Šiuolaikinėje visuomenėje, verslininkas norintis protingai valdyti ir auginti savo verslą visų pirma turi suprasti, kas tenkina klientus, kokios prekės ar paslaugos patenkintų jų poreikius. Homburg C. et. al. (2006) teigia, kad klientų pasitenkinimo įvykdymas yra svarbi užduotis, kadangi patenkinti ir laimingi klientai padidina įmonės pelningumą, o klientai gali gauti ilgą laiką trunkančių privalumų. Tie privalumai, anot autoriaus gali kitą kartą prisidėti prie dar didesnio klientų pasitenkinimo prekėmis ar paslaugomis. O klientų pasitenkinimas ir geri atsiliepimai - skatina įmonę dar geriau dirbti ir tobulėti savo srityje.

Klientų pasitenkinimą dar galima įvardinti, kaip žmogaus patiriamą malonumą, kai prekę ar paslaugą visiškai pateisino kliento lūkesčius. Bet šiais laikais, kai viskas taip sparčiai keičiasi ir tobulėja, tai ir klientų norai ir poreikiai vis auga ir didėja. Jobanputra J. H. (2009) teigia, kad klientai neretai susiduria su įvairiomis naujienomis ir žiniomis, kurios ir padaro įtaką jų apsisprendimui. Netgi seniai lankantis įmonę klientas, kuris gal net buvo lojalus paslaugai, gali pasirinkti kitą įmonę. Taip įmonė gali prarasti savo klientą. Todėl įmonei norinčiai išlaikyti gerą savo vardą, pastovų ar didėjantį klientų skaičių, neužtenka vien teikti kokybiškas paslaugas, reikia domėtis ir rinkoje pasirodžiusiomis naujovėmis ir kiek įmanoma jas įdiegti ir savo įmonėje.

Fečikova I. (2004) teigia, kad pasitenkinimas paslaugomis yra klientų norų, poreikių ir pageidavimų tenkinimas ir išpildymas. Taip pat pasitenkinimo sąvoką dar galima įvardinti, kaip patį geriausią atsaką žmogui, kuris atliko paslaugą ar pardavė prekę. Jei klientas išeina iš įmonės patenkintas ir laimingas – reiškia darbuotojas darbą atliko puikiai, o klientų lūkesčiai buvo pateisinti ir išpildyti. Todėl Žūkaitė G. (2011) tvirtina, kad pasitenkinimas paslaugomis, tai jausmas, kuris

iškyla, kai žmogus sulygina tai, kas buvo gauta atliekant paslaugą ar įsigijus prekę su tuo, ko buvo tikimasi, prieš įsigyjant prekę ar paslaugą, kadangi kiekvienas klientas prieš ateidamas susikuria savo mintyse, ko tikisi iš įmonėje teikiamų paslaugų ar prekių. Todėl įmonė turi stengtis juos įgyvendinti. Tam padeda bendravimas su klientu, įsiklausymas į jo žodžius ir mokėjimas „skaityti tarp eilučių“. Hashemi S., Hashemi B. (2006) mano, kad jei aptarnaujantis personalas klausinės klientų, ko jie nori ir, kas klientams aktualu, tai jie ir papasakos savo poreikius. Kalbėdamas klientas gali išduoti savo mintis, o tai užfiksavęs darbuotojas panaudoti atliekant paslaugą. Todėl yra teigiama, kad klientų pasitenkinimas paslaugomis labai priklauso, nuo aptarnaujančio personalo elgesio, bei bendravimo su klientais. Bakanauskas A. (2006) mano, kad klientai yra linkę kreipti dėmesį į jiems naudingą informaciją, kurią jiems pateikia aptarnaujantis personalas.

Yra taisyklė, kad „klientas visada teisus“ aptarnaujantis personalas visada turi būtų mandagus, komunikabilus. Turi padėti ir patarti klientams įmonėje parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų klausimais. Aptarnaujantį personalą dar galima įvardinti ir laikyti „įmonės veidu“. Nes kiti klientai įmonę pasirinks ir kitą kartą vien todėl, kad su juo buvo bendraujama maloniais ir buvo išklaudyti ir išpildyti išsikelti lūkesčiai. Tačiau jei aptarnaujantis personalas elgsis netinkamai, viso savo dėmesio nesukoncentruos į pagalbą klientui, bei ir nepadės jam – tai klientą nuvils. Gruodis A. (2015) mano, kad aptarnaujantis personalas elgiasi netinkamai, kai jų pagrindinis tikslas yra parduoti, kuo daugiau. Tai gali sugriauti santykius. O jei klientas vis dėl to sugrįžo tai yra teigiamas rezultatas ir aptarnaujančiam personalui ir įmonei.

Taigi, įmonės pagrindinis tikslas yra padaryti taip, kad klientai liktų visiškai patenkinti. Jei klientas vis dėl to nusprendžia dar kartą apsilankyti toje įmonėje, darbuotojai dažniausiai jį atpažįsta, klientui nebereikia prisistatinėti ir iš naujo atskleisti savo poreikių ir apsilankymo tikslo. O jei klientas tampa lojaliu – jis neretai gauna ir papildomų nuolaidų. Norint išlaikyti ilgai trunkančią įmonės sėkmę reikia mokėti prisitaikyti ir įsiklausyti į klientų norus ir poreikius. Visada atkreipti dėmesį į klientų pastabas ir operatyviai į jas reaguoti. Taip pat nuolatos domėtis srityje, kurioje dirbama, pasirodžiusiomis naujovėmis. Naujovės gali dar labiau įtrauktų klientą į konkrečią įmonę, ir stipriau, bei kokybiškiau tenkinti kliento poreikius.

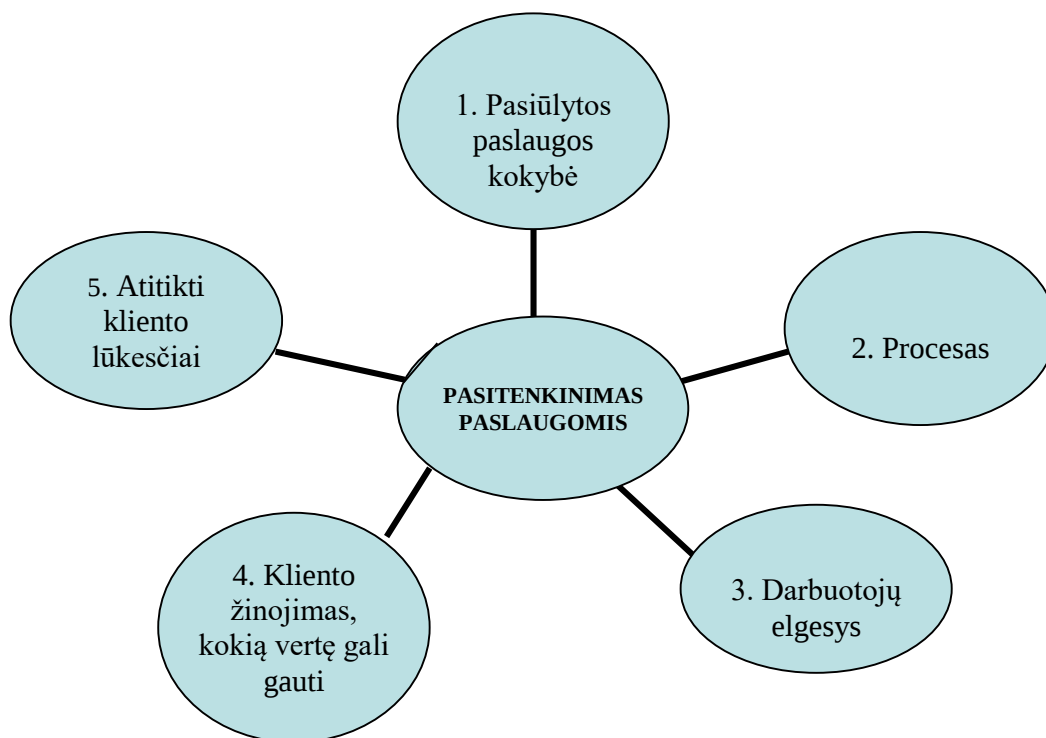
Vienas iš didžiausių privalumų įmonei – kliento reklama iš lūpų į lūpas. Kozinets R. (2010), mano kad reklama „iš lūpų į lūpas“ yra įmonės noras įtakoti bendravimą tarp klientų ir taip paskleisti teigiamą reklamą apie įmonę visuomenėje. Yra tikėtina, kad patenkintas klientas rekomenduos įmonę savo draugams ir artimiesiems, kaip patikimą ir puikiai atliekančią savo darbą. O padaryti taip, kad klientas negailėtų gerų žodžių apie įmonę yra svarbi užduotis, nes geriausia reklama, kai klientai nieko neprašomi gerais ir palankiais žodžiais atsiliepia apie įmonę. Reicheldas F. (2006) mano jog, klientų norus formuoja prieš tau gauta patirtis, draugų ar kolegų pasakojimai apie įmonių teikiamas paslaugas ar parduodamas prekes. Todėl jau apsilankiusių klientų įtaka yra labai

svarbi naujų klientų atžvilgiu. Kadangi klientai, kurie jau naudojos paslaugomis papasakoja savo patirtį ir gautus įspūdžius dar neapsilankiusiems klientams.

Klientai mėgsta sugretinti atliekamas paslaugas ir aptarnaujančio personalo elgesį ir galutiniame tikslu padaro vieną išvadą ir sprendimą, kuris nulemia ar klientas ir kitą kartą apsilankys šioje įmonėje. Arens Z. ir Rust R. (2012) teigia, kad sprendimas gali būti padarytas: lėtas ir aiškus arba greitas bei intuityvus.

Pasak Dubausko G. (2006), žmonės yra suvokiami, kaip protingos mąstančios būtybės, kurios pačios nusprendžia, kurią veiksmų kryptį pasirinkti ir kiek įdėti pastangų. Žmonių sprendimai dėl pasirinktų prekių ar paslaugų yra pagrįsti pačių poreikiais, lūkesčiais, norais, kitų pasiūlymais, kurie yra pagrindas klientų pasitenkinimui vertinti. Brooks I. (2009) išskyrė veiksnius lemiančius klientų pasitenkinimą prekėmis ar paslaugomis (žr. 1.4. pav.):

- Pirmas veiksnys. Daugelis įmonių siūlo su šia įmone susijusių, kokybiškas paslaugas.
- Antras veiksnys. Parodo su įmone susijusius dokumentus, sutartis.
- Trečias veiksnys. Aptarnaujančio personalo elgesys.
- Ketvirtas veiksnys. Klientas žino, kokį geriausią rezultatą jis gali gauti iš prekės ar paslaugos.
- Penktas veiksnys – kliento pasitenkinimas paslaugomis. Jei kliento netenkins gauti rezultatai, jis bus nepatenkintas, net jei ir bus įvykdytos jau išvardintos sąlygos.



