

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۲۲۸ - ۲۱۳  
تاریخ دریافت: ۹۲ / ۱۱ / ۲۱  
تاریخ پذیرش: ۹۲ / ۱۲ / ۲۵

## ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال

احسان ططری\*<sup>۱</sup> - محمد احسانی<sup>۲</sup> - هاشم کوزه‌چیان<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس ۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس، گروه تربیت بدنی  
گرایش مدیریت ورزشی ۳. استاد دانشگاه تربیت مدرس گروه تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال بود. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق مشتریان و مدیران ۶۰ باشگاه خصوصی بودند که با استفاده از جدول مورگان ۵۲ باشگاه انتخاب و ۱۵۵ پرسشنامه بین مشتریان و مدیران آنها توزیع شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات دو پرسشنامه بود؛ یکی پرسشنامه استاندارد چی لیو<sup>۱</sup> ( $\alpha = 0/81$ ) برای پیمایش انتظارات و ادراکات مشتریان و دیگری محقق‌ساخته ( $\alpha = 0/85$ ) برای مشخص کردن میزان شکاف‌های پنج‌گانه مدل سروکوال که رویایی و پایایی هر کدام از آنها را استادان تأیید کردند. نتایج نشان داد در تمامی ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی تفاوت معناداری بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود وجود دارد ( $P < 0/001$ ). همچنین نتایج آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات نشان داد که قابلیت اعتبار بالاترین میانگین را هم در وضعیت مطلوب و هم در وضعیت موجود کسب کرده است. تجزیه و تحلیل‌های مربوط به شکاف‌های پنج‌گانه نشان داد که در شکاف‌های ۲، ۴ و ۵ شکاف مثبت و در مورد شکاف‌های ۱ و ۳ شکاف بینابینی یا نزدیک به حد استاندارد است.

### واژه‌های کلیدی

استان لرستان، باشگاه‌های خصوصی، شکاف، کیفیت خدمات، مدل سروکوال.

\* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۳۶۳۵۰۷۱۳۱

Email: ahsan.tatary@yahoo.com  
1. Liu, Yi-Chin

## مقدمه

امروزه محیط زندگی افراد به گونه‌ای شده است که افراد و شرکت‌ها به نوعی سعی در جذب مشتریان بیشتر برای کسب سود و بازگشت سرمایه دارند و در همین محیط به طور روزافزونی به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌روند. در سال‌های اخیر توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف همین افراد، شرکت‌ها و به طور کلی سازمان‌ها شده است (۲۰). قسمت عظیمی از تولید ناخالص بسیاری از کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود، به گونه‌ای که برخی محققان این میزان را تا ۵۰ درصد گزارش و بیان کرده‌اند که به دلیل ویژگی‌های خاصی مانند ارتباط مستقیم با مشتریان و حساس بودن نوع روابط اهمیت خاصی دارد (۱۱).

در دهه‌های قبل افراد شاغل در سازمان‌های خدماتی، جمعیتی کمتر از یک سوم نیروی کار را تشکیل می‌دادند، ولی امروزه این گونه افراد لااقل سه چهارم نیروی کار را در کشورهای توسعه‌یافته به خود اختصاص داده‌اند، میزانی که کماکان سیر صعودی می‌پیماید (۱۰). این امر افزایش اهمیت نقش بخش خدمات را در زندگی روزمره جوامع انسانی بیان می‌دارد، از این رو شایسته است به منظور همگامی با این پیشرفت سریع، مسائل مرتبط با آن نیز درک و بررسی شود.

کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهدند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است، به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش قابلیت رقابت منجر می‌شود (۳، ۶).

از طرفی خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی؛ اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منابع فیزیکی یا کالاها یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (۳۱). مینگ چانگ و همکاران (۲۰۰۳) در تعریف خدمت گفته‌اند: معاملات تجاری که بین یک سرویس‌دهنده و مشتری به منظور تولید نتیجه‌ای که مورد رضایت مشتری باشد، انجام می‌گیرد (۱۶).

مفهوم و تعریف کیفیت خدمات تحت تأثیر کارهای عملی پاراسورامان و دیگران قرار گرفته است (۸). کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات

دریافتی، این تعریف از طریق رابطه  $Q = P - E$  نشان داده می‌شود، که در این رابطه P درک مشتری، E انتظارات و Q کیفیت خدمات دریافتی را نشان می‌دهد (۱).

