



Original Article

Investigating the Quality of Sports Club Services Based on the SERVQUAL Model: A Case Study of Sports Clubs in Tehran

Loghman Keshavarz¹, Abulfazl Farahani², Omid Ghomi³

1. Assistance Professor of Payame Noor University

2. Professor of Payame Noor University

3. (M.A) Payame Noor University

Received: 22/03/2015, Revised: 29/03/2015, Accepted: 30/03/2015

* Corresponding Author: Abulfazl Farahani, Tel: 09123596096, E-mail: afarahani@pnu.ac.ir

How to Cite: Keshavarz, L; Farahani, A; Ghomi, O, R. (2024). Investigating the Quality of Sports Club Services Based on the SERVQUAL Model: A Case Study of Sports Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*, 16(83), 17-32. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

In the present era, quality is considered a crucial and influential factor in the success or failure of organizations. Therefore, all organizations, especially service-based ones such as centers and sports clubs, should focus on improving the quality of their services. Quality is viewed as a key factor that can provide organizations with a strong and significant competitive advantage. It should also be noted that providing excellent quality services is no longer merely a competitive strategy that an organization may choose to distinguish itself from its competitors. Today, service quality is recognized as a critical factor for an organization's survival and profitability. Recent studies indicate that "quality costs" can account for 30 to 50 percent of the sales revenue of service companies. In other words, improving service quality has become a key strategy for organizations seeking to enhance their competitive strength.

Methodology

The present study is descriptive-survey research in terms of data collection method. The statistical population of the study consists of customers from both public and private sports clubs in Tehran, specifically those in areas under the supervision of the General Department of Sports and Youth of Tehran Province. The total number of sports clubs in Tehran is as follows: Northeast (277), Northwest (525), Southeast (184), and Southwest (185). The total number of customers across these clubs is approximately one hundred thousand people. Based on the objectives of the study and the statistical population of the study, a random-cluster sampling method was used, and the selection of clubs was done randomly. From the total number of clubs in Tehran (Northeast: 277, Northwest: 525, Southeast: 184, Southwest: 185) and the total number of customers across these clubs, which exceeds one hundred thousand people, a sample of 384 individuals was selected using the Morgan table. Based on



this, and considering the geographical distribution of sports clubs in Tehran, 40 clubs were randomly selected (10 in the northeast, 16 in the northwest, 7 in the southeast, and 7 in the southwest). A total of 12 questionnaires were randomly distributed among male and female customers at each club. For the sake of reliability, 400 questionnaires were distributed among the customers, and after eliminating incomplete or invalid responses, 363 valid questionnaires were returned from the selected samples.

Results

In accordance with the research objectives, a single-sample t-test was used in this study. This method was used to estimate the level of customer perceptions of sports club services. Based on the findings, the level of customer perceptions was found to be acceptable from the customers' perspective, with a significant level of $p < 0.01$ (Table 2). This indicates that customers evaluate the existing conditions of sports clubs positively. Next, due to the importance of the subject, the researcher investigated other components of customers' perceptions of sports club services. The results show that 57% of customers found the conditions appropriate in the areas of politeness and trust, 66% in reliability, and 57% in empathy. However, in the areas of physical equipment and responsibility/accountability, the results were not significant at a significance level of $p < 0.05$, as shown in Table 3. The researcher also used the Friedman test in this study to rank the five dimensions of quality in two parts: perceptions and expectations. Based on this, a significant difference was observed between the five dimensions of quality (perceptions) in sports clubs in Tehran. From the perspective of the research community ($N=334$), the level of politeness and trust, with an average rank of 3.22, was assigned the highest priority, with a chi-square of 39.56 and a degree of freedom of 4 at a significance level of $p < 0.001$. A significant difference was also observed between the five dimensions of quality (expectations) in sports clubs in Tehran. From the perspective of the aforementioned community ($N=300$), the level of reliability, with an average rank of 3.24, was assigned the highest priority, with a chi-square of 41.401 and a degree of freedom of 4 at a significance level of $p < 0.001$. The results of this hypothesis test can be seen in Table 7.

Discussion

The overall objective of the study was to investigate the level of customer expectations and perceptions of sports club services in Tehran. Based on the findings of the study, the level of customer perceptions is acceptable from the customers' perspective at a significance level of $p < 0.01$. This means that customers evaluate the current conditions of sports clubs relatively positively. Additionally, based on the findings of this study, the level of customer expectations is also considered acceptable from the customers' perspective. This means that customers view the future conditions and their expectations for sports clubs as significant. These results align with the findings of Yilmaz et al. (2007) and Okumofi and Doygun (2008). Considering the discussions and findings that indicate a relative satisfaction among sports club customers, alongside the considerable gap between their current experiences and expectations, it appears that the authorities should focus on providing improved services and more effective planning in the years ahead. Authorities should recognize that merely building and providing services is not enough to meet the needs of citizens. It is evident that training employees on proper customer interactions, enhancing the quality of equipment, incorporating up-to-date technologies, and addressing similar concerns will significantly improve the public's acceptance of sports. Ultimately, these improvements will contribute to the overall health of society and enhance economic productivity.