1.5. pav. Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai

Brooks I. (2009) išskyrė rodiklius, kurie pateisina klientų lūkesčius vertinant klientų pasitenkinimą paslaugomis:

- *Prieinamumas*. Darbuotojai turi gebėti patarti ir padėti ne tik fiziškai, bet ir protišcai.
- *Profesionalumas*. Darbuotojai turi puikiai žinoti informaciją apie teikiamas paslaugas ar parduodamas prekes.
- *Mokėjimas klausyti*. Darbuotojai turi išsiklausyti į klientų norus ir poreikius. Juos suprasti net iš pusės žodžio.
- *Apsukrumas*. Į klientų prašymus turi reaguoti labai greitai ir operatyviai.
- *Vykdytas*. Norint išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais būtina išlaikyti abipusį pasitikėjimą. Jei įmonė apvils ir paslaugos ar prekės nebus tokios, kokios žadėtos, pasitikėjimas gali žlugti ir tokiu atveju klientai nusigręš.
- *Informacijos teikimas*. Įmonė savo klientus turi informuoti tiek apie geras naujienas tiek apie blogas. Klientas jausis svarbus jei jį informuos apie įvairius pasikeitimus.
- *Rezultatas*. Klientai nori gauti tai, ko atėjo. Jie siekia, kad lūkesčiai ir norai būtų išpildyti. Jie neliks patenkinti girdėdami atsiprašymus ar pasiteisinimus.
- *Personalo lankstumas*. Nėra dviejų vienodų klientų, o klientų poreikiai labai greitai kinta. Kiekvienas ateina su skirtingu požiūriu, charakteriu ir norais. Todėl reikia gebėti prisitaikyti prie kiekvieno kliento.
- *Atsakomybė*. Klientai visada tikisi, jog darbuotojai prisiims visą atsakomybę už iškilusias problemas ir nedelsiant jas spręs.
- *Personalo atvirumas ir nuoširdumas*. Norintis paskatinti pirkti prekę ar paslaugą turi klientams pasakyti visą tiesą apie teikiamas paslaugas, neskleidžiant melagingų tiesų apie paslaugą ar prekę.
- *Mandagumas ir pagarba*. Su klientu reikia elgtis pagarbiais, net iškilus problemoms, kurių kaltininkas pats klientas.
- *Draugiškumas, svetingumas*. Darbuotojai visada mandagiai ir svetingai turi pasitikti klientus. Būtina visada pasisveikinti ir atsisveikinti.
- *Smulkmeniškumas*. Darbuotojai dirbantys su žmonėmis turi būti itin kruopštūs, atsakingi ir smulkmeniški. Turi į viską žiūrėti labai atidžiai. Nes praleista maža klaida gali išaugti į didelę ir sukelti klientų nepasitenkinimą.
- *Klientų atpažinimas*. Su nuolatiniais ar lojaliais klientais reikia bendrauti, kiek artimiau nei su naujais klientais. Nes tai leidžia nuolatiniam klientui jaustis maloniau, kad yra atpažįstamas ir laukiamas, o tai iš dalies jį įpareigoja nekeisti įmonės, kurią jis jau pasirinko.

- *Pasijausti klientu.* Reikia su klientais bendrauti, taip, kaip norėtum, kad su pačiu nuėjus į įstaigą, teikiančioje prekes ar paslaugas elgtųsi.
- *Kontroliavimas.* Negalima klientui piršti savo nuomonės. Klientas pats turi išsirinkti, ką pirkti ir kaip mokėti, bet suteikti visą informaciją.
- *Papildomos paslaugos.* Stengtis padaryti daugiau nei klientas tikisi.
- *Tyrimas.* Bendrauti su klientais. Pasidomėti, ar klientas liko patenkintas atliktomis paslaugomis ar įsigyta preke. Tai padės ne tik klientui pasijausti svarbiam ir rūpimam, bet ir padės įmonei atsižvelgti į privalumus ar trūkumus.

Visi Brooks I. (2009) įvardinti rodikliai apibūdina, kaip tinkamai bendrauti ir elgtis su klientais. Visų pirma reikėtų išsiaiškinti, ko klientai tikisi iš įmonės, kurioje apsilankė, kokie klientų norai, poreikiai ir ko jie tikisi iš šio vizito. Būtina atidžiai išklaudyti ir operatyviai atsakyti bei padėti klientui.

Aptarnaujantis personalas turi būti apsukrus, apsiskaitęs, puikiai išmanyti įmonėje teikiamas paslaugas, bei jų specifiką. Būti draugiškas, komunikabilus atsakingas, bei gebėti bendrauti tiek su lojaliais tiek su naujais klientais. Tad aptarnaujančiam personalui atitenka nemaža dalis atsakomybės norint pritraukti ir išlaikyti klientą. Todėl Ojasalo J. (2001) akcentuoja, kad jei kliento lūkesčiai neįgyja aiškos išraiškos, klientai jaučia, kad paslauga jiems netinkama, nors konkretaus paaiškinimo neturi. Tad tam įtakos gali turėti ir netinkamas aptarnaujančio personalo elgesys.

Apibendrinant klientų lūkesčių bei pasitenkinimo sampratą galima teigti, kad pasitenkinimas yra žmogaus jaučiamas malonumas, gavus kokybišką prekę ar paslaugą, kuri pateisino ar viršijo kliento lūkesčius. Kaip matyti iš pateiktų literatūros šaltinių klientų pasitenkinimas paslaugomis priklauso ne tik nuo jo paties išsikeltų poreikių ir lūkesčių, bet nuo tokių veiksnių, kaip aptarnaujančio personalo elgesys. Klientas gali likti visiškai patenkintas atlikta paslauga ar įsigyta preke, tačiau jei su juo buvo bendraujama ar elgiamais nederamai, jis į tą įmonę vis tiek negrįš. Bendravimas su klientais yra svarbus aspektas pardavimo procese. Todėl buvo išskirti ar apibūdinti rodikliai, kurie nurodo, ko klientai tikisi iš aptarnaujančio personalo ir kaip aptarnaujančiam personalui elgtis, kad klientas liktų patenkintas. O kliento pasitenkinimas pasirinktos įmonės paslaugomis labai svarbus, kadangi nuo kliento priklauso ir tolimesnė įmonės veikla.

2. TYRIMO DIZAINAS

2.1. Tyrimo eigos pristatymas

Atlikto tyrimo tikslas buvo atskleisti ar R. Šilenskienės sporto centre teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius.

Tyrimo tipas: kiekybinis tyrimas.

Tyrimo populiacija: 245 nuolatinių klientų. Tai įrodė sporto centro klientų registro duomenys.

Tyrimo imtis: 152 klientai. Tyrimui reikalinga imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniotto imties dydžio formule. Sporto centro direktorė pateikė klientų registro duomenis, rodančius kad vasario – balandžio mėnesiais narystę turėjo 245 klientai. Laikotarpis nuo sausio iki gegužės laikomas vienu iš pelningiausių ir daugiausia klientų turinčiu laikotarpiu per kalendorinius metus. Norint gauti, kuo tikslesnius duomenis ir užtikrinti tyrimo patikimumą, reikia pasirinkti teisingą apklausiamųjų skaičių – tyrimo objektų imtį. Siekiant atlikti tyrimą neperžengiant 5% paklaidos. (žr. 2.1)

$$n=1/(\Delta^2 + 1/N) \quad (2.1)$$

n- imties dydis;

Δ - paklaida 0,05;

N- populiacijos dydis

Šiame tyrime N (populiacijos dydis) tai – R. Šilenskienės sporto centro klientai, kurių sulaukiama apie 245 per mėnesį. Taigi, pagal I. Paniotto formulę apskaičiuota:

$$1/[0,05^2 + (1/245)] = 152 \quad (2.2)$$

Tyrimo atrankos būdas: tikslinė atranka. Toks tyrimo atrankos būdas buvo pasirinktas, kad visų klientų turinčių narystę būtų galima prašyti užpildyti klausimyną ir taip išsakyti savo nuomonę apie sporto centrą.

Duomenų rinkimo metodas: sudarytos anketos buvo išdalintos R. Šilenskienės sporto centro nuolatiniams klientams, įsigijusiems narystę sporto centre.

Duomenų analizės metodas: lyginamoji analizė.

Tyrimo instrumento pristatymas: sudarytą klausimyną sudarė 4 klausimai su pateiktais galimais atsakymų variantais, kurių pagalba ir buvo atliekama lyginamoji analizė. Bei 10 teiginių susijusių su R. Šilenskienės sporto centre teikiamomis paslaugomis, darbuotojų elgesiu ir kvalifikacija, bei kitais aspektais, kuriuos klientai turėjo įvertinti 5 balų sistemoje (5 – visiškai tenkina, 1 – visiškai

netenkina). Teiginiai buvo suformuluoti aiškiai ir tiksliai, kad lengvai galėtų įvertinti ar klientai jaučia pasitenkinimą paslaugomis ir ar klientų poreikiai tenkinami šiame sporto centre.

Tyrimo laikas ir vieta: tyrimas buvo atliktas Plungės mieste esančiame R. Šilenskienės sporto centre. Tyrimo laikas – baigiamosios praktikos laikotarpis: nuo vasario 1 diena iki balandžio 22 diena.

Sunkumai ir kliūtys, su kuriais susidurta tyrimo metu: vykdant apklausą su dideliais sunkumais nesusidurta.

2.2. R. Šilenskienės sporto centro veiklos pristatymas

R. Šilenskienės sporto centras – tai pirmas sporto klubas Plungėje. Klubas buvo įkurtas 1995 metais. Tačiau puikiai gyvuoja iki šios dienos, kadangi yra pripažintas Plungės gyventojų. Sporto centrui vadovauja pati savininkė Regina Šilenskienė, kuri taip pat yra ir puiki bei mylima trenerė.

Sporto centras yra įsikūręs netoli miesto centro (Telšių g. 26). R. Šilenskienės sporto centre dirba 7 kvalifikuoti treneriai, iš kurių 2 yra ir kineziterapeutės. Visi darbuotojai yra draugiški ir paslaugūs, bei visada pasiryžę pagelbėti ir pamokyti klientus.

R. Šilenskienės sporto centras pasižymi paslaugų gausa. Kadangi šiame sporto centre yra teikiamos tokios paslaugos:

- Treniruoklių salė;
- Grupiniai – aerobiniai užsiėmimai;
- Masažai;
- Sveikos mitybos plano sudarymas;
- Sporto programos sudarymas;

Įmonės tikslas yra pritraukti kuo daugiau klientų, bei suteikti jiems aukščiausio lygio paslaugas, kad klientai išeitų laimingi ir išpildytais lūkesčiais, bei padidinti įmonės veiklos pelningumą.

Įmonė vadovaujasi šūkiu – sportuok sveikai. Todėl įmonės darbuotojai priima klientus turinčius sveikatos problemų (nugaros, kojų, sąnarių skausmai, įvairios traumos). Su jais dirba individualiai ir sudaro tik jų sveikatai tinkančias sporto programas.

R. Šilenskienės sporto centras puiki vieta tiek pradedantiesiems tiek įgudusiems „sportininkams“, kadangi šioje įmonėje suteikiama informacija ir galimybės visiems ir kiekvienam, pagal poreikius ir tikslus.

3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

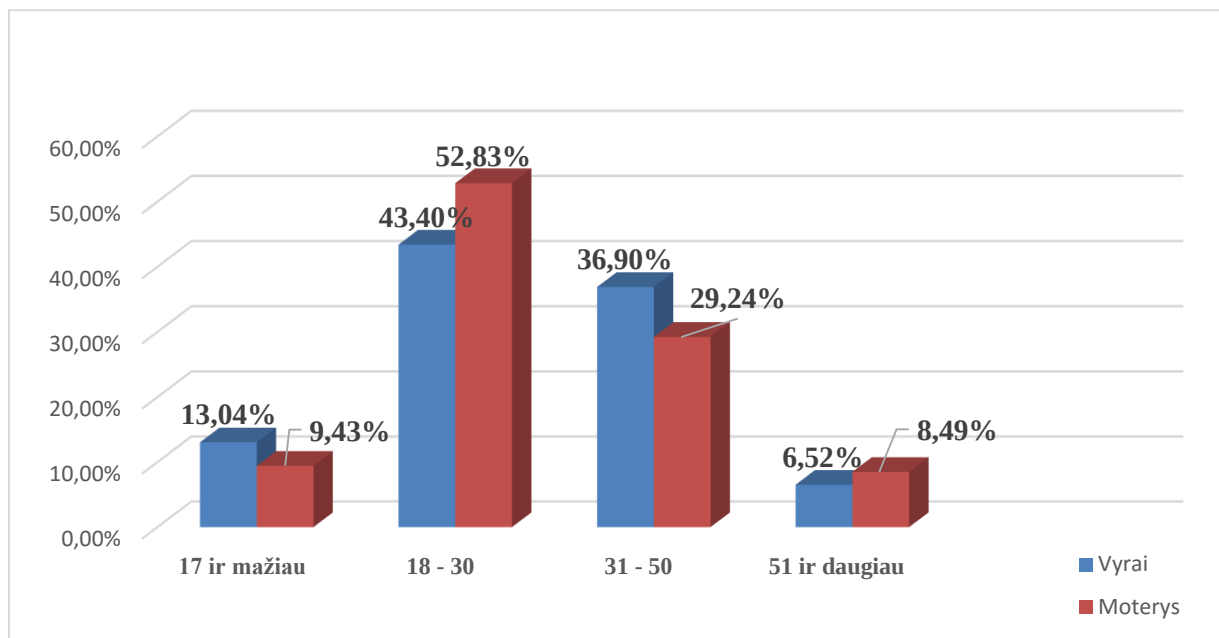
Siekiant išsiaiškinti, kaip R. Šilenskienės sporto centre teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius išdalintas 4 klausimų ir 10 teiginių klausimynas ir jo pagalba atlikta lyginamoji analizė. Iš viso klientams atspausdintas ir išdalintas 151 klausimynas.