سازمان‌هایی که از کیفیت خدمات به‌عنوان استراتژی تجاری استفاده می‌کنند و از برنامه‌های بهبود کیفیت مؤثری نیز برخوردارند، بازده مالی خوبی را تجربه می‌کنند. برنامه‌های بهبود کیفیت خدمات مناسب و مؤثر سبب افزایش نفوذ در بازار، ارتقای بهره‌وری و کاهش هزینه‌های کلی ساخت و خدمات می‌شود. بنابراین شرکت‌هایی که از چنین برنامه‌هایی برخوردارند، می‌توانند برتری خوبی نسبت به رقبای خود داشته باشند (۶).

باشگاه‌های خصوصی، به‌عنوان سازمان‌هایی که امروزه سهم مهمی در ارائه خدمات به جوانان، نوجوانان، افراد میانسال و بزرگسال، مربیان، ورزشکاران و غیره به‌عنوان مشتریان خود دارند، شناخته شده‌اند (۳۱). بنابراین جلب رضایت این باشگاه‌ها از مشتریان خود و برآورده کردن انتظارات آنها نیاز توجه جدی این سازمان‌ها به بهبود کیفیت خدمات را می‌طلبد (۲). از طرفی با توجه به ضروریاتی که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد، ارزیابی مستمر کیفیت خدمات باشگاه‌های دولتی و خصوصی کمک شایانی به این سازمان‌ها در ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌های خویش و کمک به ارائه خدماتی با کیفیت بهتر خواهد کرد (۵).

خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی و دادن اختیار مدیریت و سرپرستی باشگاه‌های ورزشی (که البته توسط خود باشگاه‌های ورزشی ساخته شده‌اند) به بخش خصوصی می‌تواند کیفیت عملکرد باشگاه را تا حد شایان توجهی افزایش دهد (۷). البته در این مورد باید استفاده‌کنندگان قضاوت کنند. از آنجا که بخش خصوصی به‌دنبال بازگشت سرمایه خویش است و به این مسئله واقف است که بازگشت سرمایه وقتی به‌خوبی انجام می‌پذیرد که کیفیت خدمات ارائه‌شده بالا باشد، بنابراین همواره برای بهبود کیفیت خدمات خویش می‌کوشد. به گفته برخی محققان شاید این تلاش بخش خصوصی به این سبب است که خود مدیریت از جیب خود سرمایه‌گذاری کرده است و به هیچ‌عنوان برایش توجیه‌پذیر نیست که از هر گونه تلاشی برای بازگشت سرمایه خود دریغ کند (۱۲) و در رأس همه این تلاش‌ها در پی بهبود کیفیت خدمات خویش جهت جذب مشتریان بیشترند (۷، ۱۲).

به گفته بسیاری از محققان تربیت بدنی، انتظارات مشتریان و استفاده‌کنندگان از باشگاه‌ها نسبت به گذشته افزایش یافته است (۵، ۱۳). افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل ربط داد، از جمله افزایش آگاهی‌ها و سطح دانش مشتریان، تبلیغات دیگر سازمان‌های ورزشی در سراسر دنیا و

عامل عوامل محیطی‌اند، عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌کنند. برای نمونه طرح تکریم مشتریان در سازمان‌های اداری از جمله عوامل سیاسی به‌شمار می‌رود. به‌علاوه امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به‌راحتی می‌توانند خدمات را از سراسر جهان به‌دست آورند که این موضوع خود سبب افزایش انتظارات آنها شده است (۱۷). سومین عامل ماهیت خدمات است، ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت‌کنندگان آنها مشکل است. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه‌کننده خدمت و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمت به‌شمار می‌رود) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند. چهارمین عامل عوامل درونی سازمان هستند. سازمان‌ها با فعالیت‌های ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالا می‌برند و در نتیجه مشتری وقتی به سازمان مراجعه می‌کند، انتظار خدمات وعده‌داده شده را دارد (۲۱، ۱۹، ۱۷). پنجمین عامل نیز مزایای ناشی از کیفیت خدمات است. علاوه بر موارد گفته‌شده، مزایای ناشی از کیفیت خدمات عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از تأثیرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان به‌منظور ارائه خدمات به‌صورت کالا به مشتریان است، چراکه سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریانشان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند. از این‌رو از خدمات غیرضروری می‌کاهند یا اینکه آنان را حذف می‌کنند (۲۴). افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات بهتر به مشتریان، سبب تکرار مراجعه و گسترش تبلیغات دهان به دهان برای سازمان می‌شود (۱۷).

