

مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی با استفاده از مدل SERVQUAL

الهام فسنگری^{۱*} - محمود گودرزی^۲ - سید نصرالله سجادی^۳ - امین دهقان قهفرخی^۴

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، ۲. استاد دانشگاه تهران، ۳. دانشیار دانشگاه تهران، ۴. دکتری مدیریت

ورزشی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۶/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۰/۲۴)

چکیده

هدف از این پژوهش مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی با استفاده از مدل SERVQUAL می‌باشد. جامعه آماری، کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه داشتند و تعداد نمونه آماری ۱۹۶ نفر از مشتریان بودند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای دو بخشی شامل پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی و پرسشنامه کیفیت خدمات یی‌چین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، t مستقل و آزمون تحلیل عاملی تأییدی در بخش آمار استنباطی استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات و تمامی ابعاد پنجگانه سروکوال کیفیت خدمات شامل موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بطوریکه این عوامل در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی بود. نتایج تحلیل عاملی نشان داد اطمینان با بار عاملی (۰/۹۲) بیشترین اهمیت و اعتبار با بار عاملی (۰/۸۹) کمترین اهمیت را در اولویت‌های ابعاد سروکوال هر دو نوع باشگاه ورزشی خصوصی و دولتی داشتند.

واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، باشگاه ورزشی خصوصی، باشگاه ورزشی دولتی، ابعاد سروکوال، مشتری

مقدمه

می‌انگارند که تصویری غلط است. کیلور^۲ (۲۰۰۴) معتقد است تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات دارد در این است که اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است در حالی که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در خصوص رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید بازمی‌گردد. (۳۰) برخی تحقیقات رضایت‌مندی، کیفیت را بیشتر به‌عنوان قضاوت خاص و رضایت‌مندی را به عنوان ارزیابی کلی‌تر بیان کرده‌اند. بنابراین، کیفیت با هر واقعه-ای مشخص می‌شود و جمع شدن این وقایع در بلند مدت منجر به رضایت‌مندی می‌شود. در نتیجه، رضایت‌مندی به طور نظری از کیفیت خدمت تاثیر می‌پذیرد. (۲۳)

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SERVQUAL) می‌باشد که توسط پاراسورامان، زیتامل و بری بر پایه مدل شکاف بنا شده است. آن‌ها در تحقیقات اولیه خود به ده بعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کردند. لیکن آن‌ها در بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن همبستگی قوی یافتند. بنابراین ابعاد اخیر را در دو بعد کلی اطمینان‌خاطر و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آن‌ها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوال مشهور است، به کار بردند. پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که سروکوال یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آن‌ها همچنین می‌گویند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی قابلیت کاربرد دارد. (۳۶)

در طول دهه‌های گذشته مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای کیفیت و رضایت را بسیار ستوده‌اند و آن‌ها را به-عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. (۳۹) علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. (۱۸)

کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی، امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. (۲۶) در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند. (۳۵) تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است از جمله گرانروس^۱ (۲۰۰۱) که کیفیت خدمات را اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. (۲۷) صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. به دلیل رابطه نزدیکی که کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتریان دارد؛ (۳۱) بسیاری از مردم، دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت‌مندی را یکسان

مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هرچه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت های ورزشی افزایش می یابد. (۴) اگر مدیران مکان های ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکان ها اعمال و درونی کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش سازمان های ورزشی کشور خواهد شد. (۳) بدین ترتیب ارائه خدمات با کیفیت به مشتری برای بخش خصوصی و دولتی از موضوعات استراتژیک محسوب می شود. (۱)

ارزیابی بنگاه های دولتی نشان می دهد که به طور متوسط کارایی بنگاه های دولتی کمتر از بنگاه های خصوصی است که در همان زمینه به فعالیت مشغول اند. فقدان سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی، جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی، از جمله عواملی هستند که کارایی بنگاه های دولتی را تحت تاثیر قرار می دهند. عدم کارایی بنگاه های دولتی از فقدان استقلال در تعیین اهداف و قیمت کالاها و خدمات تولیدی، استخدام یا اخراج کارگران، پرداخت حقوق و پاداش، خرید و به کارگیری دارایی های جدید و ... نشأت می گیرد. با خصوصی سازی بنگاه های دولتی، رابطه ای منطقی بین مالکان شرکت و مدیران تعریف می شود و مدیران اجازه می یابند کنترل کاملی بر بنگاه های اقتصادی اعمال کنند تا به اهداف تعیین شده (که مهم ترین آنها حداکثر کردن سود است) دست یابند. (۱۲) پارکر معتقد است که اساساً بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی، ویژگی هایی دارد که در تأمین و تولید کارآ، اثربخش و اقتصادی خدمات و کالاها با دشواری مواجه است. در مقابل، بخش خصوصی به سبب رقابت و همچنین به دلیل هدفها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت با

ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می باشد، (۱۹) این ویژگی ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای مراکزی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می باشند. (۴۰) دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایت مندی مشتری می گردد که بدین ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و نیت خرید مشتری می گذارد. (۲۱) توجه به کیفیت خدمات، چندین مزیت را به همراه خواهد داشت؛ اول، کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار می شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می رود. در نتیجه کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است. (۱۴)

تحقیقات نشان می دهد که در دو دهه اخیر علاقه مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است. به گونه ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم ترین سرفصل ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. (۳۷) مدیران باشگاه ها و اماکن ورزشی که از افزایش روزافزون مراجعه کنندگان به باشگاه های ورزشی آگاهی دارند، برای ادامه حیات خود در دنیای پر رقابت امروز باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتری بیشتر به کار گیرند؛ البته باید بدانند که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه حفظ مشتری بسیار مهم تر و البته ساده تر و کم هزینه تر خواهد بود. باید دانست که این امر میسر نخواهد شد مگر با ارائه خدمات با کیفیت بالاتر. بنابراین مدیریت سازمان های ورزشی به عنوان سازمان های خدمت محور می بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت

بخش دولتی، قادر است با کارایی بیشتر به تولید و تأمین کالاها و خدمات بپردازد. (۱۵)

در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقاء و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آن‌ها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این‌رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند. (۲)

افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت ورزش موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌گردد. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی باید رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدماتشان را به عنوان یک اصل اساسی در تمام اعمال مدیریتی خود قرار دهند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند یا خیر. لذا چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان داشته باشند

بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. (۸) با توجه به تأثیر انکارناپذیر بخش خصوصی در توسعه همه جانبه ورزش و با توجه به اینکه حدود یک دهه از خصوصی‌سازی در کشور ما می‌گذرد و این بخش اهدافی از قبیل افزایش بهره‌وری از اماکن و تجهیزات ورزشی و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی را دنبال می‌کند این پژوهش درصدد آن برآمد که به مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی و دولتی بپردازد تا با راهکارهای پیشنهادی استخراج شده از نتایج تحقیق، عوامل رضایت‌مندی و نارضایتی مشتریان شناسایی و در جهت برنامه‌ریزی بهتر استفاده شود. در همین راستا تحقیقاتی صورت گرفته است که نشان می‌دهد کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌گردد.

هاشمی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه خود به این نتیجه رسید که در زمینه‌های بهداشت و ایمنی، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات اعطایی به مشتریان، امکانات و تجهیزات، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی، بین استخرهای دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. (۱۶)

براساس نتایج تحقیق کوزه‌چیان و همکارانش (۱۳۸۸) با هدف تعیین رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، از جمله مهم‌ترین عواملی که باعث این اختلاف در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شد، رضایت از کیفیت کارکنان و تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه بود که مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی رضایت بیشتری

داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به راحتی در رفت‌وآمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند. (۱۷)

طی تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی‌های آبی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان» که توسط لین^۲ (۲۰۰۸) در باشگاه‌های تایوان انجام شد مشاهده شد که رابطه قوی و معنی‌داری بین کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف مانند: کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات، کیفیت نتایج، کیفیت محیط فیزیکی و رضایت‌مندی مشتری وجود دارد. وی همچنین به این نتیجه دست یافت که کیفیت از طرق مختلف بر روی رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است. کیفیت بر تجربه مشتری، شکل‌گیری رضایت‌مندی و ادراکات افراد تأثیر می‌گذارد. (۳۳)

چن^۳ (۲۰۰۸) طی تحقیقی که با هدف بررسی عوامل داخلی و خارجی خدمات که بر رابطه بین رضایت کارمند- مشتری مؤثر است در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی تایوان انجام داد به این نتیجه رسید عامل کیفیت خدمات کارکنان (نگرش کارکنان، دانش و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان) تأثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتری دارد و در جلب رضایت بیشتر مشتری مؤثر است. (۲۲)

لین (۲۰۱۰)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی و ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی در شهر تایپه، تایوان» به این نتیجه رسید که بهترین و مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری "امکانات" و "تاسیسات" هستند، که به دنبال جلب رضایت، وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت. (۳۲)