Atliktame tyrime siekiama išsiaiškinti, kaip R. Šilenskienės sporto centro paslaugos patenkina jų poreikius ir norus, akcentuojant darbuotojų elgesį atliekamų paslaugų metu, trenerių kvalifikaciją ir kitus aspektus galinčius turėti įtakos klientų pasitenkinimui, išskiriant, kurias paslaugas klientai labiau vertina bei įvertinat teikiamas papildomas paslaugas (rankšluosčių nuoma, vandens pardavimas, dušai, daiktų saugykla ir kt.)

Visus aspektus klientai turėjo įvertinti balais nuo 5 (visiškai tenkina) iki 1 (visiškai netenkina). Balais įvertintas darbuotojų elgesys, sporto centre teikiamos pagrindinės ir papildomos paslaugos, informacijos sklaida bei klientų pasitenkinimo lygis tenkinant jų poreikius.

Gauti atsakymai analizuoti pagal klientų lytį ir amžių, kad būtų galima atlikti lyginamąją analizę

Atliekamame tyrime aktyvesnės buvo moteriškos lyties atstovės. Jos užpildė didžiąją dalį anketų ir sudarė 69,7 % apklaustųjų. Vyrai buvo pasyvesni ir sudarė 30,3 % apklaustųjų respondentų. Daugiausia tyrime dalyvavo 18 – 30 m. amžiaus vyrų ir moterų. Mažiausias dalyvavusių vyrų skaičius yra 51 m. ir daugiau amžiaus grupėje, moterų – 17 m. ir mažiau amžiaus grupėje. (žr. 3.1. pav.).

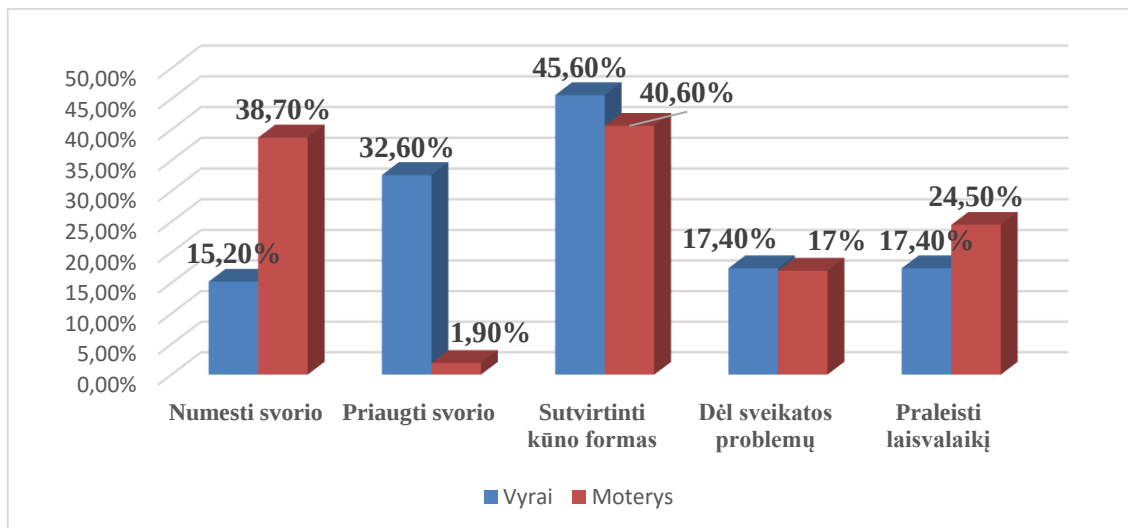


3.1. pav. Klientų amžius

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

3.1. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas lyties aspektu

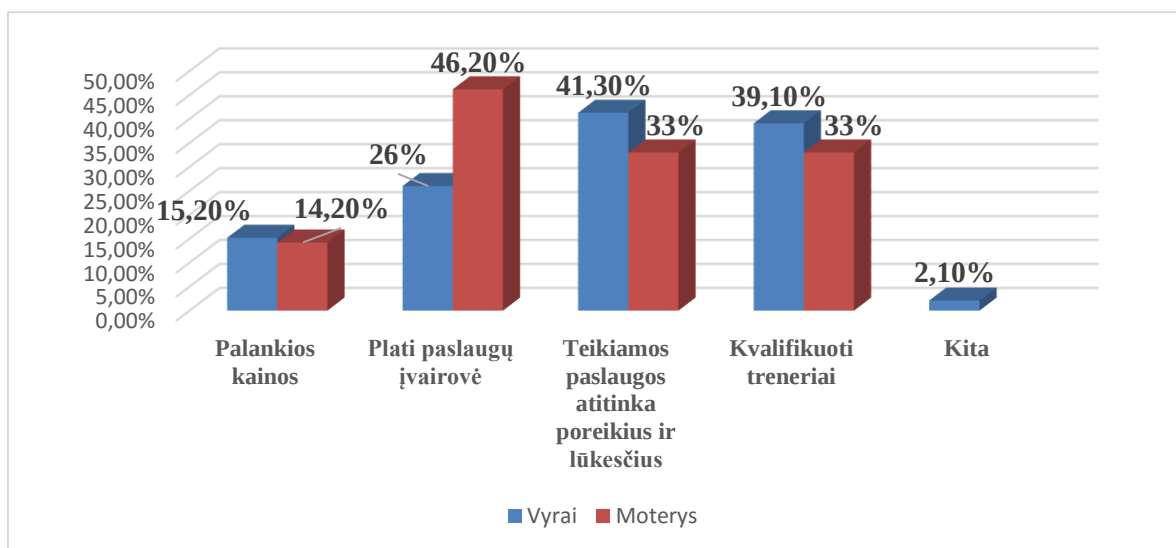
Analizuojant sporto centro lankymo priežastis, vyrų ir moterų interesai šiek tiek skyrėsi. Tyrimo duomenys rodo, kad moterims labai svarbu yra numesti svorio ir sutvirtinti kūno formas, o vyrams priaugti svorio ir taip pat sutvirtinti kūno formas. (žr. 3.2. pav.)



3.2. pav. Priežastys dėl kurių klientai lankosi sporto centre

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant R. Šilenskienės sporto centro pasirinkimo priežastis pastebėta, kad klientai rinkosi įvairius pateiktus variantus. Tyrimo duomenys rodo, kad apklaustosioms moterims yra labai svarbi plati paslaugų įvairovė, kvalifikuoti treneriai bei, kad teikiamos paslaugos atitiktų poreikius. Vyrams taip pat labai svarbu, kad teikiamos paslaugos patenkintų poreikius bei aukšta trenerių kvalifikacija. (žr. 3.4. pav.).



3.4. pav. Priežastys, kodėl respondantai pasirinko būtent R. Šilenskienės sporto centrą

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Kita dalis klausimyno skirta įvertinti R. Šilenskienės sporto centro kainas, pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, darbuotojų elgesį ir kitus aspektus.

Analizuojant sporto centro paslaugų kainas, pastebėta, kad ir vyrai, ir moterys sporto centro kainas įvertino pakankamai teigiamai. Net 85,8 % apklaustųjų moterų sporto centro paslaugos tenkina ir nusiskundimų neturi vyrai – 78,2 %. Nuomonės neišsakė, arba kainas vertino tik vidutiniškai – 17,4 % vyrų ir 11,3 % moterų. (žr. 3.1. lentelę).

3.1. lentelė. **Klientų nuomonės vertinimas dėl R. Šilenskienės sporto centro paslaugų kainų**

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMONĖS		NETENKINA		VISIŠKAI NETENKINA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Šilenskienės sporto centro paslaugų kainos	4,26	4,56	39,1 %	30,1 %	39,1 %	55,7 %	17,4 %	11,3 %	4,3 %	2,8 %	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Galima teigti, kad dauguma tyrimo dalyvių kainas vertina palankiai – vyrai ir moterys yra patenkinti paslaugomis, tenkinant jų poreikius kainos aspektu.

Analizuojant sporto centre teikiamų paslaugų įvairovės ir klientų poreikių tenkinimo sąsajas, pastebime, kad paslaugų įvairovė klientai yra patenkinti. Net 96,2 % moteriškosios lyties atstovių ir 91,3% vyriškosios lyties atstovų paslaugų įvairovę įvertino 5 – 4 balais, o tai reiškia, kad paslaugų gausa ir pasirinkimas klientus tenkina (atitinkamai 4,57 ir 4,28 iš 5). (žr. 3.2. lentelę).

3.2. lentelė. **Sporto centre teikiamų paslaugų įvairovės vertinimas**

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMONĖS		NETENKINA		VISIŠKAI NETENKINA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Sporto centre teikiamų paslaugų įvairovė	4,28	4,57	37 %	60,4 %	54,3 %	35,8 %	6,5%	3,8 %	2,2%	-	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant darbuotojų elgesį vartotojų poreikių patenkinimo aspektu, matyti, kad klientai darbuotojus vertina palankiai ir teigiamai. Ir vyrai (95,7 %) ir moterys (97,1 %) yra patenkinti darbuotojų kvalifikacija. Apklausti klientai patenkinti yra darbuotojų mandagumu ir maloniu elgesiu moterys šį aspektą įvertino visu 100 %, vyrai 97,7 % palankiausiais balais. (žr. 3.3. lentelę).