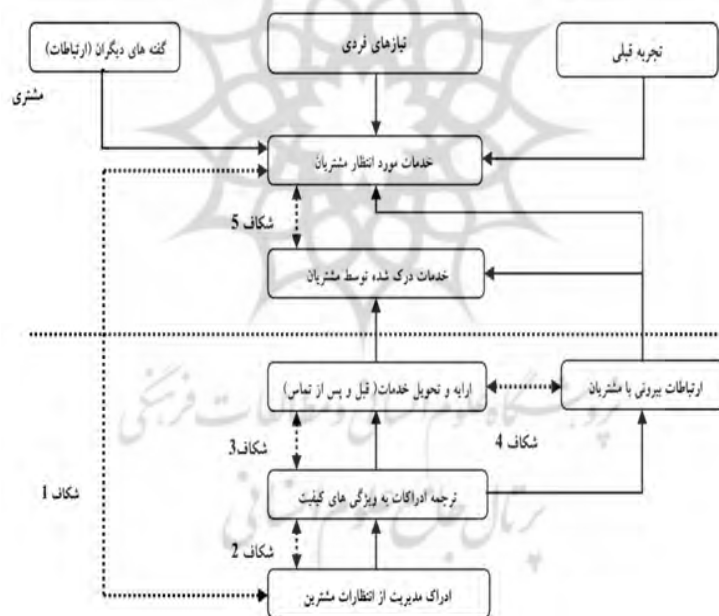
نتایج تحقیقات کوزه‌چیان، چيامینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و مید لاین<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) که هر کدام جداگانه در زمینه کیفیت خدمات باشگاه‌ها و مراکز تناسب اندام تحقیق می‌کردند، نشان داد که بین آنچه مشتریان از باشگاه انتظار دارند (وضعیت مطلوب) و آنچه باشگاه به آنها ارائه می‌دهد (وضعیت موجود)، تفاوت معناداری وجود دارد (۲۴، ۱۶، ۷).

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با ارائه مدلی نشان دادند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر می‌گذارد (۴).

چلادوری<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خویش دریافت که جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس می‌تواند در جذب هرچه بیشتر مشتریان و سوق دادن آنها به سمت باشگاه نقش شایان توجهی داشته باشد (۱۵).

- 
- 1 . Chia-Ming
  - 2 . Madeline
  - 3 . Chelladurai

نوپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) قابلیت ایجاد اعتبار را مهم‌ترین عامل موفقیت باشگاه در جذب مشتری دانسته و در تحقیقات خویش روی مراکز ورزشی موفق قابلیت اعتبار را مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان این مراکز عنوان کرده است (۲۲). با توجه به ضروریاتی که در زمینه کیفیت خدمات و اهمیت بالای آن جهت بهبود مستمر در باشگاه‌های خصوصی به‌منظور برآورده کردن انتظارات مشتریان گفته شد، محقق بر آن شده است که به ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال بپردازد. مدل سروکوال کیفیت خدمات را در پنج بعد جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و تضمین و در نهایت همدلی بررسی می‌کند. این پنج بعد به‌طور کلی کیفیت خدمات را می‌سنجند. مدل مفهومی زیر مدل سروکوال و همکاران ایشان است که در تحقیق حاضر نیز استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مدل سروکوال)

مدل سروکوال شامل پنج شکاف است (۲۷). به گفته طراحان مدل هرچه این شکاف‌ها رو به کم شدن یا مثبت شدن پیش بروند، کیفیت خدمات مطلوب‌تر و هرچه به سمت بیشتر شدن یا منفی شدن

پیش بروند، کیفیت خدمات نامطلوب‌تر خواهد شد و بسته به ابزار جمع‌آوری اطلاعات و میانگین‌های به‌دست‌آمده از جامعه مورد نظر، هرچه میزان این شکاف‌ها بینابینی باشد، یعنی به میزان استاندارد تعیین‌شده نزدیک باشد، کیفیت خدمات نیز حالت متوسط یا میانه را خواهد داشت (۸).

با توجه به مسائل گفته‌شده محقق بر آن شد به یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر اقدام کند:  
 وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان به چه صورتی است؟  
 و میزان شکاف‌های پنج‌گانه مدل سروکوال (که در مدل مشخص شده) در این باشگاه‌ها چقدر است؟