نسبت به مشتریان باشگاه‌های دولتی در این حیطه‌ها داشتند. (۱۳)

علی‌دوست قهفرخی و همکارانش (۱۳۸۹) بیان می‌کند که مهم‌ترین عاملی که موجب بروز تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و هم‌چنین نحوه‌ی برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی می‌باشد (۱۰)

سلامت (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان می‌کند مهم‌ترین عوامل که باعث اختلاف در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شد، به ترتیب رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی، شهریه و دسترسی به باشگاه و کیفیت کارکنان می‌باشد که مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی رضایت بیشتری نسبت به مشتریان باشگاه‌های دولتی در این حیطه‌ها داشتند. (۷)

یافته‌های تحقیق قاسم‌زاده میرکلای و همکارانش (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی» نشان داد که بین رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی در شاخص‌های پرسنل، کیفیت امکانات و تجهیزات، بهداشت و ایمنی و هم‌چنین مدیریت و برنامه‌ریزی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. (۱۱)

آفتینوس و همکارانش^۱ (۲۰۰۶)، در تحقیق خود با عنوان «انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان» به این نتیجه رسید که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود داشت. در مجموع ۱۳ تفاوت معنی‌دار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظاراتشان از کیفیت خدمات وجود داشت. مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، علاقه کارکنان باشگاه به کمک و امنیت تمایل

2 . Lin
3 . Chen

1 . Afthinos & et al

شناختی جامعه آماری و بخش دوم پرسشنامه ۲۱ سوالی کیفیت خدمات یی‌چین لیو^۳ (۲۰۰۸) که براساس ابعاد سروکوال تنظیم شده بود؛ موارد کیفی ملموس (سؤالات ۱ تا ۳)، اعتبار (سؤالات ۴ تا ۸)، پاسخگویی (سؤالات ۹ تا ۱۲)، اطمینان (سؤالات ۱۳ تا ۱۶) و همدلی (سؤالات ۱۷ تا ۲۱). پرسشنامه پس از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور بین ۹ نفر از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی توزیع گردید و روایی پرسشنامه تأیید شد. برای تعیین پایایی، تعداد ۳۰ پرسشنامه به منظور بررسی اولیه بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی توزیع گردید و پایایی کلی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ به دست آمد. که با توجه به مقدار این ضریب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بوده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و آمار استنباطی (آزمون کلموگوروف اسمیرنوف^۴، آزمون t مستقل و تحلیل عاملی تأییدی^۵) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS ver.18 و Excel 2010 انجام شد.

نتایج و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه مانند جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه عضویت در باشگاه و درآمد ماهانه به تفکیک نوع باشگاه در جدول ۱ آمده است.

نتایج آزمون مقایسه‌ی آماری کیفیت خدمات و ابعاد سروکوال آن در باشگاه‌های خصوصی و دولتی که با استفاده از آزمون آماری t مستقل انجام شد، در جدول ۲ ارائه شده است

هائو لیو^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین شیوه‌های مشاهده شده رهبری مدیران و رضایت مشتری در مراکز ورزشی تایپه، تایوان» به این نتیجه رسید که عملکرد کارکنان به طور مستقیم رضایت مشتریان از مراکز ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۲۹)

هاک لی و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، در تحقیقی در باشگاه‌های گلف کره در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد انجام دادند به این نتیجه رسیدند که برای زنان گلف باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. (۲۸)

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام شده است. کلیه مشتریان ۶ باشگاه ورزشی دولتی و ۴ باشگاه ورزشی خصوصی شهرستان سبزوار که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند، جامعه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دادند؛ با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود بود، بنابراین از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد: (فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری در جامعه نامحدود). (۶)

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{d^2} = (1.96)^2 \frac{(0.5 \cdot 0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

n = حجم نمونه

q = احتمال عدم وجود صفت در جامعه آماری

p = احتمال وجود صفت در جامعه آماری

d = خطای نسبت

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای دو بخشی استفاده شد. بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت

3 . Yi-Chin Liu

4 . Kolmogorov-Smirnov

5 . Confirmatory Factor Analysis

1 . Hao liu

2 . Hak lee & et al

با توجه به جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای اولویت بندی ابعاد سروکوال نشان داد اطمینان، پاسخگویی، موارد کیفی ملموس، همدلی و اعتبار به ترتیب بیشترین اهمیت را در رضایت مندی مشتریان داشتند.