Keywords: Sports Clubs, Customers, Service Quality, SURQUAL Model



مقاله پژوهشی

بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بر مبنای مدل سروکوال: (مطالعه موردی باشگاه‌های ورزشی شهر تهران)

لقمان کشاورز^۱، ابوالفضل فراهانی^۲، امید قمی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور
۲. استاد گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور
۳. کارشناس ارشد تربیت بدنی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۰۲، تاریخ اصلاح: ۱۳۹۴/۰۱/۰۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۱/۱۰

* Corresponding Author: Abulfazl Farahani, Tel: 09123596096, E-mail: afarahani@pnu.ac.ir

How to Cite: Keshavarz, L; Farahani, A; Ghomi, O, R. (2024). Investigating the Quality of Sports Club Services Based on the SERVQUAL Model: A Case Study of Sports Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*, 16(83), 17-32. In Persian.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بر مبنای مدل سروکوال در شهر تهران بود. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران، در حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر بود. بر اساس جدول مورگان و به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، ۴۰۰ نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شد. براس دست‌یابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن به تایید ۱۵ نفر از متخصصین رسید و پایایی آن در یا آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف-اسمیرنف، آزمون فریدمن، II من‌ویتنی، آزمون ویلکاکسون، t تک نمونه‌ای و آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که اختلاف و وجود شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان باشگاه‌های ورزشی به طور کلی و در ابعاد مختلف معنادار می‌باشد. در بخش ادراکات، میزان ادب و اعتماد با میانگین رتبه ۳/۲۲ بالاترین اولویت و در بخش انتظارات، میزان قابلیت اطمینان با میانگین رتبه ۳/۲۴ بالاترین اولویت را به خود اختصاص دادند. با توجه به نتایج پژوهش، مدیران باشگاه‌های ورزشی بایستی کیفیت ارائه خدمات خود را بر مبنای متغیرهای مهم و مورد اهمیت برای مشتریان مورد توجه قرار داده و در جهت ارتقای آن گام‌های اساسی بردارند.

کلید واژگان: باشگاه‌های ورزشی، مشتریان، کیفیت خدمات، سروکوال



مقدمه

در عصر حاضر، کیفیت به‌عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. بنابراین همه سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های خدماتی و از جمله سازمان‌ها، مراکز و باشگاه‌های ورزشی، بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات^۱ خود باشند. چرا که به کیفیت به‌عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمان‌ها به ارمغان بیاورد، نگریسته می‌شود. همچنین باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا بپذیرد، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمان به‌شمار می‌رود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که «هزینه‌های کیفیت» می‌تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکت‌های خدماتی را به خود اختصاص دهد. به بیان دیگر، بهبود کیفیت خدمات به یک استراتژی اصلی برای سازمان‌ها جهت افزایش قدرت رقابتی‌شان تبدیل شده است (بیردوگان^۲، ۲۰۰۷، ص ۱۰۶-۱۲۵).

امروزه کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از رسمی‌ترین موضوعات مهم در زمینه خدمات بازاریابی و مدیریت شناخته شده است و واژه «کیفیت» بخشی از واژگان روزمره مدیریت می‌باشد (چالدردی و پراکاشا^۳، ۲۰۰۷، ص ۷۹). یکی از مباحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات است که عامل تعیین‌کننده‌ی حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت شرکت می‌باشد. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌گردد که بدین ترتیب اثر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و نیات خرید مشتری می‌گذارد (آلوز و میرا^۴، ۲۰۰۶، ص ۲۹).

در رابطه با کیفیت خدمات، تعاریف زیادی ارائه شده است، اما نکته‌ی مهمی که در اکثر تعاریف وجود دارد، این است که کیفیت خدمات ناشی از مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمات و ادراکی که از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات دارند، انجام می‌دهند (پاراسورامان، زیتامل و بری^۵، ۱۹۹۸، ص ۱۲-۴۰). در این راستا با توجه به نقطه‌ی مشترک تعاریف، یک اجماع نظر کلی به وجود می‌آید و آن این است که کیفیت خدمات بایستی از دیدگاه مشتریان تعریف شود. از این رو تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته تا مشخص شود که مشتریان چگونه کیفیت خدمات را ادراک می‌کنند و چگونه می‌توان آن را اندازه گرفت. به زعم گرونروز^۶، کیفیت درک‌شده از خدمات، ناشی از یک فرآیند ارزیابی است که در آن مشتری انتظارات خود از خدمات را با خدمات دریافت‌شده یا به بیان دیگر، خدمات درک‌شده مقایسه می‌نماید. در واقع، گرونروز انتظارات را در نقطه مقابل ادراکات قرار می‌دهد و آن‌ها را مقایسه می‌کند (گرونروز، ۱۹۸۴، ص ۳۶-۴۴). اما در مطالعه‌ی پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۸۵)، در ابتدا ۱۰ بعد از ابعاد کیفیت را معرفی کرده و تأثیر بیشتری بر مطالعات کیفیت خدمات گذاشتند. سپس این ۱۰ بعد را به ۵ بعد کاهش دادند و آن‌ها را به ترتیب، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دهی، همدلی و عوامل فیزیکی معرفی کردند (پاراسورامان و همکاران ۱۹۹۸، ص ۱۲-۴۰). در این راستا، با توجه به این که باشگاه‌های ورزشی از سازمان‌های ارائه دهنده خدمات به‌شمار می‌روند، ارزیابی و اندازه‌گیری از خدمات ارائه‌شده آن‌ها برای تعیین میزان رضایت مشتریان امری ضروری به‌شمار می‌رود. اما از آنجا که رضایت‌مندی در دریافت خدمات به دلیل ناملموس بودن آن، مستلزم بهره‌گیری از

-
1. Services quality
 2. Birdogan
 3. Chowdhary and Prakash
 4. Alves and Vieira
 5. Parasuraman, Zeithaml and Berry
 6. Gronroos