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بود که به‌صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق مشتریان و مدیران باشگاه‌های خصوصی استان لرستان (۱۴۲ باشگاه) بود که با بهره از نمونه‌گیری چندمرحله‌ای ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی شش شهرستان (خرم‌آباد، کوهدشت، نورآباد، دورود، پلدختر و الیگودرز) که دارای ۶۰ باشگاه خصوصی‌اند، انتخاب شدند. سپس از بین ۶۰ باشگاه با استفاده از جدول مورگان ۵۲ باشگاه به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد سروکوال شامل ۲۲ گویه در پنج بخش شامل جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس، قابلیت اعتماد مشتریان به باشگاه، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی باشگاه به مشتریان، اطمینان مشتریان به باشگاه و تضمین تعهدات توسط باشگاه و در نهایت همدلی بین مشتریان و باشگاه بود که براساس پیوستار لیکرت (مقیاس ۵ گزینه‌ای) تنظیم شد که نمونه‌ها در دو مرحله بار اول انتظارات و بار دوم ادراکات خویش را از باشگاه ابراز داشتند. پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ  $0/81$  به‌دست آمد ( $\alpha = 0/81$ ). پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای نیز به‌منظور بررسی شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی که شامل ۲۲ گویه بود و پس از اصلاح و بازبینی توسط متخصصان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران (۱۲ نفر) به ۱۷ سؤال کاهش یافت که به تفکیک پنج شکاف را بررسی کردند که توسط مدیران و مشتریان باشگاه‌ها تکمیل شدند و روایی آن توسط همین استادان تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ  $0/85$  به‌دست آمد ( $\alpha = 0/85$ ). به پیشنهاد افراد متخصص و با توجه به طولانی بودن گویه‌ها (۶۱ گویه)، ۳ پرسشنامه در هر یک از باشگاه‌های خصوصی بین مشتریانی که بیش از دو سال در آن باشگاه فعالیت داشتند، توزیع و جمع‌آوری شد که در نهایت تحلیل‌ها روی ۱۵۵ پرسشنامه گردآوری‌شده انجام گرفت. برای

تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از آمار توصیفی همچون فراوانی، میانگین، انحراف معیار، نمودارهای توصیفی و غیره از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن داده‌ها، آزمون t جفت‌شده به منظور مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، آزمون فریدمن به منظور اولویت‌بندی عوامل کیفیت خدمات و در نهایت آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین میزان شکاف‌ها استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

تمامی پرسشنامه‌های توزیع‌شده به‌طور کامل عودت یافتند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها از جمله جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، سابقه حضور در باشگاه، وضعیت شغلی و هدف از تمرین در جدول ۱ به شکل درصد گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشتریان باشگاه‌های خصوصی به درصد

۶۵/۸	مرد	جنسیت
۳۴/۲	زن	
۱۱/۶	۲۰-۱۵	سن
۴۲/۶	۳۰-۲۱	
۳۶/۱	۳۱-۴۰	
۹/۰۷	۴۰<	
۳۰/۳	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۳۲/۳	دیپلم	
۲۱/۳	فوق دیپلم	
۱۲/۹	لیسانس	
۳/۱	بالا‌تر از لیسانس	وضعیت تأهل
۵۸/۷	متاهل	
۴۱/۳	مجرد	سابقه حضور در باشگاه
۶۳	۲ تا ۳ سال	
۳۷	بالتر از ۳ سال	وضعیت شغلی
۱۲/۹	کارمند	
۲۸/۴	دانشجو	
۱۱/۶	دانش آموز	
۱۱	خانه دار	
۱/۹	بازنشسته	
۳۰/۲	سایر	
۱۰	آزاد	

## ادامه جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشتریان باشگاه‌های خصوصی به درصد

۱۱/۶	قهرمانی	هدف از تمرین
۲۲/۶	آمادگی جسمانی	
۲۹/۷	تناسب اندام	
۳۲/۹	سلامتی	
۳/۲	ارتباط با دیگران	

در بخش آمار استنباطی به منظور تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۲ آمده است.

## جدول ۲. آزمون K-S به منظور تعیین نرمال بودن ابعاد کیفیت خدمات

متغیر	جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس	قابلیت اعتبار	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	اطمینان خاطر و تضمین	همدلی
Z	۱/۱۶۷	۱/۰۸	۲/۲۱۴	۱/۸۳۴	۲/۱۶۹
Sig	۰/۱۳۱	۰/۱۹۱	۰/۰۵۴	۰/۰۷۷	۰/۱۱۳

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، توزیع داده‌ها در تمامی ابعاد کیفیت خدمات نرمال است، به همین دلیل از آزمون t جفت‌شده برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون t جفت‌شده برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات آموزشی در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود ( $P < 0.05$ )