3.3. lentelė. Darbuotojų elgesio įvertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMON ĖS		NETENKI NA		VISIŠKAI NETENKI NA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
7. Darbuotojų elgesys:												
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Darbuotojų kvalifikacija ir profesionalumas	4,57	4,69	60,9 %	72,6 %	34,8 %	24,5 %	4,3%	2,8 %	-	-	-	-
Darbuotojai Jums skiria pakankamai dėmesio	4,28	4,46	41,3 %	54,7 %	47,8 %	37,7 %	8,7%	7,5 %	2,2 %	-	-	-
Darbuotojai išsimena Jus ir Jūsų poreikius	3,63	4,29	41,3 %	43,4 %	34,8 %	42,5 %	4,3%	14,2 %	2,2 %	-	-	-
Darbuotojai noriai Jums padeda	4,31	4,51	54,3 %	56,6 %	36,9 %	37,7 %	3,8%	5,7 %	-	-	-	-
Darbuotojai išklauso Jūsų norus ir prašymus	4,32	4,37	45,7 %	48,1 %	41,3 %	40,7 %	13%	11,3 %	-	-	-	-
Kitų klientų buvimas nedaro įtakos Jūsų aptarnavimui	4,09	4,23	37 %	33%	37 %	56,6 %	23,9 %	10,4 %	2,2 %	-	-	-
Darbuotojų apsukrumas ir operatyvi reakcija padedant Jums	4,29	4,33	45,7 %	42,5 %	37 %	47,2 %	17,4 %	10,4 %	-	-	-	-
Darbuotojų domėjimasis Jūsų užsibrėžtų tikslų įgyvendinimo eiga	4,31	4,2	45,7 %	39,6 %	39,1 %	43,4 %	15,2 %	16 %	-	-	-	-
Darbuotojai yra malonūs ir mandagūs. Visada suteikia reikalingą informaciją	4,69	4,81	71,7 %	81,1 %	26 %	18,9 %	2,2%	-	-	-	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, kaip sporto centre teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius, pastebėta, kad klientai jas bendrame kontekste įvertino, kaip tenkinančias jų poreikius. Tačiau tyrimo dalyviai pildę klausimynus naudojo, ne visomis R. Šilenskienės sporto centre siūlomomis paslaugomis. Todėl klientai vertino tik tas paslaugas, kuriomis naudojo. Treniruoklių sale naudojo ir įvertino 100 % vyrų ir 80,2 % moterų; aerobiniais užsiėmimais – 26% vyrų ir 89,6% moterų; sveikos mitybos programos sudarymą įvertino 30,4% vyrų ir 60,4% moterų; treniruočių programos sudarymą vertino – 80,4% vyrų, 70,8% - moterų; masažo paslaugas įvertino 34,8% vyrų ir 40,6% - moterų; individualias treniruotes įvertino – 84,8% vyrų ir 69,8% moterų. Iš gautų rezultatų matyti, kad vyrus labiausiai tenkina treniruoklių salė (93,5%) ir treniruočių programos sudarymas (97,3%), o moteris aerobiniai užsiėmimai (97,9%), treniruočių programos sudarymas (98,7%) ir asmeninės treniruotės individualiai su treneriu (98,6%). (žr. 3.4. lentelę).

3.4. lentelė. Sporto centre teikiamų paslaugų įvertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMON ĖS		NETENK INA		VISIŠKAI NETENK INA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
8. Sporto centre teikiamos paslaugos:												
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Treniruoklių salė	4,38	4,44	44,6 %	49,4 %	48,9 %	45,9 %	6,5%	4,7 %	-	-	-	-
Aerobiniai užsiėmimai	3,83	4,61	16,7 %	63,2 %	50%	34,7 %	33,3 %	2,1 %	-	-	-	-
Sveikos mitybos programos sudarymas	3,93	4,56	28,6 %	60,9 %	35,7 %	34,4 %	35,7 %	4,7 %	-	-	-	-
Treniruočių programos sudarymas	4,65	4,73	67,6 %	74,7 %	29,7 %	24%	2,7%	1,3 %	-	-	-	-
Masažai	4,5	4,6	75%	67,4 %	6,3%	25,6 %	12,5 %	7%	6,3 %	-	-	-
Asmeninės treniruotės su treneriu	4,69	4,74	76,9 %	75,7 %	15,4 %	22,9 %	7,7%	1,4 %	-	-	-	-

V* - Vyrų, M* - Moterų

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Iš apklaustųjų grupių - visi vyrai - 100% naudoja treniruoklių sale, iš apklaustų moterų – 80,2% naudoja treniruoklių sale. Tiriant vyrų ir moterų, pasitenkinimą treniruoklių sale, pastebime, kad klientai yra patenkinti treniruoklių kiekiu - 96,5% moterų ir 86,9% vyrų tai vertina palankiai. Ir vyrai

(23%) ir moterys (15,3%) salėje norėtų matyti ir naudotis naujoviškesniais treniruokliais. (žr. 3.5. lentelę).

3.5. lentelė. Treniruoklių salės vertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMONĖS		NETENK INA		VISIŠKAI NETENK INA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
Poreikiai treniruoklių salėje yra tenkinami, atsižvelgiant į šiuos aspektus:												
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Treniruoklių kiekis	4,21	4,47	39,1 %	50,6 %	47,8 %	45,9 %	8,7%	3,5%	4,3 %	-	-	-
Reikiamų treniruoklių pasirinkimas (įvairovė)	4,3	4,27	41,3 %	37,6 %	47,8 %	51,8 %	10,9 %	10,6 %	-	-	-	-
Treniruoklių saugumas	4,1	4,12	32,6 %	32,9 %	43,4 %	48,2 %	23,9 %	18,2 %	-	-	-	-
Treniruoklių naujoviškumas	3,22	3,35	10,9 %	7%	28,3 %	37,6 %	37%	40%	19,6%	14,1%	4,3 %	1,2 %
Treniruoklių išdėstymas salėje	4,13	4,26	39,1 %	41,2 %	41,3 %	43,5 %	13%	15,3 %	6,5 %	-	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Aerobiniais užsiėmimais naudojasi ir juos vertino 26% apklaustųjų vyriškosios lyties atstovų ir 89,6% - moteriškosios lyties atstovių. Aerobinių užsiėmimų pasirinkimo gausa tenkina 66,7% vyrų ir 93,7% moterų. Analizuojant gautus tyrimo rezultatus (83,4% vyrų ir 100% moterų) matyti, kad klientai yra patenkinti trenerių pasiruošimu darbui. Moteris (100%) tenkina ir treniruočių intensyvumas. Iš gautų duomenų matyti, kad aerobiniai užsiėmimai vyrų poreikius tenkina mažiau. (žr. 3.6. lentelę).

3.6. lentelė. Aerobinių užsiėmimų vertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMON ĖS		NETENK INA		VISIŠKAI NETENK INA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
10. Poreikių tenkinamas aerobinių užsiėmimų metu atsižvelgiant į šiuos aspektus:												
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Aerobinių užsiėmimų pasirinkimo gausa	3,92	4,62	25%	68,4 %	41,7 %	25,3 %	33,3 %	6,3 %	-	-	-	-
Treniruočių intensyvumas	3,83	4,72	25%	71,6 %	41,7 %	28,4 %	25%	-	8,3 %	-	-	-

Trenerių pasiruošimas užsiėmimui	4,25	4,87	41,7 %	87,4 %	41,7 %	12,6 %	16,7 %	-	-	-	-	-
Leidžiama muzika	4,17	4,39	41,7 %	48,4 %	41,7 %	42,1 %	8,3%	9,5 %	8,3 %	-		
Priemonių naudojimas užsiėmimo metu	4,17	4,55	41,7 %	51,6 %	33,3 %	42,1 %	25%	5,3 %	-	1%	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Ne visi apklaustieji klientai naudojami visomis papildomomis paslaugomis, tai gauti įvertinimai ties kiekviena paslauga šiek tiek skyrėsi. Rankšluosčių nuoma naudojosi ir vertino – 56,5% vyrų ir 71,7% moterų, vandens pardavimu – 83% vyrų ir 76,1% moterų, papildų skirtų sportui pasirinkimu – 67,4% vyrų ir 54,7% moterų. Dušus persirengimo kambariuose vertino – 95,7% vyrų ir 92,5% moterų, daiktų saugyklą įvertino – 93,5% vyrų ir 93,4% moterų, galimybę susiplakti kokteilius 58,7% vyrų ir 52,8% moterų, bei galimybę užsiregistruoti treniruotei – 87% vyrų ir 86,8 % moterų. Analizuojant duomenis pastebima, kad palankiausiai klientai vertino geriamo vandens pardavimą, 77,1 % vyriškosios lyties atstovų ir 85,2% moteriškosios lyties atstovių, bei galimybę užsiregistruoti treniruotei iš anksto (70% vyrų ir 85,9% moterų). Šios paslaugos tenkina klientų poreikius. Tačiau pastebėta ir tai, kad dalies vyrų ir moterų netenkina dušai persirengimo kambariuose (9% vyrų ir 15,3% moterų) ir daiktų saugykla (11,6% vyrų ir 19,2% moterų). (žr. 3.7. lentelę).

3.7. lentelė. Papildomų paslaugų įvertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURIU NUOMONĖS		NETENKI NA		VISIŠKA I NETEN KINA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
11. Papildomos paslaugos:												
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Rankšluosčių nuoma	4,38	4,61	57,7 %	72,4 %	26,9 %	15,8 %	11,5 %	11,8 %	3,8 %	-	-	-
Vandens pardavimas	4,74	4,8	77,1 %	85,2 %	20%	10,2 %	2,9%	4,5%	-	-	-	-
Papildų skirtų sportui pasirinkimas	4,52	4,21	58%	48,3 %	35,5 %	25,9 %	6,5%	24,1 %	-	1,7%	-	-
Dušai persirengimo kambariuose	3,59	3,76	18,2 %	34,7 %	36,4 %	26,7 %	36,4 %	23,5 %	4,5 %	10,2 %	4,5 %	5,1 %
Daiktų saugykla	3,77	3,66	25,6 %	29,3 %	37,2 %	29,3 %	25,6 %	22,2 %	6,9 %	16,2 %	4,7 %	3%

Galimybė susiplakti kokteilį	4,78	4,21	81,5 %	41%	14,8 %	39,3 %	3,7%	19,6 %	-	-	-	-
Galimybė užsiregistruoti individualiai treniruotei	4,6	4,81	70%	85,9 %	22,5 %	12%	5%	1%	2,5 %	-	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, klientų nuomonę dėl informacijos sklaidos apie sporto centre įvykčius pasikeitimus ar paskelbtas akcijas, pastebima, kad ir vyrai (89,1%) ir moterys (98%) informacijos sklaida yra patenkinti. Analizuojant, ar teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius ir lūkesčius, paaiškėja, kad 93,5% vyrų ir 97,2% moterų, tai tenkina. O analizuojant siūlomas paslaugas ir darbuotojų elgesį išryškėjo, kad 95,7% vyrų ir 95,3% moterų yra patenkinti paslaugomis ir darbuotojų elgesiu bendrame kontekste (5 – 4). (žr. 3.7. lentelę).

3.7.lentelė. Bendras sporto centro įvertinimas

	ĮVERTIS		VISIŠKAI TENKINA		TENKINA		NETURI U NUOMONĖS		NETENKINA		VISIŠKAI NETENKINA	
			5 BALAI		4 BALAI		3 BALAI		2 BALAI		1 BALAS	
LYTIS	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*	V*	M*
Informacijos sklaida apie sporto centre taikomas akcijas arba įvykčius pasikeitimus	4,22	4,3	34,8 %	66%	54,3 %	32%	8,7 %	1%	2,2 %	1%	-	-
Sporto centre teikiamos paslaugos tenkina lūkesčius ir poreikius	4,33	4,53	41,3 %	55,7 %	52,2 %	41,5 %	4,3 %	2,8 %	2,2 %	-	-	-
Siūlomos paslaugos ir darbuotojų elgesys bendrame kontekste	4,46	4,54	50%	58,5 %	45,7 %	36,8 %	4,3 %	4,7 %	-	-	-	-