یافته های جدول ۲ و مقدار معناداری به دست آمده در هر قسمت نشان می دهد؛ تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات و ابعاد کیفیت خدمات سروکوال (موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) در باشگاه های خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار وجود دارد، بطوریکه میانگین آن ها در باشگاه های خصوصی از باشگاه های دولتی بیشتر است.

جدول ۱. توزیع فراوانی مشتریان براساس نوع باشگاه، جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه عضویت در باشگاه و درآمد ماهانه

متغیر	خصوصی		دولتی	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
نوع باشگاه	۹۴	۴۸/۲	۱۰۱	۵۱/۸
جنسیت	مرد	۴۸	۴۹	۲۵/۱
	زن	۴۶	۵۲	۲۶/۷
سن	زیر ۲۰ سال	۴۸	۴۴	۲۲/۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۷	۵۴	۲۷/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷	۱	۰/۵
	بالای ۴۱ سال	۲	۲	۱/۰
تحصیلات	دیپلم-زیر دیپلم	۶۱	۳۵	۱۷/۹
	کاردانی	۱۴	۲۴	۱۲/۳
	کارشناسی	۱۵	۳۸	۱۹/۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴	۴	۲/۱
سابقه عضویت در باشگاه	۶ ماه تا ۱ سال	۳۷	۲۰	۱۰/۳
	۱ سال تا یکسال و نیم	۴۲	۲۱	۱۰/۸
	یکسال و نیم تا ۲ سال	۹	۱۵	۷/۷
درآمد ماهانه	بیشتر از ۲ سال	۶	۴۵	۲۳/۱
	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۱۹	۲۷	۱۳/۸
	۵۰۰ - ۳۰۰ هزار تومان	۸	۷	۳/۶
	۷۰۰ - ۵۰۰ هزار تومان	۲	۴	۲/۱
متغیر	۷۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۰	۲	۱/۰
	بالای یک میلیون تومان	۱	۲	۱/۰
	بدون درآمد	۶۴	۵۹	۳۰/۳

جدول ۲. مقایسه کیفیت خدمات و ابعاد سروکوال آن براساس نوع باشگاه

متغیر	نوع باشگاه	Mean	Sd	T	sig
موارد کیفی ملموس	خصوصی	۴/۰۳	۱/۱۵	۱۸/۳۷	۰/۰۰۰۱
	دولتی	۲/۲۰			
اعتبار	خصوصی	۴/۰۶	۰/۹۴	۱۲/۹۲	۰/۰۰۰۲
	دولتی	۲/۷۸			

ادامه جدول ۲. مقایسه کیفیت خدمات و ابعاد سروکوال آن براساس نوع باشگاه

متغیر	نوع باشگاه	Mean	Sd	T	sig
پاسخگویی	خصوصی	۳/۷۷	۰/۹۹	۱۵/۶۲	۰/۰۰۱۲
	دولتی	۲/۲۸			
اطمینان	خصوصی	۴/۱۷	۰/۹۳	۱۵/۲۱	۰/۰۰۰۰۷
	دولتی	۲/۸۰			
همدلی	خصوصی	۴/۰۸	۰/۹۶	۱۶/۶۴	۰/۰۰۰۱۱
	دولتی	۲/۶۰			
کیفیت خدمات	خصوصی	۴/۰۳	۰/۹۰	۱۹/۲۹	۰/۰۰۰۲۸
	دولتی	۲/۵۶			

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی ابعاد سروکوال

اولویت	خرده مقیاس	بار عاملی	KMO
۱	اطمینان	۰/۹۲۵	۰/۹۱۴
۲	پاسخگویی	۰/۹۱۵	
۳	موارد کیفی ملموس	۰/۹۰۸	
۴	همدلی	۰/۹۰۷	
۵	اعتبار	۰/۸۹۷	

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه نقش تحقیقات ورزشی، برقراری پیوند بین مشتریان و مخاطبین ورزشی و سازمان‌های ورزشی از طریق اطلاعات است و از این اطلاعات می‌توان برای شناسایی مسائل بازاریابی، ارائه، اصلاح، ارزیابی امور و پیگیری فعالیت‌ها و درک بهتر از بازاریابی ورزشی استفاده کرد؛ و با توجه به اینکه امروزه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به‌عنوان شاخص‌هایی از اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها مطرح شده‌اند و در ورزش نیز این شاخص‌ها می‌توانند بعنوان معیاری برای ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد؛ بنابراین این پژوهش کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت‌مندی مشتریان را در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار بررسی و مقایسه کرده است. تا با شناسایی عوامل رضایت‌مندی و نارضایتی مشتریان به

مدیران و مسئولان باشگاه‌ها در ارائه خدمات مطلوب‌تر کمک کند.

براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد بین موارد کیفی ملموس در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد. از جمله عواملی که باعث این اختلاف شد، به‌روزتر و سالم‌تر بودن لوازم و دستگاه‌های باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی و هم-چنین زیبایی و تمیزی فضای باشگاه و اهمیت دادن مربیان باشگاه به پوشیدن لباس مناسب و یکدست در باشگاه‌های خصوصی بود. دلیل این امر می‌تواند توجه خاص باشگاه‌های خصوصی به جذب بیشتر مشتری باشد. امروزه مدیران باشگاه‌ها متوجه این امر شده‌اند که یکی از راه‌های جذب مشتری استفاده از امکانات و تجهیزات با کیفیت بالا، مدرن و تمیزی و رعایت بهداشت است. نتایج

خصوصی نسبت به دولتی اهمیت بیشتری برای سرعت بخشیدن به کار خود می‌دادند و برای این کار از راه‌های مختلفی از جمله تهیه بروشور و تبلیغات استفاده می‌کردند. آن‌ها خدمات فراوانی را فراهم می‌کردند و سعی در فراهم کردن نیازهای ضروری اعضا نیز داشتند. دلیل آن این است که مدیران باشگاه‌های خصوصی به این امر واقفند که یکی از راه‌های سودآوری، پاسخگوی مشتریان بودن و به نظرات آن‌ها اهمیت دادن است، در نتیجه تمام تلاش خود را برای جذب و حفظ مشتریان به کار می‌گیرند. نتایج پژوهش‌های نصیری‌قیداری (۱۳۸۲) و رضانی (۱۳۸۳) نشان داد، شناخت نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان در جذب مشتری موثر است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین اطمینان در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد. باشگاه‌های خصوصی وجهه عمومی بهتری نسبت به باشگاه‌های دولتی داشتند. مسئولین این باشگاه‌ها آگاهی بیشتری از نحوه ارائه خدمات به مشتری داشتند و تعهد خاصی نسبت به اعضا احساس می‌کردند. از نظر مشتریان مربیان باشگاه‌های خصوصی دارای دانش و مهارت بیشتری نسبت به مربیان باشگاه‌های دولتی بودند. دلیل این امر شاید این باشد که باشگاه‌های خصوصی متوجه دنیای پر رقابت امروز شده‌اند و تمام راه‌های جذب مشتری را در نظر گرفته‌اند و می‌دانند که وجود مربیان پرسنل متخصص تأثیر زیادی در جذب مشتری به باشگاه دارد. نتایج پژوهش فرایر^۲ (۲۰۰۰) و چن (۲۰۰۸) نشان داد وجود مربیان و افراد شاغل متخصص و به طور کلی کیفیت خدمات کارکنان (نگرش کارکنان، دانش و مهارت-های حرفه‌ای کارکنان) در جذب مشتری مؤثر خواهد بود. نتایج به دست آمده با پژوهش هاشمی (۱۳۸۶)

پژوهش فوگل^۱ (۲۰۰۴) و لین (۲۰۱۰) نشان داد که امکانات کالبدی و تسهیلات و تجهیزات در جذب بیشتر مشتری مؤثر هستند. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، سلامت (۱۳۸۹)، قاسم‌زاده میرکلانی و همکاران (۱۳۹۰) و آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) همسوست، از این جهت که آن‌ها اظهار کرده‌اند رضایت از تجهیزات و محیط فیزیکی در اماکن ورزشی خصوصی بیشتر است.

نتایج نشان داد بین اعتبار در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد، دلیل این اختلاف این بود که باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی بیشتر پاسخگوی مشکلات اعضا بودند و حریم خصوصی اعضا را حفظ می‌کردند. علاوه بر این باشگاه‌های خصوصی اهمیت بیشتری به ثبت اطلاعات مربوط به اعضا می‌دادند و در صورتی که در ارائه خدمات خود مرتکب خطایی می‌شدند در صدد جبران آن برمی‌آمدند، هم‌چنین برای تأمین امنیت اعضا تلاش بیشتری می‌کردند. ممکن است دلیل این امر ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد. نتایج پژوهش آفتینوس و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که ملاحظات ایمنی در ساخت فضای ورزشی، در جذب رضایت مشتری مؤثر است. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های هاشمی (۱۳۸۶) و قاسم‌زاده میرکلانی و همکاران (۱۳۹۰) همسو است از این جهت که آن‌ها در زمینه بهداشت و ایمنی باشگاه تفاوت معناداری در باشگاه‌های خصوصی و دولتی مشاهده کردند و نتایج نشان داد که باشگاه‌های خصوصی در سطح بالاتری قرار دارند.