وضعیت	ابعاد کیفیت خدمات	M	SD	خطای معیار میانگین	t	Df	Sig
مطلوب	جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس	۲۳/۸۴	۳/۹۳	۰/۳۶۷	۴/۹۶۷	۱۵۲	۰/۰۰۱
موجود	جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس	۲۲/۰۲	۲/۶۱	۰/۴۵۶	۱۲/۲۱۳	۱۴۹	۰/۰۰۱
مطلوب	قابلیت اعتبار	۳۱/۸۳	۴/۱۰	۰/۶۰۰	۹/۰۴۶	۱۵۰	۰/۰۰۱
موجود	قابلیت اعتبار	۲۶/۲۶	۳/۷۴	۰/۳۲۰	۸/۴۳۰	۱۵۵	۰/۰۰۱
مطلوب	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	۲۴/۷۳	۶/۰۸	۰/۳۲۰	۸/۴۳۰	۱۵۵	۰/۰۰۱
مطلوب	اطمینان خاطر و تضمین	۱۲/۱۴	۱/۷۲	۰/۳۲۰	۸/۴۳۰	۱۵۵	۰/۰۰۱
مطلوب	همدلی	۲۰/۳۹	۴/۴۷	۰/۴۸۷	۶/۱۴۹	۱۵۵	۰/۰۰۱



همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد در تمامی ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی (جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و تضمین و همدلی) تفاوت معناداری بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود وجود دارد ( $P < 0/001$ ). در این میان جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس با میانگین وضعیت مطلوب ۲۳/۸۴ و میانگین وضعیت موجود ۲۲/۰۲ نسبت به دیگر ابعاد شرایط بهتری داشت، اما تفاوت در این بعد نیز معنادار است. به‌منظور رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی از آزمون فریدمن استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی در دو حالت مورد انتظار (مطلوب) و ادراک‌شده (موجود)

رتبه‌ها	۱. قابلیت اعتبار	۲. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	۳. جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس	۴. همدلی	۵. اطمینان خاطر و تضمین	ترتیب ابعاد مطلوب
میانگین	۴/۹۷	۳/۵۹	۳/۳۶	۲/۰۸	۱/۰۰	
رتبه‌ها	۱. قابلیت اعتبار	۲. جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس	۳. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	۴. همدلی	۵. اطمینان خاطر و تضمین	ترتیب ابعاد موجود
میانگین	۴/۶۷	۳/۹۰	۳/۰۱	۲/۳۷	۱/۰۵	

به‌منظور تعیین و مشخص کردن وجود یا نبود شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی از آزمون  $t$  تک‌نمونه‌ای استفاده شد. برای این منظور با توجه به پنج‌ارزشی بودن طیف لیکرت استفاده‌شده نظر متخصصان و صاحب‌نظران بر این بود که Test Value را  $2/5$  در نظر بگیریم تا میانگین‌های به‌دست‌آمده را با آن بسنجیم. در صورتی که در هر کدام از شکاف‌ها میانگین به‌دست‌آمده برابر با مقدار تعیین شده باشد [ $2/5$ ] تفاوت معنادار نیست یا شکاف شایان توجهی مشاهده نشده است. اما اگر میانگین به‌دست‌آمده از میانگین مورد نظر به‌طور چشمگیری بیشتر یا کمتر باشد، مبنی بر وجود شکاف (مثبت یا منفی) است (جدول ۵).

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی میانگین‌های به‌دست‌آمده از مقدار  $2/5$  بیشتر است، اما این مقادیر در مورد شکاف‌های ۱ و ۳ معنادار نبوده است؛ یعنی شکاف زیادی وجود ندارد. در سایر شکاف‌های ۲، ۴ و ۵ مقادیر معناداری گزارش شده است، یعنی شکاف مثبت وجود دارد.

جدول ۵. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی از منظر مدیران، کارکنان و مشتریان

Test Value = 2.5					
Sig	df	t	SD	M	شکاف‌ها
۰/۱۹۴	۱۵۴	۱/۳۰	۰/۶۶	۲/۵۶۹	شکاف ۱
۰/۰۰۱	۱۵۴	۹/۵۱	۰/۷۲	۳/۰۵۱	شکاف ۲
۰/۷۵۸	۱۵۴	۰/۳۰	۰/۹۰	۲/۵۲۲	شکاف ۳
۰/۰۰۱	۱۵۴	۷/۹۱	۰/۷۷	۲/۹۹۵	شکاف ۴
۰/۰۱۱	۱۵۴	۲/۵۸	۰/۹۰	۲/۶۸۸	شکاف ۵

### بحث و نتیجه‌گیری

ارزیابی و نظارت بر کیفیت در سازمان‌های تولیدی قدمتی بس طولانی‌تر از ارزیابی کیفیت در سازمان‌های خدماتی دارد (۳۲). براساس یافته‌های برخی محققان کیفیت در بخش خدمات می‌تواند سودآوری سرشاری را برای صاحبان صنایع، سازمان‌ها و تمامی سازمان‌های خدماتی به‌بار آورد. صاحب‌نظران بیان می‌دارند که دلیل عقب افتادن سازمان‌های خدماتی از سازمان‌های تولیدی در بحث کیفیت تأخیر در توسعه و ترویج ابزار اندازه‌گیری کیفیت خدمات است. یکی از ابزارهای بسیار خوب اندازه‌گیری کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی مدل سروکوال است (۲۴، ۲۷).