V* - Vyrai, M* - Moterys

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

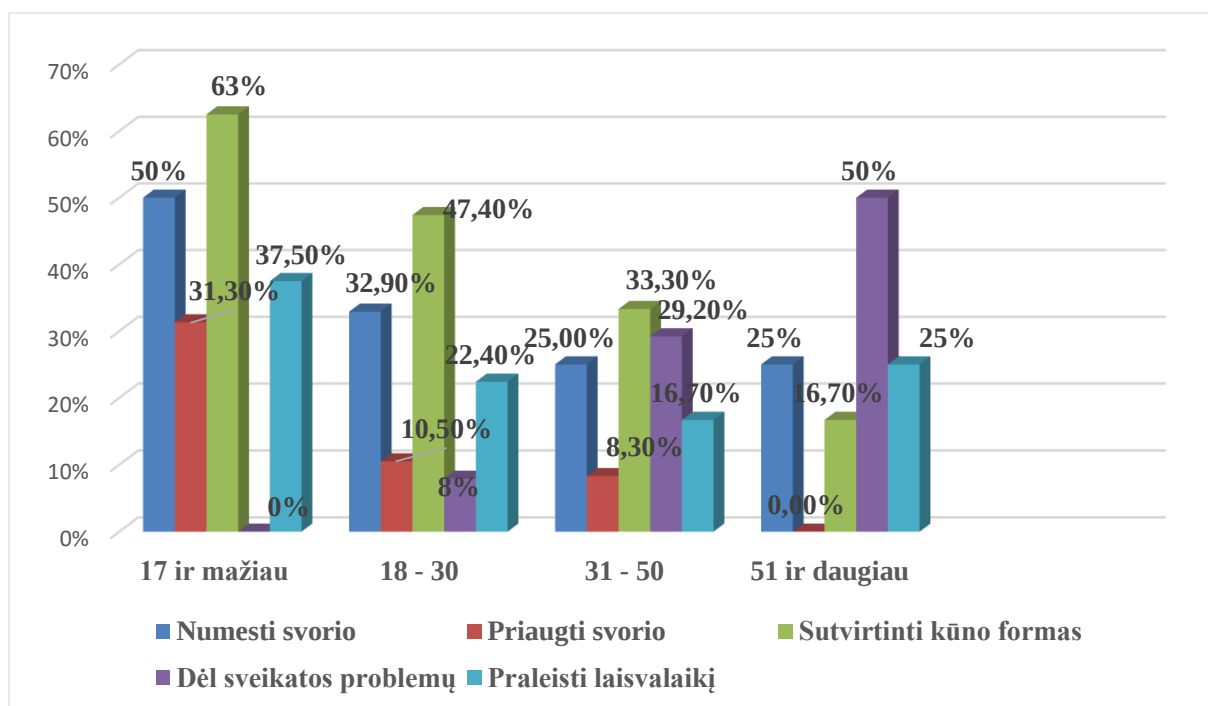
Atlikus tyrimą lyties aspektu buvo pastebėtas didesnis moteriškosios lyties atstovių aktyvumas. Moterų užpildyti klausimynai sudarė net 69,7 %, o vyrų 30,3% visų apklaustųjų klientų.

Tačiau apžvelgiant duomenis bendrame kontekste, matyti, kad klientų poreikiai R. Šilenskienės sporto centre yra tenkinami, kadangi didžioji dalis apklaustųjų visus teiginius klausimyne vertino aukščiausiais balais.

3.2. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas amžiaus aspektu

Analizuojant tyrimo duomenis pagal amžiaus kriterijus, tyrimo dalyvių skaičius pasiskirstė taip: aktyviausi buvo 18 – 30 metų klientai, jie sudarė net 50% visų apklaustųjų. 31 – 50 amžiaus grupę sudarė 31,6% tyrimo dalyvių. 17 metų ir mažiau grupė - 10,5%. Pasyviausi buvo 51 m. ir daugiau amžiaus grupei priklausantys klientai, Jie sudarė - 7,9% visų apklaustųjų.

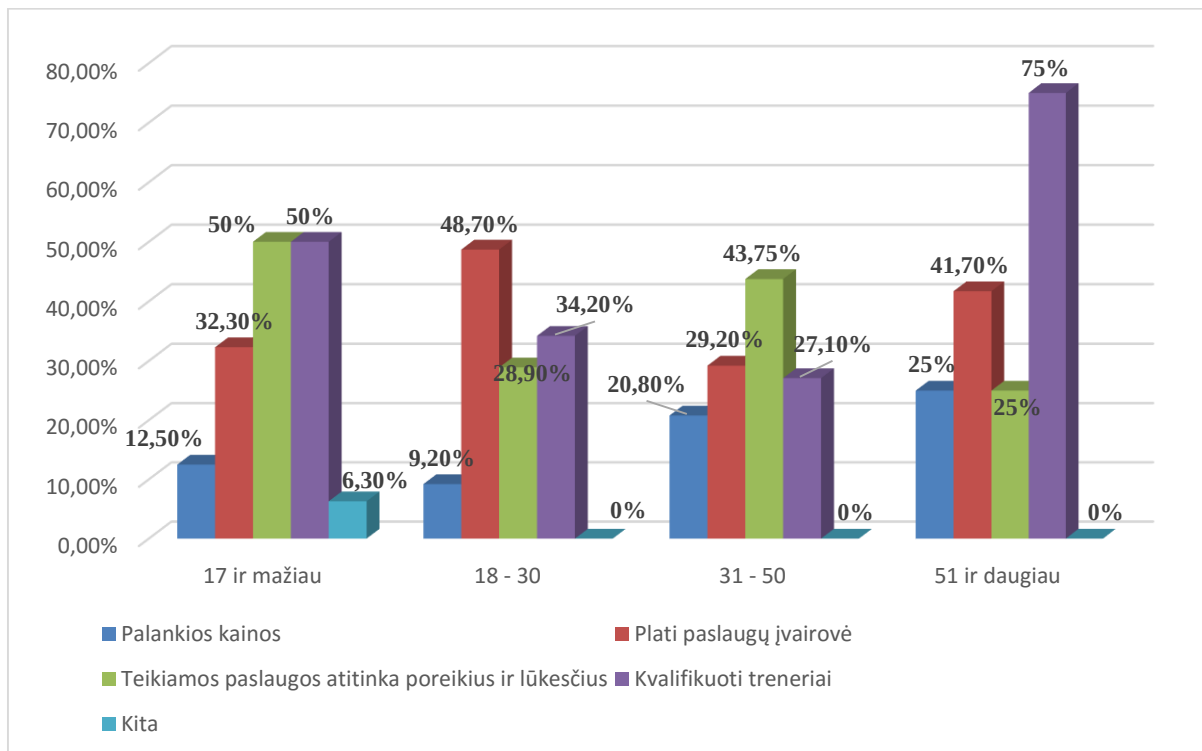
Analizuojant gautus duomenis nustatyta, kad svorio metimas, kaip pagrindinė priežastis yra svarbi 17 ir maž. ir 18 – 30 m. amžiaus grupėms (atitinkamai 50% ir 32,9%). Be to, tiriamieji išskyrė ir laisvalaikio praleidimą, kuris svarbus 17 ir maž., bei 51 ir daugiau amžiaus grupėse (atitinkamai 37,5% ir 25%). Kūno formų sutvirtinimas svarbus 17 ir maž. 18 – 30 m., bei 31 – 50 m. amžiaus grupėms. Apsilankymai dėl sveikatos problemų aktualesni 31 – 50 ir 51 ir daug. amžiaus grupėse (atitinkamai 29,2% ir 50%). O svorio priaugimas aktualu 17 ir maž. amžiaus grupėje (31,3%). (žr. 3.4. pav.).



3.4. pav. Priežastys dėl, kurių klientai lankosi sporto centre amžiaus aspektu

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, gautus duomenis, kodėl klientai pasirinko būtent R. Šilenskienės sporto centrą nustatyta, kad dėl palankių kainų šį sporto centrą lanko 31 – 50 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupės (atitinkamai 27,1% ir 25%), dėl paslaugų įvairovės šį sporto centrą renkasi 18 – 30 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupės (atitinkamai 48,7% ir 41,7%). Tiriamieji išskyrė ir priežastį, kad teikiamos paslaugos atitinka poreikius ir lūkesčius 17m. ir maž., bei 31 – 50m. amžiaus grupėse (atitinkamai 50% ir 43,75%). Kvalifikuoti treneriai svarbūs 17m. ir maž., bei 51m. ir daugiau amžiaus grupėse (atitinkamai 50% ir 75%). 17 m. ir mažiau amžiaus grupėje papildomai išskirta - patogi vieta. (žr. 3.5. pav.).



3.5. pav. Priežastys, kodėl klientai renkasi R. Šilenskienės sporto centrą amžiaus aspektu

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant duomenis, apie R. Šilenskienės sporto centre teikiamų paslaugų kainas, paaiškėjo kad kainomis labiausiai patenkinti 31 – 50 metų amžiaus grupės klientai, nes 93,7%, skyrė 5 – 4 balus. Labiausiai nepatenkinti 37,5% 17 ir mažiau amžiaus grupės klientų, kadangi šiuo punktu nuomonės neturi arba kainas įvertina vidutiniškai (3 balai), o 12,5% šios grupės klientų kainos netenkina (2 balai). (žr. 3.8. lentelę.).

3.8. lentelė. Sporto centro paslaugų kainų vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKINA	TENKINA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINA	VISIŠKAI NETENKINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
Šilenskienės sporto centro paslaugų kainos	17 m. ir maž.	3,63	25%	25%	37,5%	12,5%	-
	18 – 30m.	4,15	32,9%	51,3%	13,2%	2,6%	-
	31 – 50 m	4,27	35,4%	58,3%	4,2%	2,1%	-
	51 m. ir daug.	4,16	33,3%	50%	16,6%	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, kaip klientai vertina sporto centre teikiamų paslaugų įvairovę, išsiaiškinta, kad labiausiai patenkinti (100%) – 51 m. ir daugiau amžiaus grupės klientai. Tačiau ir kitos grupės teikiamų paslaugų įvairovę įvertino pakankamai palankiai 18 – 30 m. - 94,7%, o 17 m. ir maž. ir 31 – 50 m. amžiaus grupės – 93,3 %. klientų. (žr. 3.9. lentelę).

3.9. lentelė. Teikiamų paslaugų įvairovės vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKINA	TENKINA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINA	VISIŠKAI NETENKINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
R. Šilenskienės sporto centre teikiamų paslaugų įvairovė	17m. ir maž.	4,35	43,3%	50%	6,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,43	50%	44,7%	3,9%	1,3%	-
	31 – 50 m.	4,44	58,3%	33,3%	6,3%	-	-
	51 m. ir daug.	4,58	58,3%	41,7%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, kaip klientai vertina sporto centro darbuotojų elgesį, matyti, kad klientai yra patenkinti darbuotojų kvalifikacija. Visos amžiaus grupės (100%) , išskyrus 18 – 30 metų amžiaus grupę, skyrė aukščiausius balus. Visus tyrimo dalyvius tenkina ir darbuotojų mandagumas. Darbuotojų dėmesys tenkina 51 m. ir daugiau, bei 31 – 50 m. amžiaus grupes (atitinkamai 100% ir 95,8%). Darbuotojų įsimenamumas klientams ir jų poreikiams, tenkinami 17 m. ir maž., bei 31 – 50 m. amžiaus grupėse (atitinkamai 93,8% ir 95,8%). 28,9% iš 18 – 30 m. amžiaus grupės – nuomonės

neturėjo arba tai vertina vidutiniškai (3 balai). 17 m. ir maž. (100%) ir 51 m. ir daugiau (100%) grupės pastebėjo, kad darbuotojai jiems noriai padeda. 10,5% 18 – 30 m. grupės klientų darbuotojų norą padėti vertina vidutiniškai. 51 m. ir daug. Ir 17 m. ir maž. amžiaus grupių norai ir prašymai yra išklausomi (atitinkamai 100% ir 93,8%). 18 – 30 m. ir 31 – 50 m. amžiaus grupės šis aspektas tenkina mažiau, nes įvertino 3 balais (atitinkamai 14,5% ir 12, 5%). Darbuotojų aptarnavimo kokybė esant kitiems klientams - tyrimo dalyviams 51 m. ir daug., bei 17 m. ir maž. amžiaus grupėse tenkina (atitinkamai 100% ir 93,7%), kitas amžiaus grupės tenkina mažiau. Darbuotojų apsukrumą palankiausiai įvertino 17 m. ir maž. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupės (po 100%). Darbuotojų domėjimasis klientų tikslų įgyvendinimu tenkina 31 -50 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupės (atitinkamai 91,7% ir 89,6 (žr. 3.10. lentelę).