ابزارهای ارزیابی و اندازه‌گیری خاص می‌باشد، توجه به حضور مشتری در محل ارائه خدمت و مشاهده ضعف‌ها و نقایص جهت بهبود کیفیت خدمات برای تعیین میزان رضایت مشتری امری ضروری است (آلوز و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۲۹). در این راستا، یکی از ابزارهایی که قابلیت سنجش چنین وضعیتی را دارد، سروکووال^۱ است. سروکووال مدلی است که حاوی ۲۲ پرسش بوده و توسط پاراسورامان و همکاران^۲ برای ارزیابی کیفیت خدمات یک سازمان از پنج بعد مختلف مانند وضعیت ظاهری و تسهیلات سازمان، قابلیت اطمینان، میزان پاسخگویی، تضمین کیفیت و همدلی یا درک مشتری طراحی شده است. از آنجا که رضایت-مندی مشتری از تفاوت میان انتظارات مشتری و استنباط او از کیفیت محصول یا خدمت عرضه‌شده حاصل می‌شود (پاراسورامان و همکاران ۱۹۹۸، ص ۱۲-۴۰)، هر یک از ۲۲ پرسش مدل مزبور یک بار برای ارزیابی میزان انتظارات مشتری و در مرحله بعد برای اندازه‌گیری استنباط او از کیفیت خدمات به کار برده می‌شود. به بیان دیگر، مدل سروکووال شکاف بین انتظارات (چگونه باید باشد) و ادراکات (چگونه است) مشتریان را از خدماتی که به‌سیله سازمان به آن‌ها ارائه می‌شود، تعیین می‌کند (اوکامفی و دایگون^۳، ۲۰۰۸، ص ۱۷-۳۸).

همان‌طوری که بررسی مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می‌دهد، سروکووال ابزاری است که در سازمان‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. در همین راستا، فسنقری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی و مقایسه‌ی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار پرداخت که نتایج بیانگر آن بود که تفاوت معناداری بین کیفیت خدمات و ابعاد آن شامل موارد کیفی ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی و هم‌چنین رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد، به‌طوری‌که این عوامل در باشگاه‌های خصوصی بیشتر از باشگاه‌های دولتی بود. محمودی (۱۳۹۰) نیز به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری در باشگاه‌های ورزشی (بدنساز و ایروبیک) شهر تهران پرداخت. وی در این پژوهش به این نتیجه رسید که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین خرده‌مقیاس‌های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان همدلی با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. هم‌چنین، از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش-بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود و از بین خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، خرده‌مقیاس پرسنل، اعتماد و تجهیزات باشگاه به ترتیب دارای بیشترین پیشگویی و تاثیر بر وفاداری مشتریان بود.

نتایج پژوهش فعلی (۱۳۹۰) نشان داد که اولویت ابعاد کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان به‌ترتیب بدین صورت می‌باشد: ۱. قابلیت اطمینان ۲. همدلی ۳. پاسخگویی ۴. تضمین ۵. شرایط فیزیکی و ملموس. هم‌چنین، آن‌ها اظهار داشتند که تفاوت معناداری بین میزان رضایت‌مندی دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، پسران و دختران درباره‌ی کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده وجود دارد (۱۱).

یافته‌های صوفی‌زاده، فراهانی، کشاورز و عباسی (۱۳۹۰) نشان داد که میزان رضایت، سطح ادراک و انتظار دانشجویان دانشگاه تهران از دانشجویان دانشگاه تربیت معلم بیشتر است. سطح انتظار دانشجویان هر دو دانشگاه از کیفیت خدمات آموزشی بالاتر از سطح ادراک آن‌ها قرار دارد. در مقایسه شکاف بین سطح انتظار و ادراک دانشجویان دو دانشگاه، شکاف مزبور در دانشجویان دانشگاه تربیت معلم بیش از دانشجویان دانشگاه تهران بود.

-
1. SERVQOAL
 2. Parasuraman et al
 3. Okumufi & Duygun

یافته‌های مهرانی، فراهانی و کشاورز (۲۰۱۲) نشان از وجود شکاف منفی و معنادار در تمامی مولفه‌های کیفیت خدمات (تجهیزات فیزیکی، اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و مسئولیت و همدلی) در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک داشت. خنجر (۱۳۸۹) در پژوهشی نیز به بررسی و مقایسه رضایت‌مندی کادر فنی و تکواندوکاران تیم‌های ملی و لیگ برتری از کیفیت خدمات خانه تکواندو ایران پرداخته است. نتایج تحقیقات وی نشان داده است که در بخش برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل، ایمنی و بهداشت و تجهیزات و امکانات ورزشی رابطه معناداری بین تمام خرده‌مقیاس‌های ذکر شده و میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات خانه تکواندو وجود دارد.

ایلماز، فیلیز و یاپراک^۱ (۲۰۰۷) به بررسی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در نظام آموزش عالی ترکیه با مدل سروکوال پرداختند. آن‌ها دو دانشگاه را در ترکیه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که دانشجویان بیشترین اهمیت را به دو بُعد همدلی و پاسخگویی کیفیت خدمات می‌دهند.

اوکوموفی و دایگون^۲ (۲۰۰۸) نشان دادند که بین ادراکات و انتظارات دانشجویان تفاوت وجود دارد و بین ادراکات و رضایت دانشجویان ارتباط مثبت دارد. الویرا و فریرا^۳ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان انطباق و به‌کارگیری مقیاس سروکوال در آموزش عالی نشان دادند که بُعد پاسخگویی بیشترین شکاف و بعد از آن بیشترین شکاف به ترتیب مربوط به ابعاد همدلی، قابلیت اطمینان، تضمین و عوامل محسوس می‌باشد.