هم‌چنین بین پاسخگویی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود داشت، بطوریکه این عامل در باشگاه خصوصی بیشتر از دولتی بود. باشگاه‌های

پژوهش‌های لیو (۲۰۰۸)، رودریگز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) و هاگ لی (۲۰۱۱) خدمات با میزان و کیفیت بالا را از عوامل مؤثر در جذب رضایت مشتری نشان داد. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، سلامت (۱۳۸۹) و آفتینوس و همکارانش (۲۰۰۶)، نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات بر رضایت تأثیرگذار است و در باشگاه خصوصی بیشتر از دولتی می‌باشد. باشگاه‌های خصوصی به منظور جذب مشتری و به‌دنبال آن سودآوری، با دیگر باشگاه‌ها رقابت می‌کنند و این رقابت باعث افزایش کیفیت خدمات در این باشگاه‌ها شده و به دنبال آن سبب افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌شوند؛ در مقابل چون سودآوری در باشگاه‌های دولتی در اولویت قرار ندارد در نتیجه رقابت و افزایش کیفیت خدمات هم در این‌گونه باشگاه‌ها اهمیتی ندارد. از دیگر یافته‌های پژوهش که با استفاده از تحلیل عاملی به دست آمد، اولویت‌بندی ابعاد سروکوال کیفیت خدمات می‌باشد که نشان داد؛ اطمینان با بار عاملی (۰/۹۲)، پاسخگویی (۰/۹۱)، مواردکیفی ملموس (۰/۹۰)، همدلی (۰/۹۰) و اعتبار با بار عاملی (۰/۸۹) به ترتیب با اهمیت‌ترین فاکتورها در هر دو نوع باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار بودند.

هم در اقتصادهای پیشرفته و هم در اقتصادهای در حال توسعه، نارضایتی از عملکرد بنگاه‌های دولتی به دلیل قیمت و کیفیت، رو به افزایش است و بنگاه‌های دولتی ناتوان از توزیع محصولات و خدمات خود هستند. ناکارایی‌های موجود در بنگاه‌های دولتی نه تنها ناشی از عدم وجود رقابت، بلکه ناشی از عدم وجود بازرسی‌ها و تعدیل ضروری مالکیت خصوصی نیز هست. خصوصی‌سازی یک روش مؤثر استفاده از منابع مالی برای ارائه خدمات عمومی است، با این وجود بسیاری از دولت‌ها و

همسوست، از این جهت که نشان داد کیفیت منابع انسانی در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی بود. همچنین بین همدلی نیز در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود داشت. مسئولین باشگاه‌های خصوصی بیشتر نیازهای اعضای باشگاه را درک کرده و از حقوق اعضا حمایت می‌کردند. آن‌ها همچنین از کمک به اعضا خوشحال شده و توجه بیشتری به حفظ آرامش مشتریان می‌کردند. براساس نتایج به دست آمده ساعات کاری باشگاه‌های خصوصی نیز نسبت به باشگاه‌های دولتی مناسب‌تر بود. دلیل آن می‌تواند این باشد که امروزه مدیران باشگاه‌ها متوجه خواسته‌های مشتریان خود شده‌اند و در نتیجه برای فراهم کردن این خواسته‌ها تلاش بیشتری می‌کنند. نتایج پژوهش چوی^۱ (۲۰۰۱) و بودت^۲ (۲۰۰۶) همگی نحوه برخورد و رفتار کارکنان را در جلب رضایت مشتری مؤثر می‌دانستند. نتایج به دست آمده با یافته‌های علی‌دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) و قاسم‌زاده میرکلائی و همکاران (۱۳۹۰) همسوست، به دلیل این‌که آن‌ها نیز به این نتیجه دست یافته بودند که نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان در مراکز ورزشی خصوصی و دولتی متفاوت است.