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال بود. یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشتر نمونه‌ها مرد بودند (۶۸/۵ درصد). هدف از تمرین کردن بیشتر نمونه‌ها سلامتی بود (۳۲/۹ درصد) و تناسب اندام و آمادگی جسمانی به‌ترتیب در اولویت‌های بعدی بودند. از آنجا که کل نمونه‌های تحقیق بیش از دو سال در آن باشگاه‌ها فعالیت داشته‌اند، می‌توان نتایج به‌دست‌آمده را با درصد اطمینان بالاتری پذیرفت، چراکه پیامینگ در تحقیقات خود در زمینه کیفیت خدمات باشگاه‌های تناسب اندام به این نتیجه دست یافت که هرچه سابقه حضور ورزشکاران در باشگاه بیشتر باشد، می‌توان نتایج قابل قبولی را در خصوص کیفیت خدمات آن باشگاه‌ها گزارش کرد (۱۶).

نتایج تجزیه و تحلیل‌های استنباطی نشان داد که در تمامی ابعاد کیفیت خدمات بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات کوزه‌چیان، پیامینگ (۲۰۰۸) و میدلین (۲۰۱۲) همخوان و همسوست. آنها در

تحقیقات خود در مورد کیفیت خدمات باشگاه‌ها و مراکز تناسب اندام به این نتایج دست یافتند که بین آنچه مشتریان از باشگاه انتظار دارند (وضعیت مطلوب) و آنچه باشگاه به آنها ارائه می‌دهد (وضعیت موجود)، تفاوت معناداری وجود دارد (۲۴،۱۶،۷). البته این نتایج با نتایج برخی دیگر از تحقیقات مشابه در بعضی ابعاد همخوان و همسو نیست. موری<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقات خویش در مراکز تفریحی- ورزشی استرالیا نشان داد که در مؤلفه‌های همدلی و پاسخگویی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب تفاوت معنادار نیست، اما از این حیث که در سایر ابعاد تفاوت معنادار است، با تحقیق حاضر مطابقت دارد (۲۵). چلادوری (۲۰۰۸) در پژوهش خویش به این نتایج دست یافت که جلوه‌های ظاهری و عوامل ملموس می‌تواند در جذب هرچه بیشتر مشتریان و سوق دادن آنها به سمت باشگاه نقش شایان توجهی داشته باشد و تفاوت چشمگیری را از حیث مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در مورد باشگاه‌های تحت مطالعه خویش مشاهده نکرد که از این نظر با نتایج تحقیق حاضر مطابقت ندارد (۱۵). در مورد اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در وضعیت مطلوب و وضعیت موجود قابلیت اعتبار بالاترین میانگین را کسب کرد که این یافته با نتایج نوپ (۲۰۱۳) که قابلیت ایجاد اعتبار را مهم‌ترین عامل موفقیت باشگاه در جذب مشتری دانسته است و در تحقیقات خویش روی مراکز ورزشی موفق قابلیت اعتبار را مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان این مراکز دانسته، همخوان و همسوست (۲۲). هم در وضعیت مطلوب و هم در وضعیت موجود اطمینان خاطر و تضمین کمترین میانگین را کسب کردند که تنها از نظر وضعیت موجود با تحقیقات چوی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و همکاران و موری (۲۰۱۲) مطابقت دارد، چراکه آنها نیز در پژوهش‌های خویش به این نتایج دست یافتند که در وضعیت ادراک شده یا وضعیت موجود اطمینان خاطر و تضمین کمترین اهمیت را دارا بوده است (۲۵،۱۸). در مورد وضعیت مطلوب تحقیق مشابهی که صحت یافته‌های تحقیق حاضر را در این بعد تصدیق کند، یافت نشد (۲۹،۲۸).