با توجه به مباحث عنوان‌شده، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل‌قبولی از کیفیت را دارا هستند یا خیر. شکاف در ارائه خدمات یک مسئله بسیار با اهمیت است، چرا که ارزیابی کلی مشتری، از آن‌چه انتظار داشته در مقایسه با آن‌چه دریافت کرده، می‌باشد. به همین منظور، این تحقیق در صدد است تا در حد امکان این شکاف‌ها را شناخته و پیشنهادهایی برای رفع آن‌ها ارائه کند. بر این اساس، به طور کلی پژوهش حاضر در صدد است به این سؤال پاسخ دهد که کیفیت ارائه خدمات باشگاه‌های ورزشی شهر تهران در دو بعد ادراکات و انتظارات بر اساس مدل سروکوال چگونه است؟ و چه شکافی بین ادراکات و انتظارات مشتریان از باشگاه‌های ورزشی شهر تهران وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران در مناطق تحت نظر اداره کل ورزش و جوانان استان تهران بود. بر این اساس، تعداد کل باشگاه‌های تهران (شمال شرق ۲۷۷، شمال غرب ۵۲۵، جنوب شرق ۱۸۴، جنوب غرب ۱۸۵) و تعداد مشتریان این باشگاه‌ها در حدود صد هزار نفر می‌باشد. بر اساس اهداف تحقیق و جامعه آماری پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای استفاده شد که انتخاب باشگاه‌ها نیز به شکل تصادفی صورت پذیرفت. بر این اساس، از تعداد کل باشگاه‌های تهران (شمال شرق ۲۷۷، شمال غرب ۵۲۵، جنوب شرق ۱۸۴، جنوب غرب ۱۸۵) و تعداد مشتریان این باشگاه‌ها که بیش از صد هزار نفر می‌باشد، بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردید. بر این مبنای و با توجه به

1. Yilmaz , Filiz Z & Yaprak

2. Okumufi & Duygun

توزیع جغرافیایی باشگاه‌های ورزشی در شهر تهران، ۴۰ باشگاه به شکل تصادفی انتخاب (شمال شرق ۱۰، شمال غرب ۱۶، جنوب شرق ۷، جنوب غرب ۷) و در هر باشگاه نیز ۱۲ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان زن و مرد توزیع شد. به منظور اطمینان، ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که پس از حذف موارد ناقص و نیمه تمام، در نهایت ۳۶۳ پرسشنامه از نمونه‌های فوق دریافت گردید.

به منظور تحلیل کمی اطلاعات و همچنین دستیابی به اطلاعات در مورد چارچوب موضوع مورد بررسی و همچنین جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به دیدگاه مشتریان ورزشی در مورد کیفیت باشگاه‌ها از پرسشنامه سنجش کیفیت پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه دارای دو بخش مجزا از ادراکات و انتظارات مشتریان می‌باشد که دارای ۲۲ سوال و ۵ بعد به شرح ذیل می‌باشد: تجهیزات فیزیکی (سوالات ۱ تا ۴)، ادب و اعتماد (سوالات ۵ تا ۸)، قابلیت اطمینان (سوالات ۹ تا ۱۳)، مسولیت و پاسخگویی (سوالات ۱۴ تا ۱۷) و همدلی (سوالات ۱۸ تا ۲۲). در این ابزار از طیف ۵ ارزشی لیکرت جهت پاسخگویی استفاده شده است. همچنین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۵ نفر از متخصصین رسید و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر آزمودنی و با آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف-اسمیرنف، آزمون فریدمن، χ^2 من ویتنی، آزمون ویلکاکسون، t تک نمونه‌ای با کمک نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به منظور آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد که با توجه به یافته‌ها، نتایج این آزمون در مورد پرسشنامه بررسی کیفیت ارائه خدمات باشگاه‌های ورزشی شهر تهران در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. آماره‌های آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها

توزیع	آماره‌ها		معیارهای پرسشنامه‌ها	وضعیت مورد مورد
	سطح معناداری	Z		
غیرطبیعی	۰/۰۰۹	۱/۶۴۸	تجهیزات فیزیکی	وضعیت مورد مورد
غیرطبیعی	۰/۰۱۱	۱/۶۰۶	ادب و اعتماد	
غیرطبیعی	۰/۰۰۹	۱/۶۴۳	قابلیت اطمینان	
غیرطبیعی	۰/۰۱۳	۱/۵۸۹	مسئولیت و پاسخگویی	
غیرطبیعی	۰/۰۲۷	۱/۴۶۸	همدلی	
طبیعی	۰/۵۶	۰/۷۹	شرایط موجود	
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۴/۳۶۳	تجهیزات فیزیکی	وضعیت مورد انتظار
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۵/۰۷۱	ادب و اعتماد	
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۶/۳۵۴	قابلیت اطمینان	
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۴/۵۲۵	مسئولیت و پاسخگویی	
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۴/۵۹	همدلی	
غیرطبیعی	۰/۰۰۱	۴/۵۷۳	شرایط مورد انتظار	

متناسب با اهداف پژوهش، در این تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید. از این روش جهت برآورد شرایط میزان ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی استفاده شد. براساس یافته‌های این پژوهش، میزان ادراکات مشتریان در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید مشتریان قابل پذیرش می‌باشد (جدول ۲). این بدین معنی است که مشتریان شرایط موجود باشگاه‌های ورزشی را نسبتاً مناسب ارزیابی می‌کنند.

جدول ۲. آماره‌های آزمون t تک‌نمونه‌ای حاصل از تحلیل میزان ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی

معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	T	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی	۳/۳۲	۰/۸۸۸	۶/۷۰۱	۳۴۵	۰/۰۰۱

در ادامه، به دلیل اهمیت موضوع، محقق به بررسی سایر مولفه‌های میزان ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی پرداخت که نتایج نشان می‌دهد که ۵۷ درصد مشتریان در بخش‌های ادب و اعتماد، ۶۶ درصد در قابلیت اطمینان و ۵۷ درصد در بخش همدلی این شرایط را مناسب ارزیابی کرده‌اند. اما در دو بخش تجهیزات فیزیکی و مسئولیت و پاسخگویی، در سطح معناداری $P < 0/05$ معنادار نبود که این نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل مولفه‌های میزان ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی

معیارها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
تجهیزات فیزیکی	$m \leq 3$	۱۷۶	۰/۵۱	۰/۵	۰/۶۲۷	تایید فرض صفر
	$m > 3$	۱۶۶	۰/۴۹			
ادب و اعتماد	$m \leq 3$	۱۴۵	۰/۴۳	۰/۵	۰/۰۰۸	عدم تایید فرض صفر
	$m > 3$	۱۹۵	۰/۵۷			
قابلیت اطمینان	$m \leq 3$	۱۱۶	۰/۳۴	۰/۵	۰/۰۰۱	عدم تایید فرض صفر
	$m > 3$	۲۲۲	۰/۶۶			
مسئولیت و پاسخگویی	$m \leq 3$	۱۵۳	۰/۴۵	۰/۵	۰/۰۷۳	تایید فرض صفر
	$m > 3$	۱۸۷	۰/۵۵			
همدلی	$m \leq 3$	۱۳۸	۰/۴	۰/۵	۰/۰۰۱	عدم تایید فرض صفر
	$m > 3$	۲۰۴	۰/۶			

در بخش انتظارات، از آزمون دو جمله‌ای استفاده گردید. از این روش برای بررسی شرایط میزان انتظارات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی استفاده شد. براساس یافته‌های این پژوهش، میزان انتظارات مشتریان در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید مشتریان قابل پذیرش می‌باشد (جدول ۴). این بدین معنی است که مشتریان شرایط آتی و انتظارات خود را در باشگاه‌های ورزشی با اهمیت ارزیابی می‌کنند.

جدول ۴. نتایج تحلیل میزان انتظارات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی

نتیجه	سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه	معیارها
عدم تایید	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۱	۳۳	$m \leq 3$	میزان انتظارات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی
فرض صفر			۰/۹	۲۸۷	$m > 3$	

در ادامه، مانند بخش قبل، به دلیل اهمیت موضوع، محقق به بررسی سایر مولفه‌های میزان انتظارات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی پرداخت که نتایج نشان می‌دهد در تمام بخش‌ها به شرح زیر، مشتریان شرایط آتی را مهم ارزیابی می‌کنند: ۸۶ درصد مشتریان در تجهیزات فیزیکی، ۸۸ درصد مشتریان در بخش‌های ادب و اعتماد، ۹۲ درصد در قابلیت اطمینان، ۹۰ درصد مشتریان در قابلیت پاسخگویی و ۹۲ درصد در بخش همدلی. این نتایج در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مولفه‌های میزان انتظارات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی

نتیجه	سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه	معیارها
عدم تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۱۴	۴۵	$m \leq 3$	تجهیزات فیزیکی
فرض صفر			۰/۸۶	۲۷۵	$m > 3$	
عدم تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۱۲	۳۶	$m \leq 3$	ادب و اعتماد
فرض صفر			۰/۸۸	۲۷۰	$m > 3$	
عدم تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۰۸	۲۵	$m \leq 3$	قابلیت اطمینان
فرض صفر			۰/۹۲	۲۷۷	$m > 3$	
عدم تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۱	۳۱	$m \leq 3$	مسئولیت و پاسخگویی
فرض صفر			۰/۹	۲۷۳	$m > 3$	
عدم تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۰/۵	۰/۰۸	۲۳	$m \leq 3$	همدلی
فرض صفر			۰/۹۲	۲۸۱	$m > 3$	

جهت پاسخگویی به این سوال که بین ابعاد کیفیت شکاف وجود دارد یا خیر، به دلیل عدم طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون ویلکاکسون در سطح معناداری $P < 0/01$ استفاده گردید. بر این اساس، انتظارات و ادراکات به طور کلی و در ابعاد مختلف پذیرفته می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون ویلکاکسون در بررسی اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان

سطح معناداری	z	میانگین رتبه	تعداد	متغیرها
۰/۰۰۱	-۱۱/۶۲۸	۱۱۹/۸۶	۳۸	انتظارات < ادراکات
		۱۴۹/۹۳	۲۵۳	انتظارات > ادراکات
		-	۸	انتظارات = ادراکات
۰/۰۰۱	-۱۱/۱۳۱	۱۰۳/۵۲	۳۳	انتظارات < ادراکات
		۱۳۳/۸۷	۲۲۶	انتظارات > ادراکات
		-	۲۶	انتظارات = ادراکات
۰/۰۰۱	-۱۱/۹۴۱	۶۷/۶۶	۳۲	انتظارات < ادراکات
		۱۳۵/۵۹	۲۲۱	انتظارات > ادراکات
		-	۲۸	انتظارات = ادراکات
۰/۰۰۱	-۱۱/۱۱۱	۱۰۳/۵۲	۳۵	انتظارات < ادراکات
		۱۳۳/۸۷	۲۲۵	انتظارات > ادراکات
		-	۲۳	انتظارات = ادراکات
۰/۰۰۱	-۱۱/۸۸۵	۱۰۱/۴۶	۲۷	انتظارات < ادراکات
		۱۳۶/۰۴	۲۳۷	انتظارات > ادراکات
		-	۱۹	انتظارات = ادراکات
۰/۰۰۱	-۱۲/۰۱۱	۱۰۹/۱۹	۴۳	انتظارات < ادراکات
		۱۵۹/۰۸	۲۶۰	انتظارات > ادراکات
		-	۰	انتظارات = ادراکات

همچنین، محقق در این پژوهش جهت رتبه‌بندی ابعاد پنج‌گانه کیفیت در دو بخش ادراکات و انتظارات از آزمون فریدمن استفاده کرد. بر این مبنای، از دیدگاه جامعه تحقیق، اختلاف معناداری بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات) در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران مشاهده شد. از دیدگاه جامعه مذکور (N=۳۳۴) میزان ادب و اعتماد با میانگین رتبه ۳/۲۲ بالاترین اولویت را با خی دو ۳۹/۵۶ و درجه آزادی ۴ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ < P به خود اختصاص داد. همچنین، اختلاف معناداری بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت (انتظارات) در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران مشاهده شد. از دیدگاه جامعه مذکور (N=۳۰۰) میزان قابلیت اطمینان با میانگین رتبه ۳/۲۴ بالاترین اولویت را با خی دو ۴۱/۴۰۱ و درجه آزادی ۴ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ < P به خود اختصاص داد. نتایج این آزمون فرضیه در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی معیارهای ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات و انتظارات)