3.10. lentelė. Darbuotojų įvertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTI S	VISIŠKAI TENKIN A	TENKI NA	NETURI U NUOMO NĖS	NETEN KINA	VISIŠK AI NETEN KINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
7. Darbuotojų elgesys:							
Darbuotojų kvalifikacija ir profesionalum as	17 m. ir maž.	4,69	68,8%	31,3%	-	-	-
	18- 30 m.	4,70	72,4%	21,1%	7,9%	-	-
	31 – 50 m.	4,60	60,4%	39,6%	-	-	-
	51m. ir daug.	4,83	83,3%	16,7%	-	-	-
Darbuotojai Jums skiria pakankamai dėmesio.	17 m. ir maž.	4,25	31,3%	62,5%	6,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,32	51,3%	35,5%	9,6%	2,2%	-
	31 – 50 m.	4,48	52,1%	43,8%	4,2%	-	-
	51m. ir daug.	4,66	66,7%	33,3%	-	-	-
Darbuotojai įsimena Jus ir Jūsų poreikius	17 m. ir maž.	4,36	43,8%	50%	4,1%	2,2%	-
	18 – 30 m.	4,06	35,5%	35,5%	28,9%	-	-
	31 – 50 m.	4,46	50%	45,8%	4,2%	-	-
	51m. ir daug.	4,49	58,3%	33,3%	8,3%	-	-
Darbuotojai noriai Jums padeda.	17 m.ir maž.	4,75	75%	25%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,37	47,4%	42,1%	10,5%	-	-
	31 – 50 m.	4,54	58,3%	37,5%	4,2%	-	-
	51m. ir daug.	4,75	75%	25%	-	-	-
Darbuotojai išklauso Jūsų norus ir prašymus.	17 m. ir maž.	4,38	43,8%	50%	6,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,21	35,5%	50%	14,5%	-	-
	31 – 50 m.	4,48	60,4%	27,1%	12,5%	-	-
	51m. ir daug.	4,75	75%	25%	-	-	-
Kitų klientų buvimas nedaro įtakos Jūsų aptarnavimui	17 m. ir maž.	4,44	50%	43,7%	6,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,16	31,6%	52,6%	15,8%	-	-
	31 – 50 m.	4,09	31,3%	47,9%	18,8%	2,1%	-
	51m. ir daug.	4,42	41,7%	58,3%	-	-	-
Darbuotojų apsukrumas ir operatyvi reakcija padedant Jums	17 m. ir maž.	4,44	43,8%	56,2%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,25	39,5%	46,1%	14,5%	-	-
	31 – 50 m.	4,29	45,8%	37,5%	16,7%	-	-
	51m. ir daug.	4,59	58,3%	41,7%	-	-	-

Darbuotojų domėjimasis Jūsų tikslų įgyvendinimo eiga ir rezultatais.	17 m. ir maž.	4,19	34,3%	50%	15,8%	-	-
	18 – 30 m.	4,19	39,5%	39,5%	21,1%	-	-
	31 – 50 m.	4,31	41,7%	47,9%	10,4%	-	-
	51m. ir daug.	4,58	66,7%	25%	8,3%	-	-
Darbuotojai malonūs ir mandagūs. suteikia Jums reikalingą informaciją.	17 m. ir maž.	4,75	75%	25%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,80	80,3%	19,7%	-	-	-
	31 – 50 m.	4,78	79,2%	18,8%	2,1%	-	-
	51m. ir daug.	4,67	66,7%	33,3%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, klientų nuomonę apie sporto centre teikiamas paslaugas, paaiškėjo, kad ne visi klientai vertino visas paslaugas, kadangi, kai kuriomis paslaugomis jie nesinaudoja. Treniruokliu sale naudojasi ir vertino 91,8 % 17 ir mažiau metų grupei priklausantys klientai, 81,6% – 18 – 30 amžiaus grupės klientai, 89,6%- 31 – 50 metų klientai ir 91,7% – 51 ir daugiau metų turintys klientai. Aerobinius užsiėmimus įvertino: 75% - 17 ir mažiau metų grupės klientai, 72,4% 18 – 30 metų klientai, 68,8% -31 – 50 amžiaus grupė ir 58% 51 ir daugiau grupei priklausantys klientai. Sveikos mitybos programos sudarymu yra naudojasi ir įvertino: 50% 17 ir mažiau amžiaus grupei priklausantys respondentai, 53,9% - 18 – 30 metų turintys klientai, 50 % 31 – 50 metų, bei 41,7% - 51 ir daugiau grupės klientų. Treniruočių programos sudarymo paslaugą respondentai vertino: 17 ir mažiau amžiaus grupė - 81,3%; 18 – 30 metų klientai – 71,1%; 31 – 50 metų grupės klientai - 79,2% ir 51 ir daugiau grupei priklausantys klientai 58% naudojosi šia paslauga. Masažo paslaugomis naudojasi ir vertino: 25% - 17 ir jaunesnių klientų; 39,5% -18 – 30 metų grupei priklausančių klientų; 41,7% apklaustųjų 31 – 50 amžiaus grupės klientų ir 41,7% apklaustųjų 51 ir vyresnių klientų. Asmeninėmis treniruotėmis bent kartą naudojasi ir galėjo įvertinti: 81,3% visų 17 ir jaunesnių apklaustųjų klientų, 73,7% - 18 – 30 metų turinčių klientų, 79,2% - 31 – 50 metų grupei priklausantys klientai ir 50% - 51 ir daugiau metų turintys klientai. Gauti rezultatai patvirtina, kad klientai palankiai vertino R. Šilenskienės sporto centre teikiamas paslaugas. Beveik visoms paslaugoms buvo skirti aukščiausi 5 – 4 balai. Lyginant duomenis silpniausiai buvo įvertinti masažai. Šiai paslaugai 50% apklaustųjų iš 17 ir mažiau amžiaus grupės klientų skyrė 3 balus. Tos pačios grupės 16,7% klientų 3 balus skyrė ir aerobiniams užsiėmimams (žr. 3.11. lentelė).

3.11 lentelė. Paslaugų vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKIN A	TENKIN A	NETURIU NUOMON ĖS	NETE NKIN A	VISIŠK AI NETEN KINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALA I	1 BALAS
Sporto centre teikiamos paslaugos:							
Treniruokli ų salė	17 m.ir maž.	4,47	46,7%	53,3%	-	-	-
	18- 30 m.	4,44	48,4%	46,8%	4,8%	-	-
	31 – 50 m.	4,33	39,5%	53,5%	7%	-	-
	51m.ir daug.	4,55	63,6%	27,3%	9,1%	-	-
Aerobiniai užsiėmimai	17 m.ir maž.	4,42	58,3%	25%	16,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,53	56,4%	40%	3,6%	-	-
	31 – 50 m.	4,52	57,6%	36,4%	6,1%	-	-
	51m.ir daug.	4,71	71,4%	28,6%	-	-	-
Sveikos mitybos programos sudarymas	17 m.ir maž.	4,13	37,5%	37,5%	25%	-	-
	18 – 30 m.	4,46	53,7%	39%	7,3%	-	-
	31 – 50 m.	4,50	62,5%	25%	12,5%	-	-
	51m.ir daug.	4,86	85,7%	14,3%	-	-	-
Treniruočių programos sudarymas	17m. ir maž.	4,69	69,2%	30,8%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,65	66,7%	31,5%	1,9%	-	-
	31 – 50 m.	4,76	78,9%	18,4%	2,6%	-	-
	51m. ir daug	4,86	85,7%	14,3%	-	-	-
Masažai	17 m. ir maž.	4,00	50%	-	50%	-	-
	18 – 30 m.	4,53	63,3%	30%	3,3%	3,3%	-
	31 – 50 m.	4,65	75%	15%	10%	-	-
	51m.ir daug.	5,00	100%	-	-	-	-
Asmeninės treniruotės individualia i su treneriu	17 m.ir maž.	4,77	84,6%	7,7%	7,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,68	71,4%	25%	3,6%	-	-
	31 – 50 m.	4,76	78,9%	18,4%	2,6%	-	-
	51m.ir daug.	4,83	83,3%	16,7%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant klientų pasitenkinimą suteikta paslauga, klientai turėjo galimybę vertinti ir treniruoklių salę. Aukščiausius balus skyrė 100% 51 metų ir daugiau amžiaus grupės klientai, bei 96,8% - 18 – 30 metų amžiaus grupės klientų. Lyginant apklaustųjų klientų pateiktus duomenis pagal amžiaus grupes, galima matyti, kad labiausiai nepatenkinti treniruoklių naujoviškumu yra 18-30 m. amžiaus grupės ir 31-50 m. grupės klientai (atitinkamai - 24,2% ir 16,3%) (žr. 3.12. lentelė).

3.12. lentelė. Treniruoklių salės vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKINAMA	TENKINAMA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINAMA	VISIŠKAI NETENKINAMA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
Poreikiai treniruoklių salėje yra tenkinami, atsižvelgiant į šiuos aspektus:							
Treniruoklių kiekis	17m. ir maž.	4,34	46,7%	46,7%	-	6,7%	-
	18- 30 m.	4,44	46,8%	50%	3,2%	-	-

	31 - 50	4,28	44,2%	41,9%	11,6%	2,3%	-
	51m.ir daug.	4,55	54,5%	45,5%	-	-	-
Reikiamų treniruoklių pasirinkimas (įvairovė)	17m. ir maž.	4,27	33,3%	60%	6,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,31	41,9%	46,8%	11,3%	-	-
	31 - 50	4,19	32,6%	53,5%	14%	-	-
	51m.ir daug.	4,55	54,5%	45,5%	-	-	-
Treniruoklių saugumas	17m ir maž.	4,27	33,3%	60%	6,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,07	32,3%	41,9%	25,8%	-	-
	31 – 50 m.	4,07	27,9%	51,2%	20,9%	-	-
	51m.ir daug.	4,54	54,5%	36,4%	9,1%	-	-
Treniruoklių naujoviškumas	17m. ir maž.	3,67	13,3%	46,7%	33,3%	6,7%	-
	18 – 30 m.	3,18	8,1%	29%	38,7%	21%	3,2%
	31 – 50 m.	3,33	7%	37,2%	39,5%	14%	2,3%
	51m. ir daug	3,46	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	-
Treniruoklių išdėstymas salėje	17m.ir maž.	4,60	66,7%	26,7%	6,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,16	37,1%	45,2%	14,5%	3,2%	-
	31 – 50 m.	4,11	37,2%	39,5%	20,9%	2,3%	-
	51m.ir daug.	4,36	36,4%	63,6%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant tyrimo duomenis nustatyta, kad aerobinius užsiėmimus klientai vertina itin gerai. 100% 31 – 50 ir 51 ir daugiau grupių klientų ir 90,1 % - 18 – 30 metų klientų po 5 – 4 balus skyrė trenerių pasiruošimui užsiėmimams. Vertinant bendrus duomenis aerobiniais užsiėmimais labiausiai patenkinti 51 ir daugiau metų grupės klientai, nes visiems išvardintiems aspektams skyrė aukščiausius balus. 16,7% 17 m. ir mažiau grupės atstovų vidutiniškai įvertino aerobinių užsiėmimų pasirinkimo gausą ir priemones naudojamas užsiėmimo metu. (žr. 3.13 lentelė).