نظر به اینکه تحقیقات یافت‌شده در مورد کیفیت خدمات تنها کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان را با کیفیت خدمات ادراک‌شده مقایسه و ارزیابی کردند و تحقیق داخلی که هر پنج شکاف مدل کیفیت خدمات را تجزیه و تحلیل و بررسی کند یافت نشد، تحقیقات کاراسکو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مورد شکاف‌های پنج‌گانه مدل سروکوال، راهگشای تحقیق حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته در مورد شکاف‌ها بود (۲۹،۱۴). در پژوهش ایشان یک مقدار استاندارد به‌عنوان Test Value در نظر گرفته

---

1 . Murray  
2 . Cui  
3 . Carrasco

شده و میانگین‌های به‌دست‌آمده با آن مقدار مقایسه شد. در صورتی که میانگین‌های به‌دست‌آمده به‌طور شایان توجهی بالاتر از مقدار استاندارد باشد، شکاف مثبت یا کم است، اما چنانچه به‌طور چشمگیری کمتر از میزان استاندارد شده باشد، شکاف منفی یا زیاد است. در نهایت در صورتی که میانگین به‌دست‌آمده دقیقاً همان میانگین استاندارد باشد، شکاف کاملاً بینابینی است و مقدار آن معنادار نمی‌شود؛ معنی آن این است که شکاف وجود دارد، اما نه مثبت است و نه منفی (۱۴). پرسشنامه‌ای که به‌منظور سنجش میزان شکاف‌های پنج‌گانه بین مدیران، کارکنان و مشتریان باشگاه‌های خصوصی توزیع شد، تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که در مورد شکاف‌های ۲، ۴ و ۵ با میانگین‌های  $P < 0/2,001/995$ ،  $P < 0/2,011/688$  و  $P < 0/2,011/688$  مقدار شکاف‌ها مثبت است و این مقادیر به‌ترتیب معنادارند. با توجه به مدل سروکوال این به این معناست که در شکاف دوم بین ادراکات مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات) شکاف کم یا مثبتی وجود دارد. مثبت بودن شکاف چهارم به این معناست که بین ارائه خدمت و آنچه در خارج از سازمان مورد نظر است (رعایت شدن تعهدات به‌طور مداوم)، شکاف کم یا مثبتی وجود دارد که این یافته با یافته‌های محققان خارجی مانند آیدمیر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) که روی کیفیت خدمات آژانس‌های اعتباری کار می‌کرد، همخوانی دارد (۱۲) و با نتایج یوشیدا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) که روی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی تحقیق کردند مغایر است، چراکه ایشان وجود شکاف منفی را در این مورد گزارش کرده بود (۳۲، ۲۹). در نهایت شکاف ۵ بیان می‌دارد که بین انتظارات و ادراکات مشتریان باشگاه‌های خصوصی شکاف مثبت و معناداری وجود دارد که این یافته با یافته‌های محققانی مانند کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸)، منوریان و همکاران (۱۳۸۴)، گرجی و همکاران (۱۳۹۲)، چيامینگ (۲۰۰۸)، کونر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، یوشیدا (۲۰۱۱)، نوپ (۲۰۱۳)، تئودوراکیس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) همخوان و همسوست (۳۲)، ۳۰، ۲۵، ۲۲، ۱۷، ۹، ۸، ۷).

نتایج نشان داد که شکاف ۱ ( $P < 0/194$ ، ۲/۵۶۹) و شکاف ۳ ( $P < 0/758$ ، ۲/۵۲۲) مقادیر بینابینی و نزدیک به استاندارد (۲/۵) را نشان دادند و به این معناست که شکاف وجود دارد، اما مقدار آن نه مثبت است و نه منفی. با توجه به مدل سروکوال می‌توان گفت که بین ادراکات مدیریت از آنچه

- 
- 1 . Aydemir
  - 2 . Yoshida
  - 3 . Conner
  - 4 . Theodorakis

مشتریان انتظار دارند و انتظارات واقعی مشتریان شکاف نه خیلی زیاد است و نه خیلی کم که این نتیجه‌گیری با نتایج آیدمیر و همکاران (۲۰۱۱) از حیث وجود شکاف بینابینی مطابقت دارد (۱۲). در نهایت در مورد شکاف ۳ باید گفت که بین مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات) و ارائه خدمت واقعی نیز شکاف بینابینی است. محققان تحقیق مشابهی که این نتیجه‌گیری را به دست آورده باشد، یافت نکردند (۳۰).

به گفته پاراسورامان<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۸) سازمان‌ها هرچه در پایین آوردن یا به گفته دیگر مثبت کردن میزان شکاف‌ها موفق عمل کنند، در راستای بهبود کیفیت خدمات خویش موفق عمل می‌کنند و در کسب رضایت مشتریان بسیار تأثیرگذار است (۲۶).