اولویت معیارها	ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات)	میانگین رتبه	اولویت معیارها	ابعاد پنج‌گانه کیفیت (انتظارات)	میانگین رتبه
۱	ادب و اعتماد	۳/۲۲	۱	قابلیت اطمینان	۳/۲۴
۲	قابلیت اطمینان	۳/۱۹	۲	همدلی	۳/۱
۳	همدلی	۳/۱۴	۳	ادب و اعتماد	۳/۰۹

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی معیارهای ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات و انتظارات)

اولویت معیارها	ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات)	میانگین رتبه	اولویت معیارها	ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات)	میانگین رتبه
4	مسئولیت و پاسخگویی	۲/۸۲	۴	مسئولیت و پاسخگویی	۲/۹۴
5	تجهیزات فیزیکی	۲/۶۳	۵	تجهیزات فیزیکی	۲/۶۳

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش بررسی میزان انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی شهر تهران بود. براساس یافته‌های پژوهش، میزان ادراکات مشتریان در سطح معناداری $P < 0/01$ از دید مشتریان قابل پذیرش می‌باشد. این بدین معنی است که مشتریان شرایط موجود باشگاه‌های ورزشی را نسبتاً مناسب ارزیابی می‌کنند. همچنین، براساس یافته‌های این پژوهش، میزان انتظارات مشتریان از دید مشتریان قابل پذیرش می‌باشد. این بدین معنی است که مشتریان شرایط آتی و انتظارات خود را در باشگاه‌های ورزشی با اهمیت ارزیابی می‌کنند. این نتایج همسو با نتایج ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) و اوکوموفی و دویگون (۲۰۰۸) می‌باشد.

با توجه به مباحث عنوان شده و یافته‌ها که حاکی از رضایت نسبی مشتریان ورزشی باشگاه‌ها و شرایط بسیار متفاوت مورد انتظار از آنان است، به نظر می‌رسد مسئولین بایستی در صدد ارائه خدمات هرچه بهتر و برنامه‌ریزی مناسب‌تر در سال‌های پیش رو باشند. مسئولین بایستی از این نکته غافل نشوند که صرف ساخت و ارائه خدمات، شرط کافی برای شهروندان نمی‌باشد. بدیهی است که آموزش کارکنان، نحوه برخورد صحیح، افزایش کیفیت تجهیزات، استفاده از تجهیزات به‌روز و مسائلی از این دست، کمک شایانی به استقبال عموم مردم به ورزش و در نهایت، سلامتی جامعه و افزایش بهره‌وری اقتصادی خواهد داشت.

در ادامه یافته‌های پژوهش نشان داد که بین میزان انتظارات در بعد تجهیزات فیزیکی مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان اختلاف معناداری وجود ندارد که این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های فسنگری (۱۳۹۰)، فعلی (۱۳۹۰)، ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) و اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) و خمسه (۱۳۸۹) می‌باشد. این شاخص دربرگیرنده کلیه امکانات، تسهیلات، سیستم‌های سازمان، ظاهر کارکنان، اسناد و مدارک و نهایتاً مجراهای ارتباطی است. طبیعتاً رعایت چنین استانداردهایی برای مشتریان باشگاه‌های ورزشی اهمیت بسزایی دارد. لذا، مسئولین ادارات تربیت بدنی استان تهران می‌بایست بودجه‌های مجزایی را جهت تجهیز و استانداردسازی مکان‌های ورزشی تحت نظر خود جهت اقبال بهتر عمومی شهروندان بعمل آورند.

در همین راستا، ۲۲۶ نفر از پاسخ‌دهندگان در بعد افزایش ادب و اعتماد در شرایط آتی ارجح قرار داده و ۳۳ نفر از پاسخ‌دهندگان شرایط حاکم در ادب و اعتماد را مناسب ارزیابی کرده‌اند. ۲۶ نفر نیز شرایط کنونی را مناسب ارزیابی نموده‌اند و تفاوتی در دیدگاه‌شان نسبت به شرایط حال و آینده وجود ندارد. بر این اساس، فرض بین میزان انتظارات در بعد ادب و اعتماد مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان اختلاف معنادار وجود دارد که نتایج پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های فسنگری (۱۳۹۰)، فعلی (۱۳۹۰)، ایلماز و همکاران (۲۰۰۷)، اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) و صوفی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد. این شاخص بیان‌کننده میزانی است که حس اعتماد نسبت به انجام خدمت توسط کارکنان ارائه‌کننده

خدمت به مشتری انتقال داده می‌شود. این بُعد در صنایع خدماتی که اهمیت حیاتی دارند، نظیر خدمات ورزشی و درمانی بیشتر اهمیت می‌یابد. اعتماد نسبت به حسن انجام وظایف و حسن توجه کارکنان مجموعه‌های ورزشی، موجبات تعهد عاطفی مشتریان به آنان از سوی مسئولین را افزایش داده و نهایتاً میزان مراجعه و صرف اوقات فراغت بیشتر به ورزش را در جامعه جوان کشور افزایش خواهد داد. مسئولین ورزشی استان و شهر تهران با گزینش و توجیه مناسب کارکنان مجموعه‌ها و سالن‌های ورزشی می‌توانند به تحقق این هدف کمک شایانی نمایند.