3.13. lentelė. Aerobinių užsiėmimų vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKINAMA	TENKINAMA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINAMA	VISIŠKAI NETENKINAMA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
Poreikiai tenkinami aerobinių užsiėmimų metu atsižvelgiant į šiuos aspektus:							
Aerobinių užsėmimų pasirinkimo gausa	17m. ir maž.	4,50	66,7%	16,7%	16,7%	-	-
	18- 30 m.	4,47	56,3%	34,5%	9,1%	-	-
	31 – 50 m.	4,64	72,7%	18,2%	9,1%	-	-
	51m.ir daug.	4,71	71,4%	28,6%	-	-	-
Treniruočių intensyvumas	17m. ir maž.	4,67	75%	16,7%	8,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,66	69,1%	27,3%	3,6%	-	-
	31 – 50 m.	4,55	57,6%	39,4%	-	3%	-
	51m. ir daug.	4,71	71,4%	28,6%	-	-	-
Trenerių pasiruošimas užsiėmimui	17m. ir maž.	4,75	83,3%	8,3%	8,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,80	81,8%	16,4%	1,8%	-	-
	31 – 50 m.	4,79	78,8%	21,2%	-	-	-
	51m. ir daug.	5,00	100%	-	-	-	-
Leidžiama muzika	17m. ir maž.	4,16	58,3%	25%	8,3%	-	-
	18 – 30 m.	4,42	52,7%	36,4%	10,9%	-	-
	31 – 50 m.	4,25	30,3%	63,7%	6,1%	-	-
	51m. ir daug	4,71	71,4%	28,6%	-	-	-

Priemonės naudojamos užsiėmimo metu	17m. ir maž.	4,58	75%	8,3%	16,7%	-	-
	18 – 30 m.	4,40	47,3%	45,5%	7,3%	-	-
	31 – 50 m.	4,30	42,4%	48,4%	6,1%	3%	-
	51m. ir daug.	4,71	71,4%	28,6%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant duomenis, kaip klientai vertina papildomas paslaugas teikiamas sporto centre, matyti, kad 18 – 30 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupės labiau nei kitas grupės tenkina rankšluosčių nuoma (atitinkamai 96,3% ir 100%). 17m. ir maž. bei 31 – 50 m. amžiaus grupės ši paslauga tenkina mažiau nes buvo įvertinta ir 3 balais (atitinkamai 22,2% ir 20,6%). Geriamo vandens pardavimo paslauga svarbi 17 m. ir maž., 18 – 30 m., bei 51 m. ir daugiau amžiaus grupėms (atitinkamai 100%, 97% ir 100%). Papildų skirtų sportui pasirinkimas tenkina 17 m. ir maž. ir 18 – 30 m. amžiaus grupės (atitinkamai 88,9% ir 88%). O po 33,3% iš 31 – 50 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupių klientų ši paslauga tenkina vidutiniškai, arba jie dėl šios paslaugos neturi nuomonės. Iš gautų duomenų matyti, kad klientai dušo ir daiktų saugyklos paslaugomis mažiau patenkinti nei kitomis paslaugomis. Dušai persirengimo kambariuose ir daiktų saugykla labiausiai netenkina 18 – 30 m. ir 31 – 50 m. amžiaus grupių (atitinkamai 15,7% ir 13,3% bei 21,1% ir 13,3%). Daug tyrimo dalyvių šioms paslaugoms skyrė 3 balus. Galimybė susiplakti kokteilį patenkinti 17 m. ir maž. ir 18 -30 m. amžiaus grupės atstovai (atitinkamai 100% ir 90%). O 51 m. ir daug. šios paslaugos neįvertino. Galimybę užsiregistruoti treniruotei iš anksto palankiausiai vertina 18 – 30 m. ir 51 m. ir daug. amžiaus grupės (98,4% ir 100%). (žr. 3.14. lentelę).

3.14.lentelė. Papildomų paslaugų vertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKAI TENKIN A	TENKIN A	NETURI U NUOMO NĖS	NETENK INA	VISIŠK AI NETEN KINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
7. Papildomos paslaugos:							
Rankšluosčių nuoma	17m. ir maž.	4,56	77,8%	-	22,2%	-	-
	18- 30 m.	4,69	72,2%	24,1%	3,7%	-	-
	31 – 50 m.	4,17	58,8%	17,7%	20,6%	2,9%	-
	51m. ir daug.	4,80	80%	20%	-	-	-
Vandens pardavimas	17m. ir maž.	4,85	84,6%	15,4%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,77	80,3%	16,7%	3%	-	-
	31 – 50 m.	4,76	84,2%	7,9%	7,9%	-	-
	51m. ir daug.	5,00	100%	-	-	-	-
Papildų skirtų sportui pasirinkimas	17m. ir maž.	4,33	55,6%	33,3%	-	11,1	-
	18 – 30 m.	4,44	56%	32%	12%	-	-
	31 – 50 m.	4,07	40,7%	25,9%	33,3%	-	-
	51m. ir daug.	4,33	66,7%	-	33,3%	-	-
Dušai persirengimo kambariuose	17m. ir maž.	3,75	18,7%	43,7%	31,3%	6,3%	-
	18 – 30 m.	3,71	31,4%	30%	22,9%	10%	5,7%
	31 – 50 m.	3,62	26,7%	26,7%	33,3%	8,9%	4,4%

	51m. ir daug.	3,91	45,5%	18,2%	27,3	-	9,1%
Daiktų saugykla	17m. ir maž.	3,53	13,3%	40%	33,3%	13,3%	-
	18 – 30 m.	3,62	29,6%	28,2%	21,1%	16,9%	4,2%
	31 – 50 m.	3,71	26,7%	35,6%	24,4%	8,9%	4,4%
	51m. ir daug.	4,10	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	-
Galimybė susiplakti kokeilį	17m. ir maž.	4,88	87,5%	12,5%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,48	58%	32%	10%	-	-
	31 – 50 m.	4,08	36%	36%	28%	-	-
	51m. ir daug.	-	-	-	-	-	-
Galimybė užsiregistruoti individualiai treniruotei iš anksto	17m. ir maž.	4,63	81,3%	6,3%	6,2%	6,2%	-
	18 – 30 m.	4,83	84,6%	13,8%	1,5%	-	-
	31 – 50 m.	4,64	71,4%	23,8%	2,4%	2,4%	-
	51m. ir daug.	5,00	100%	-	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Analizuojant, kaip klientai vertina informacijos sklaidą apie pasikeitimus ir akcijas sporto centre paaiškėjo, kad 100% iš 51 ir vyresnius klientų ir 98% iš 31 – 50 amžiaus grupės klientų tai tenkina. Analizuojant duomenis ar sporto centre teikiamos paslaugos tenkina klientų poreikius, išryškėjo informacija, kad klientų poreikiai sporto centre yra tenkinami. O išnagrinėjus klientų nuomonę apie darbuotojų elgesį ir gaunamas paslaugas bendrame kontekste išryškėjo tokia informacija: jauniausieji (17 ir maž.) ir vyriausieji (51 ir daug.) klientai visi, 100%, paslaugas ir darbuotojų elgesį visumoje įvertino 5 – 4 balais. Aukščiausiais balais (5 – 4) įvertino 97,3% iš 18 – 30 metų grupės klientų ir 89,6% iš 31 – 50 metų grupės klientų. (žr. 3.15. lentelę).

3.15. lentelė. Bendras sporto centro įvertinimas amžiaus aspektu

	AMŽIAUS GRUPĖS	ĮVERTIS	VISIŠKA I TENKIN A	TENKIN A	NETURI U NUOMONĖS	NETEN KINA	VISIŠKA I NETEN KINA
			5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
Informacijos sklaida apie sporto centre taikomas akcijas arba įvykčius pasikeitimus.	17m. ir maž.	4,32	50%	37,5%	6,3%	6,3%	-
	18 – 30 m.	4,61	65,8%	28,9%	5,3%	-	-
	31 – 50 m.	4,38	41,7%	56,3%	-	2,1%	-
	51m. ir daug.	4,67	66,7%	33,3%	-	-	-
Sporto centre teikiamos paslaugos tenkina mano lūkesčius ir poreikius	17m. ir maž.	4,32	31,3%	68,8%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,59	60,5%	38,2%	1,3%	-	-
	31 – 50 m.	4,27	39,6%	50%	8,3%	2,1%	-
	51m. ir daug.	4,67	66,7%	33,3%	-	-	-
Siūlomos paslaugos ir darbuotojų elgesys	17m. ir maž.	4,57	56,3%	43,8%	-	-	-
	18 – 30 m.	4,58	60,5%	36,8%	2,6%	-	-

bendrame kontekste tenkina mano poreikius	31 – 50 m.	4,33	43,8%	45,8%	10,4%	-	-
	51m. ir daug.	4,75	75%	25%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis.

Atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad aktyviausi buvo 18 – 30 m. ir 31 – 50 m. amžiaus grupių klientai. Šių grupių klientai sudarė net 81,6% visų apklaustųjų. Pasyvesni buvo 17 m. ir maž., bei 51 m. ir daug. amžiaus grupės klientai. Jie sudarė – 18.4% apklaustųjų. Gauti rezultatai parodė, kad klientai R. Šilenskienės sporto centrą vertina labai palankiai. Taip pat išryškėjo, kad sporto centru, darbuotoju elgesiu ir jame teikiamomis paslaugomis labiausiai patenkinti 51m. ir daugiau amžiaus grupės klientai, mažiau patenkinti 31 – 50 m. amžiaus grupės klientai.

Gauti tyrimo rezultatai vertinant siūlomas paslaugas, darbuotojų elgesį, sportinės veiklos aspektus sudaro galimybes sporto centrui tiksliai susipažinti su klientų vertinimais ir priimti sprendimus dėl tolimesnės veiklos vystymo. Daugelis klientų šį sporto centrą renkasi dėl plačios paslaugų įvairovės, kvalifikuotų ir profesionalių trenerių, bei dėl to, kad sporto centre teikiamos paslaugos atitinka poreikius ir lūkesčius.

IŠVADOS

1. Literatūros šaltinių analizės pagrindu, galima teigti, kad klientas yra laikytinas verslo dalyviu, be kurio neįsivaizduojama nė vienos įmonės veikla. Kliento dalyvavimas pirkimo – pardavimo procese, prekės ar paslaugos įsigijimas savo poreikiams patenkinti sukuria sąlygas kliento elgsenai tirti. Kliento elgseną įtakoja daug aspektų, pradedant asmeniniais savo įsitikinimais, baigiant kitų žmonių, ar aplinkos ir kultūros įtaka. Kliento elgseną taip pat įtakoja ir įmonė, joje siūlomos paslaugos ir darbuotojų elgesys. Nuo šių aspektų labai priklauso, kliento supratimas, kokius sprendimus jis priims apsilankęs įmonėje.
2. Literatūros šaltinių analizė leido atskleisti klientų pasitenkinimo paslaugomis sąvoką, kuri yra susijusi su asmens patiriamu malonumu, kai prekė ar paslauga visiškai pateisina kliento lūkesčius. Vadinasi, klientų pasitenkinimas paslaugomis yra sietinas su klientų poreikių tenkinimo lygiu. Įmonei, siekiančiai aukšto klientų pasitenkinimo paslaugomis lygio ir išlaikyti pastovų ar didėjančių klientų skaičių, reikia siūlyti ir parduoti aukšto lygio prekes ir paslaugas, domėtis ir diegti naujoves, kurios domina ir tenkina klientų poreikius, taip didindamos pasitenkinimą paslaugomis. Literatūros šaltiniuose išskiriami tokie pagrindiniai klientų pasitenkinimo paslaugomis aspektai: paslaugų kokybė, procesas, darbuotojų elgesys, kliento žinojimas, ko jam tikėtis iš prekės ar paslaugos bei klientų lūkesčių išpildymas.
3. Atlikto tyrimo rezultatų pagrindu nustatyta, kad R. Šilenskienės sporto centro klientų pasitenkinimas paslaugomis klientų poreikių aspektu vertinamas gerai, kadangi klientai sporto centrui ir paslaugoms skyrė aukštus balus. Gerai įvertinti tokie aspektai, kaip sporto centre teikiamos paslaugos, darbuotojų elgesys, paslaugų kaina, bei klientų poreikių tenkinimas teikiant paslaugas. sporto centre
4. Analizuojant tyrimo duomenis lyties aspektu nustatyta, kad vyrų ir moterų pasitenkinimas paslaugomis vertinamas pakankamai gerai. Vyrai labiausiai akcentavo tokių poreikių tenkinimą, kaip svorio priaugimas ir kūno formų sutvirtinimas, moterys – svorio numetimas ir taip po gi kūno formų sutvirtinimas. Tačiau tyrimo metu vyrai akcentavo, kad mažiau yra tenkinami poreikiai aerobinių užsiėmimų metu, naudojami nenauji treniruokliai, bei netinkamai įrengti dušai ir daiktų saugykla. Moterų pasitenkinimas paslaugomis visur įvertintas labai gerai išskyrus tai, kad jų nuomonė sutapo su vyrų nuomone dėl nenaujų treniruoklių, daiktų saugyklos ir dušų persirengimo kambariuose.
Analizuojant duomenis pagal amžių, nustatyta, kad didžiausias pasitenkinimas paslaugomis yra 18 – 30 m. ir 51 m. ir daugiau amžiaus grupėse, kurios išskyrė tokius patenkintus poreikius, kaip svorio numetimas ir kūno formų sutvirtinimas, bei sveikatos problemų pagerėjimas. Tačiau tyrimo rezultatai patvirtina, kad mažiausiai yra tenkinami poreikiai treniruoklių salėje 31 -50 m.