و در نهایت تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات (مجموع مؤلفه‌ها) در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد، بطوریکه سطح کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی نسبت به باشگاه‌های دولتی بالاتر است و مدیران باشگاه‌های خصوصی اهمیت بیشتری به این موضوع می‌دهند. دلیل این امر می‌تواند این باشد که باشگاه‌های دولتی فاقد انگیزه رقابت و علاقه به کار هستند و بیشتر متکی به دولت و هزینه‌های دولتی هستند ولی باشگاه‌های خصوصی در پی سودآوری بیشتر بوده و در نتیجه سعی می‌کنند در دنیای رقابت بهترین باشند. نتایج

1 . Choi

2 . Bodet

3 . Rodriguez & et al

از باشگاه‌های دولتی برای مشتریان است از جمله عوامل وجود این اختلاف می‌تواند تفاوت‌هایی که بین بخش خصوصی و بخش دولتی در اهداف، مدیریت و ... وجود دارد، باشد. در بخش خصوصی مهم‌ترین هدف سودآوری است در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. بخش خصوصی دارای قابلیت تطبیق با محیط است و در مقابل بخش دولتی دارای سیستم بسته است. این تفاوت‌ها باعث می‌شود که کارایی بخش خصوصی افزایش یابد. در باشگاه‌های ورزشی خصوصی هم مهم‌ترین هدف سودآوری برای باشگاه است بدین منظور مدیران باشگاه تمام تلاش خود را برای جذب مشتری انجام داده و کیفیت خدمات را برای رضایت‌مندی مشتریان خود افزایش می‌دهند. با توجه به اینکه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی دولتی در مقایسه با باشگاه‌های ورزشی خصوصی از وضعیت نامطلوبی برخوردار است، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های دولتی به مواردی همچون به‌کارگیری لوازم و تجهیزات سالم و مدرن، استفاده از مربیان مجرب و ماهر توجه کنند، همچنین در فراهم کردن نیازهای ضروری اعضا و تأمین امنیت اعضا تلاش کرده و تعهد خاصی نسبت به اعضا داشته باشند و خدماتی مناسب و متنوع با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان ارائه کنند. باشگاه‌های خصوصی نیز با نظرخواهی مستمر از مشتریان در بهبود هرچه بیشتر کیفیت خدمات ارائه شده تلاش کنند.

اتحادیه‌های آن نتوانسته‌اند از فرصت‌های خصوصی‌سازی بهره‌برداری کنند. با انجام خصوصی‌سازی نظم بازار جایگزین تصمیم‌گیری‌های اساسی می‌شود و به تبع آن تخصیص و بهره‌برداری منابع بر مبنای انتخاب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. شرکت‌های خصوصی عموماً انگیزه بیشتری برای تأمین کالا و خدمات مورد نظر مصرف‌کنندگان از لحاظ کمی و کیفی دارند و آن‌هایی که نیازهای مصرف‌کنندگان را کشف و فراهم کنند، خواهند ماند و دیگران محکوم به ورشکستگی و نابودی هستند. عموماً شرکت‌های دولتی با توجه به ماهیت خاصشان و به علت اینکه در معرض رقابت و بازار قرار نمی‌گیرند، در جهت افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها تلاش نمی‌کنند و معمولاً نسبت به نیازهای مشتریان پاسخگو نیستند و زمانی که این شرکت‌ها به بخش خصوصی واگذار می‌شوند، به علت شرایط خاص بازار و فشار رقابت مجبور به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها هستند و همچنین نسبت به نیازهای مشتریان پاسخگوتر هستند، زیرا در شرایط جدید در صورتی که نسبت به انتخاب و رضایت مصرف‌کنندگان توجه نشان ندهند شکست خواهند خورد و از صحنه رقابت بیرون خواهند شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که واگذاری شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی بیش از پیش منافع مصرف‌کنندگان را تأمین خواهد کرد. (۹)

پژوهش حاضر نیز نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی مطلوب‌تر و رضایت بخش‌تر

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ و همکاران. (۱۳۸۸). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی». پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰)، ص: ۳۸-۱۳.
۲. انواری رستمی، علی‌اصغر؛ و همکاران. (۱۳۸۴). «بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان». فصلنامه مدرس علوم انسانی. ویژه‌نامه مدیریت. ص: ۷۷-۵۳.