در ادامه، در بررسی بعد قابلیت اطمینان مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان، نتایج پژوهش بیانگر تفاوت معنادار بین میزان انتظارات در بعد قابلیت اطمینان مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان بود که یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش‌های فعلی (۱۳۹۰) و اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) می‌باشد. این قابلیت به توانایی ارائه خدماتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم اشاره دارد. قابلیت اطمینان، معیاری از توانایی جهت تامین انتظارات است، به این معنا که عملکرد به تعهدات اولیه می‌باشد. یعنی اگر سازمان به مشتریان وعده‌هایی می‌دهد، باید با توجه به آن وعده‌ها عمل کند. طبیعتاً جلب نظر مشتریان و جلب اعتماد آنان امری تاثیرگذار در تداوم مراجعه و استفاده از امکانات ورزشی می‌باشد. لذا، مسئولین با ارائه خدمات ملموس و جلب نظر مشتریان و رعایت تعهدات خود نسبت به آنان می‌توانند در نیل به این هدف خطیر فائق آیند.

در بررسی بعد مسئولیت و پاسخگویی از خدمات باشگاه‌های ورزشی، یافته‌های پژوهش مبین این است که بین میزان انتظارات در بعد مسئولیت و پاسخگویی مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان تفاوت معناداری وجود دارد که یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های فسنقری (۱۳۹۰)، فعلی (۱۳۹۰)، ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) و اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

این بعد به میزان تمایل و گرایش کارکنان برای کمک و ارائه خدمت به مشتریان اشاره دارد و میزان توجه و هوشیاری آنان نسبت به درخواست‌ها و نیازهای مشتری است. این معیار به میزان ایستادن مشتری در صف برای دریافت خدمت اشاره داشته و با توجه به حضور فیزیکی مشتری، نحوه ارزیابی او در مورد کیفیت خدمات تا حد زیادی بستگی به این بعد دارد. از این دیدگاه، مسئولین سالن‌ها و مجموعه‌های ورزشی باید شرایط فیزیکی نظیر نوع کفپوش و کیفیت آن، توره‌های مورد استفاده در سالن‌ها، تجهیزات ایمنی، کیفیت آب در استخرها، کیفیت نور و مناسب بودن آن در تمام مجموعه‌ها و مسائلی از این دست را در سرلوحه کار خود در زمینه بررسی کیفی تجهیزات فیزیکی جهت رضایتمندی بیشتر مشتریان قرار دهند.

در ادامه بررسی‌ها، نتایج پژوهش نشان داد در بعد همدلی مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان ادراکات آنان تفاوت آماری معناداری وجود دارد که نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های فسنقری (۱۳۹۰)، فعلی (۱۳۹۰)، ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) و اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) همسو است. با توجه به این بُعد، باید با هر مشتری بر اساس ویژگی‌های روحی او برخورد شود و به هر مشتری توجه شخصی شود، به طوری که مشتری به اهمیتی که برای سازمان دارد، پی ببرد. این امر منجر به ایجاد ارتباط درونی و نهادینه شدن آن باشگاه یا مجموعه ورزشی در ذهن مشتری می‌گردد و طبیعتاً با تعداد دفعات حضور او در آن مجموعه ورزشی ارتباط مستقیمی خواهد داشت. از این رو، پیشنهاد می‌گردد که مسئولین مربوطه شناخت دقیق‌تری نسبت به مشتریان دائم خود داشته باشند و با شناسایی و ایجاد ارتباط مناسب با آنان، در نهایت موجبات نیل به اهداف سازمانی خود را فراهم آورند.

در ادامه، نتایج تحقیق موید این است که بین میزان انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات باشگاه‌های ورزشی تفاوت آماری معناداری وجود دارد که این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) و اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) می‌باشد.

قبل از آن که مشتریان یک خدمت را خریداری کنند، در مورد کیفیت خدمات انتظاراتی دارند که بر پایه نیازهای شخصی، توقعات گذشته، توصیه‌هایی که شنیده‌اند و تبلیغات موسسه ارائه‌کننده خدمات قرار دارد. بعد از خرید و مصرف خدمات، مشتریان کیفیتی را که توقع داشته‌اند با آنچه واقعاً دریافت کرده‌اند، مقایسه می‌کنند. اگر خدمات ارائه‌شده، در منطقه تحمل‌پذیری قرار گیرد، آن‌ها احساس خواهند کرد که آن خدمت مناسب است، اما اگر کیفیت واقعی پایین‌تر از سطح خدمات مناسب و مغایر با انتظار مشتریان باشد، یک اختلاف یا شکاف کیفیت بین عملکرد ارائه‌کننده خدمت و انتظارات مشتری ایجاد شده است. نتایج بدست آمده و تفاوت دیدگاه مشتریان بین شرایط موجود و شرایط مورد انتظار، حاکی از شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان ورزشی دارد. از این رو، این نکته ای حائز اهمیت برای مسئولین می‌باشد که مشتریان سالن‌ها و مجموعه‌های ورزشی شهر تهران رضایت مناسبی از شرایط حال ندارند و این شرایط با انتظار آن‌ها تطابقی ندارد. لذا، مسئولین بایستی توجه خود را مبدول به هر پنج بخش بعد کیفیت مدل سروکوال داشته و در جهت نزدیک شدن به ایده‌آل مشتریان گام بردارند.

بر این اساس، یافته‌های تحقیق بیانگر اختلاف معناداری بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت (ادراکات) در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران می‌باشد. همچنین، نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که میزان ادب و اعتماد با میانگین رتبه ۳/۲۲ بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است و اختلاف معناداری بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت (انتظارات) در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران وجود دارد و میزان قابلیت اطمینان با میانگین رتبه ۳/۲۴ بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است. این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های محمودی (۱۳۹۰)، آلوز و ویبرا (۲۰۰۶) و خمسه (۱۳۸۹) می‌باشد.