amžiaus grupėje, nes sporto klubas netenkina tokių poreikių, kaip treniruoklių kiekis ir reikiamų treniruoklių pasirinkimas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Almonaitienė J., Antinienė D., Ausmanienė M., Lekavičienė R., Matulienė G., Ruibytė L., Vasiliauskaitė Z. (2002). Bendravimo psichologija. Kauno technologijos universitetas.
2. Andrijauskaitė L. (2012). Sporto žiūrovų elgsenos renkantis renginį formavimas: lengvosios atletikos aspektu. (Magistro darbas Lietuvos sporto universitetas).
3. Arens Z., Rust R. (2012) The duality of decisions and the case for impulsiveness metrics. Journal of the Academy of Marketing Science.
4. Bagdonienė L., Hoponienė R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
5. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla.
6. Bartoševičienė V. (2008). UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas. (Magistro darbas. Mykolo Romerio universitetas).
7. Benesevičienė K. (2010). Veiksnių lemiančių elektroninio vartotojo pirkimo proceso, nustatymas. (Magistro darbas. Vilniaus universitetas).
8. Brassington F., Pettitt St. (2003). Principles of Marketing. England. United Kingdom – Dunfermline: Better World Books.
9. Brooks I. (2009). Creating an awesome customer expectation. [Žiūrėta 2016 sausio 30 dieną]. Prieiga per internetą: <https://www.google.lt/#q=ianbrooks>.
10. Būdienė E. (2009). Klientų pasitenkinimas N optikos salonų tinklo paslaugomis. (Magistro darbas. Kauno medicinos universitetas).
11. Christ P.(2008). Know This: Marketing Basics. - USA: KnowThis Media.
12. Dubauskas, G. (2006). Organizacijos elgsena. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
13. Fečikova I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM Magazine.
14. Gikaraitė J. (2004). KMUK endokrinologijos klinikos slaugytojų darbo motyvacijos įvertinimas. (Bakalauro darbas. Lietuvos sveikatos mokslų kolegija).
15. Grebliauskienė B., Večkienė N., (2004). Komunikacinė kompetencija: Komunikabilumo ugdymas. Vilnius: Žara.
16. Gruodis Audrius (2015). Kaip tapti aukščiausio lygio pardavėju? Žiūrėta [2016 m vasario 15 dieną]. Prieiga per internetą <http://www.ekt.lt/naujienos/ekt-konsultanto-pardavimo-eksperto-a-gruodzio-izvalgos-apie-tai-kaip-tapti-auksciausio-lygio-pardaveju-zurnalui-bzn-start/>
17. Hashemi, S., Hashemi, B. (2006). Kiekvienas tai gali: Kavos respublika radosi mūsų virtuvėje. Vilnius: Verslo žinios.

18. Homburg C, Koschate, N., Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction – a dynamic perspective. J. Market.
19. Jakimavičiūtė J. (2012). Vartotojo elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui. (Magistro darbas. Mykolo Romerio universitetas).
20. Jobanputra K. H. (2009). Global marketing and customer decision making. - India: Paradise.
21. Jolibert A., Dubois P. L., Muehlbacher H. (2007) Marketing Management: A Value-creation Process. Palgrave Macmillan,
22. Karr R. (2004). How Do Your Customers Make Decisions? [Žiūrėta 2015 sausio 29 dieną]. Prieiga per internetą:
http://negotiatormagazine.com/article271_1.html
23. Kitchen P. J., Proctor T. (2001). The Informed Student Guide to Marketing. – London: Thomson Learning.
24. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Kozinets, R. V., Valck K., Wojnicki A. C., Wilner J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing,
26. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
27. Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis. Socialiniai mokslai: Sociologija.
28. Marčinskas A., ir Diskienė D. (2001). Įmonės konkurcingumą lemiantys veiksniai. Socialiniai mokslai: Ekonomika, 55 – 56.
29. Masalskis V. (2003). Skirtingi klientų tipai ir kaip su jais elgtis. [Žiūrėta 2016 vasario 15 dieną]. Prieiga per internetą:
www.nlpcentras.lt/2010/12/.../skirtingi-klientu-tipai-ir-kaip-su-jais-elgtis/
30. Maslow Abraham H. (2009) Motyvacija ir asmenybė. Vilnius: Apostrofa.
31. Ojasalo J. (2001). Managing customer expectations in professional services. Managing service quality. An International Journal.
32. Petraitytė N. (2010). Vartotojų pasitenkimo nekilnojamojo turto agentūrų paslaugomis tyrimas. (Magistro darbas. Lietuvos Gedimino technikos universitetas).
33. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). Marketingas. Vilnius.
34. Reichheld, Fred (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
35. Riškutė V. (2011). Vartotojų elgsena renkantis maitinimo įstaigą Skuodo rajone. (Magistro darbas. Šiaulių universitetas).

36. Robbins, S. P. (2003). Organizacijos elgsenos pagrindai. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
37. Sakalas, A., Šilingiene, V. (2001). Personalo valdymas. Kaunas: Technologija.
38. Sidaraitė I. (2013). Vartotojų pasitenkinimo slidinėjimo centrų teikiamomis paslaugomis vertinimas. (Bakalauro darbas. Lietuvos sporto universitetas).
39. Stankevičienė J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. (Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas).
40. Tyškienė J. (2011). Dirbančiųjų suaugusių gerovės, asmenybės bruožų ir savęs vertinimo sąsajos. (Magistro darbas. Lietuvos edukologijos universitetas).
41. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija.
42. Vainienė R. (2008). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tyto alba.
43. Žukaitė G. (2010). Vartotojų pasitenkinimas Lietuvos pastatų ūkio valdymo sektoriaus paslaugomis tyrimas. (Magistro darbas. Vilniaus technologijos universitetas).
44. Žukaitė G. (2011). Vartotojų pasitenkinimo Lietuvos ūkio valdymo sektoriaus paslaugomis tyrimas. 14 – osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ 2011 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys. Vilnius: VGTU.

PRIEDAI

KLAUSIMYNAS

Gerb. respondente,

Esu Vitalija Bumblytė, Socialinių mokslų kolegijos, sveikatingumo ir grožio verslo IV kurso, iššestinių studijų studentė. Šiuo tyrimu siekiu nustatyti klientų pasitenkinimą paslaugomis tenkinant jų poreikius.

Anketa yra anoniminė ir gauti rezultatai nebus viešinami, o bus apibendrinami ir pateikiami baigiamajame darbe. Todėl kiekvienas Jūsų atsakymas man labai svarbus ir vertingas.

Ačiū už sugaištą laiką.

1. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras

2. Jūsų amžius:

- ☐ 17 ir mažiau
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 50
- ☐ 51 ir daugiau

3. Dėl kokių priežasčių lankotės sporto centre?

- ☐ Numesti svorio
- ☐ Pritaikyti svorio
- ☐ Sutvirtinti kūno formas
- ☐ Dėl sveikatos problemų
- ☐ Praleisti laisvalaikį
- ☐ Kita _____

4. Kodėl pasirinkote būtent R. Šilenskienės sporto centro paslaugas?

- ☐ Palankios kainos
- ☐ Plati paslaugų įvairovė
- ☐ Teikiamos paslaugos atitinka poreikius ir lūkesčius
- ☐ Kvalifikuoti treneriai
- ☐ Kita _____

	VISIŠKAI TENKINA	TENKINA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINA	VISIŠKAI NETENKINA
	5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
5. R. Šilenskienės sporto centro paslaugų kainos mane tenkina					
6. R. Šilenskienės sporto centre teikiamų paslaugų įvairovė mane tenkina					

	VISIŠKAI TENKINA	TENKINA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINA	VISIŠKAI NETENKINA
	5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
7. Darbuotojų elgesys:					
Darbuotojų kvalifikacija ir profesionalumas					
Darbuotojai Jums skiria pakankamai dėmesio.					
Darbuotojai įsimena Jus ir Jūsų poreikius					
Darbuotojai noriai Jums padeda.					
Darbuotojai išklauso Jūsų norus ir prašymus.					
Kitų klientų buvimas nedaro įtakos Jūsų aptarnavimui.					
Darbuotojų apsukrumas ir operatyvi reakcija padedant Jums					
Darbuotojų domėjimasis Jūsų užsibrėžtų tikslų įgyvendinimo eiga ir rezultatais.					
Darbuotojai yra malonūs ir mandagūs. Visada suteikia Jums reikalingą informaciją.					
8. Sporto centre teikiamos paslaugos:					
Treniruoklių salė					
Aerobiniai užsiėmimai					
Sveikos mitybos programos sudarymas					
Treniruočių programos sudarymas					
Masažai					
Asmeninės treniruotės individualiai su treneriu					
9. Mano poreikiai treniruoklių salėje yra tenkinami, atsižvelgiant į šiuos aspektus:					
Treniruoklių kiekis					
Reikiamų treniruoklių pasirinkimas (įvairovė)					
Treniruoklių saugumas					
Treniruoklių naujoviškumas					
Treniruoklių išdėstymas salėje					

	VISIŠKAI TENKINA	TENKINA	NETURIU NUOMONĖS	NETENKINA	VISIŠKAI NETENKINA
	5 BALAI	4 BALAI	3 BALAI	2 BALAI	1 BALAS
10. Mano poreikiai tenkinami aerobinių užsiėmimų metu atsižvelgiant į šiuos aspektus:					
Aerobinių užsiėmimų pasirinkimo gausa					
Treniruočių intensyvumas					
Trenerių pasiruošimas užsiėmimui					
Leidžiama muzika					
Priemonės naudojamos užsiėmimų metu					
11. Papildomos paslaugos teikiamos sporto centre mane tenkina:					
Rankšluosčių nuoma					
Vandens pardavimas					
Papildų skirtų sportui pasirinkimas					
Dušai persirengimo kambariuose					
Daiktų saugykla					
Galimybė susiplakti kokteilį					
Galimybė užsiregistruoti individualiai treniruotei iš anksto					
12. Informacijos sklaida apie sporto centre taikomas akcijas arba įvykusius pasikeitimus.					
13. Sporto centre teikiamos paslaugos tenkina mano lūkesčius ir poreikius					
14. Siūlomos paslaugos ir darbuotojų elgesys bendrame kontekste tenkina mano poreikius					

DĖKOJAME UŽ BENDRADARBIAVIMĄ!