۳. بهلکه، طاهر. (۱۳۸۴). «بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای خصوصی سرپوشیده شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. ص: ۱۱۴.
۴. پارکز، ژانت بی؛ و همکاران. (۱۳۸۲). «مدیریت معاصر در ورزش». مترجم محمد احسانی. انتشارات دفتر نشر آثار علمی. ص: ۳۰-۳۲.
۵. رضانی، نسرین. (۱۳۸۳). «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران. ص: ۱۱۸.
۶. سرمد، زهره؛ و همکاران. (۱۳۸۵). «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری». انتشارات آگه. چاپ ۱۳. ص: ۱۸۷.
۷. سلامت، ندا. (۱۳۸۹). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر گرگان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور. ص: ۱۱۰.
۸. سید جوادین، سید رضا؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی». نشریه المپیک، سال هجدهم. شماره ۵۲. ص: ۴۱-۵۴.
۹. عبدالوند، محمد علی. (۱۳۸۲). «بازاریابی رابطه‌مند». ماهنامه تخصصی بازاریابی. شماره ۸. ص: ۳۱-۴۱.
۱۰. علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی و مقایسه رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران». نشریه حرکت-مدیریت ورزشی. شماره ۵. ص: ۱۴۰-۱۲۷.
۱۱. قاسم‌زاده میرکلای، ابراهیم؛ و همکاران. (۱۳۹۰). «بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی». چکیده مقالات مدیریت ورزشی- ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی. ص: ۱۲۶.
۱۲. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). «خصوصی سازی مردمی؛ کارایی همراه با عدالت». مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. ص: ۵۴.
۱۳. کوزه‌چیان، هاشم؛ و همکاران. (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران». نشریه حرکت-مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص: ۴۹-۳۷.
۱۴. کیماسی، مسعود. (۱۳۸۳). «ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت با استفاده از مدل سروکوال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه تهران. ص: ۵.
۱۵. منوریان، عباس. (۱۳۸۱). «خصوصی سازی: رویکرد تطبیقی». مدیریت دولتی: فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۵۳ و ۵۴. ص: ۶۴-۴۷.
۱۶. هاشمی، سید مهدی. (۱۳۸۶). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شمال. ص: ۱۱۸.

17. Afthinos, Y; et al. (2005). "Customers expectations of service in Greek fitness centers". *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3. pp. 245-248.

18. Aldlaigan H.A; et al. (2002). "SYSTERA-SQ: a new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 4. Pp:362-381

19. Arasli, H; et al. (2005). **"A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek- speaking Areas in Cyprus"**. International Journal of Bank Marketing, Vol.23 No.7. pp. 508-526.
20. Bodet, G. (2006). **"Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model"**. European Sport Management Quarterly, Vol. 6 No. 2. pp. 149-165.
21. Carrillat, F; et al. (2007). **"The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales"**. International Journal of service Industry Management, Vol.18, No.5. pp. 472-790.
22. Chen, T. (2008). **"The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfactions in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 103-107.
23. Choi, P. (2001). **"The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea"**. PhD dissertation. The University of New Mexico. Pp: 104-107.
24. Fogel, P. (2004). **"Superior productivity in health care organizations how to get it, how to keep it"**. Perf. Improv. 43: 15–20. OI: 10.1002/pfi.4140430406.
25. Frier, M. (2000). **"Women sport marketing business"**. Business-Aomputer Apss, 124, Pp: 42-48.
26. Fullerton, G. (2003). **"When does Commitment Leads to Loyalty?"**. Journal of Service Research, 5 (4), 333-345.
27. Gronroos, C. (2001). **"Service Management & Marketing"**. Second Edition, Wiley. P:95.
28. Hak Lee, J; et al. (2011). **"The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy"**. Sport Management Review. 14(1). Pp: 54-63.
29. Hao liu .C. (2010). **" Relationship between the Perceived Leadership Practices of Managers and Customer Satisfaction in the Sports Centers of Taipei, Taiwan"**. PhD dissertation, University of the Incarnate Word. Pp: 195-213.
30. Keillor, B. D; et al. (2004). **"A Study of the Service Encounter in Eight Countries"**. Journal of International Marketing, 12 (1), pp. 9-35.
31. KO, Y. J. & Pastore, D. (2005). **"A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry"**. Sport Marketing Quarterly, Vol.14, pp: 84-97.
32. Lin, H. (2010). **"The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City, Taiwan"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 83-90.
33. Lin, J. (2008). **"Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-103, 129-130.
34. Liu, Y. (2008). **"An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan"**. PhD dissertation. The United States Sports Academy. Pp: 95-104, 125-126.

35. Parasuraman, A; et al. (1985). "**A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**". Journal of Marketing, 49, 41–50.
36. Parasuraman, A; et al. (1988). "**SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**". Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1. Pp: 12-40.
37. Robinson, L. (2006). "**Customer Expectations of Sport Organization**". European Sport Management Quality, (6):67-64.
38. Rodriguez, M. Guerrero, G. (2008). "**Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services**". Psicothema. Vol. 20 No. 2. pp. 243-248.
39. Ruyter, K; et al. (1997). "**Measuring Service Quality: Current Thinking and future Requirements**". Marketing Intelligence & Planning, 17/1. Pp: 21-32.
40. Wang, Y; et al. (2003). "**The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China**". Managing Service Quality, Vol. 13 No. 1. pp. 72-83.