در این رابطه، اوکوموفی و دایگون (۲۰۰۸) نشان دادند که بین ادراکات و انتظارات دانشجویان تفاوت وجود دارد و بین ادراکات و رضایت دانشجویان ارتباط مثبت دارد. الویرا و فریرا (۲۰۰۹) نیز در مطالعه‌ای با عنوان انطباق و به‌کارگیری مقیاس سروکوال در آموزش عالی نشان دادند که بعد پاسخگویی بیشترین شکاف و بعد از آن بیشترین شکاف به ترتیب مربوط به ابعاد همدلی، قابلیت اطمینان، تضمین و عوامل محسوس می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، در ادراکات یا شرایط کنونی حاکم در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران از دیدگاه مشتریان، ادب و اعتماد در جایگاه اول و تجهیزات فیزیکی در رتبه آخر قرار دارد. این امر نشان‌دهنده این است که تجهیزات فیزیکی در شرایط مناسبی قرار ندارد و میزان حس مردم نسبت به رعایت ادب و اعتماد نسبت به آنان در شرایط مناسبی است. لذا، مسئولین در وهله اول به نظر می‌رسد بایستی به پر کردن خلأ ناشی از تجهیزات فیزیکی مبادرت ورزند و به ترتیب مسئولیت و پاسخگویی مناسب خود را به ورزشکاران افزایش داده، در تلاش برای ایجاد وفاق و همدلی با آنان برآیند و قابلیت اطمینان آنان را افزایش دهند.

نتایج به‌دست‌آمده در بخش انتظارات یا شرایط آتی مد نظر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران حاکی است که قابلیت اطمینان در جایگاه اول و تجهیزات فیزیکی نیز در رتبه آخر قرار دارد. این امر نشان‌دهنده این است که تجهیزات با توجه به اینکه در شرایط حال نیز مناسب به نظر نمی‌رسد، در اولویت مشتریان قرار ندارد. از دید مشتریان باشگاه‌های ورزشی، ایجاد

اطمینان، همدلی از سوی مسئولین با آنان و رعایت ادب و اعتماد از جایگاه مهم‌تری برخوردار است. این نکته حائز اهمیت است که رعایت ادب و ایجاد ارتباط درونی در مقابل بهبود تجهیزات فیزیکی بیشتر مد نظر مشتریان بوده است. در انتها می‌توان اذعان داشت رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک تفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول ما و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند. ما عقیده داریم، رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه ما به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه‌زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند). همچنین، از علل اصلی ارائه نکردن خدمات مورد انتظار مشتری، عدم آگاهی از انتظارات اوست. در واقع، این شکاف به علت اختلاف بین انتظارات مشتری و درک مدیریت از این انتظارات است.

یکی از راهکارها جهت مرتفع کردن این مشکل، تقسیم‌بندی بازار و شناخت صحیح و تفکیکی مشتریان می‌باشد. استانداردسازی وظایف سازمان نیز یکی از راهکارهای اساسی در ارتقاء رضایت‌مندی و بهبود کیفیت اماکن ورزشی از سوی مسئولین می‌تواند باشد. بر مبنای نتایج پژوهش، ارتقاء سطح همدلی، اطمینان خاطر و ادب و اعتماد از دغدغه‌های مشتریان می‌باشد. در این راستا، مدیران با گزینش کارکنان باصلاحیت و دارای فاکتورهای اخلاقی مناسب می‌توانند در این راستا گام‌های اساسی را بردارند.

منابع

۱. خمسه، ح. ۱۳۹۰. بررسی و مقایسه رضایت‌مندی کادر فنی و تکنواندوکاران تیم‌های ملی و لیگ برتری از کیفیت خدمات خانه تکواندو ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تهران.
۲. صوفی زاده ل.، فراهانی ا.، کشاورز ل.، عباسی م. ر. ۱۳۹۰. مقایسه میزان رضایت دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های تهران و تربیت معلم از کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل سروکوال، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۵: ۸۹-۱۰۰.
۳. فسقوری، ا. ۱۳۹۰. بررسی و مقایسه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
۴. فعلی، س. ۱۳۹۰. رضایت‌مندی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به آنها با استفاده از مدل کیفیت خدمات سروکوال. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴۲): ۲۰۷-۱۹۹.
۵. محمودی، ا. ۱۳۹۰. ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک) شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
6. Alves, A. & Vieira, A. 2006. The SERVQUAL as a Marketing instrument to measure services quality in Higher Education Institutions. Marketing Research and Techniques. ESCE/IPS, Campus do IPS, Estefanilha 2910 SETÚBAL, PORTUGAL.
7. Birdogan, B. et al. 2009. An application of integration SERVQUAL an KANO model into QFD for logistics service (case study Turkey). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1): 106-125.
8. Chowdhary, N. and Prakash, M. 2007. Prioritizing service quality. School of Management, University, Mizoram, Aizawal, India.
9. Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(8): 36-44.

10. Lai Fujin et al. 2005. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3): 244-262.
11. Mehrany , S. Farahani, A., Keshavarz, L. 2012. Studying and Analyzing the National Olympic and Paralympics Academy's Service Quality Based on SERVQUAL Model, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(9): 158-166
12. Okumufi, A & Duygun, A. 2008. Service Quality measurement on education services marketing and relationship between perceived service quality and student satisfaction. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2): 17-38.
13. Okumufi, A & Duygun, A. 2008. Service Quality measurement on education services marketing and relationship between perceived service quality and student satisfaction. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2):17-38.
14. Oliveira, O & Ferrera, E. 2009. Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. POMS 20th Annual Conference, (May 1 to May 4). *Relationship Management Approach*. 2nd ed. Wiley, Chic Ester.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A .,Berry, L.L. 1998. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality .*Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
17. Yilmaz, V & Filiz Z & Yaprak, B. 2007. Service Quality measurement in the Turkish Higher Education system with SERVQUAL method, 7(1): 299-316.