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی در تمامی ابعاد از منظر مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد، اما با توجه به اینکه شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات یا مثبت (شکاف‌های ۲، ۴، ۵) یا بینابینی (۱، ۴) بودند، می‌توان نتیجه گرفت اگرچه بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد، شکاف‌های کیفیت خدمات بسیار کم یا جزئی‌اند. این مسئله نشان می‌دهد باشگاه‌های خصوصی در پایین آوردن میزان شکاف‌های کیفیت خدمات تا حدودی موفق عمل کرده‌اند، یعنی از حالت بسیار ایده‌آل (میانگین ۵ برای تمامی شکاف‌ها) توانسته‌اند میانگین‌های مناسبی را در شکاف‌های پنج‌گانه کسب کنند، هرچند تا حالت ایده‌آل (نبود شکاف) فاصله وجود دارد، اما می‌توان امیدوار بود که این شکاف‌ها رو به کاهش یا مثبت شدن پیش می‌روند. به گفته بسیاری محققان مهم‌ترین هدف بخش خصوصی سودآوری است. به همین سبب نیز مدیران و ذی‌نفعان این باشگاه‌ها باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتریان به کار گیرند و کیفیت خدمات را برای کسب رضایت‌مندی این مشتریان به‌طور مستمر بهبود بخشند (۳۰، ۷). بخش خصوصی به سبب داشتن قابلیت‌هایی از جمله تطبیق با محیط، ارزیابی شرایط، گرفتن بازخوردهای سریع و تغییر سریع استراتژی می‌تواند کارایی و بازدهی بالایی داشته باشد (۷). البته باشگاه‌های خصوصی همواره باید به این نکته توجه داشته باشند که با توجه به رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع آن آگاهی روزافزون افراد و مشتریان باید مطابق با شرایط روز به نیازها پاسخ دهند و کیفیت خدمات خویش را بهبود بخشند (۹، ۱۹).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های خصوصی در به‌منظور بهبود کیفیت خدمات خویش به مشتری، انتظارات آنها را به شیوه‌های مختلف مانند پرس‌وجو، پر کردن فرم‌های مخصوص این امر، نوشتن نظرهای آزاد در مورد کیفیت خدمات مورد انتظار و غیره جویا شوند و از این طریق ادراکات خویش را از انتظارات مشتریان افزایش دهند؛ مدیران همواره از استانداردهای روز دنیا آگاه شوند و استانداردهای کیفیت خدمات را به‌منظور آگاهی هرچه بیشتر و افزایش ادراکات خویش در این زمینه شناسایی کنند؛ همواره به تعهداتی که به مشتریان‌شان می‌دهند، پایبند باشند؛ به مواردی چون بهبود کیفیت محیط و به‌کارگیری تجهیزات مدرن، استفاده از مربیان مجرب و کاردان، پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان و داشتن سعه صدر در این مورد و افزایش مهارت‌های ارتباطی توجه جدی داشته باشند تا هم کیفیت‌های موجود را حفظ کنند و هم در ترویج و ارتقای آن و جذب بیشتر مشتریان موفق‌تر عمل کنند و شکاف‌های موجود را نیز به‌طور چشمگیری کاهش دهند.

## منابع و مآخذ

۱. بحرینی، کیومرث؛ شاه‌علی‌زاده کلخوران، محمد؛ نورایی، فرهاد (۱۳۸۸). «بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی براساس مدل سروکوال (QFD مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول»، پژوهشگر مدیریت، ۶(۱۴)، ص ۶۲-۷۹.
۲. دموری، داریوش؛ زارع احمدآبادی، حبیب؛ طاهری دمنه، محسن؛ منصوری، حسین (۱۳۹۰). «کارایی رویکرد شبکه‌های عصبی مصنوعی در ارزیابی کیفیت خدمات در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌ها مطالعه موردی دانشگاه یزد»، تربیت بدنی نشریه المپیک، ش ۵۳، ص ۳۵-۶۰.
۳. سید جوادین، رضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نگاه دانش، ص ۳۷-۳۵.
۴. سید جوادین، رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی»، نشریه المپیک، سال هجدهم، ش ۵۶، ص ۴۰-۵۵.
۵. قنبرپور، امیر؛ ساعت‌چیان، وحید؛ پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۱). «ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمانی، انگیزه یادگیری و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون‌های منتخب»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱۴، ص ۵۶-۷۶.
۶. کزازی، ابوالفضل؛ دهقانی، یحیی (۱۳۸۲). «الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران»، مدیریت صنعتی، ش ۳، ص ۴۷-۵۶.

۷. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). «مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران»، نشریه حرکت، ش ۱، ص ۳۷-۴۹.
۸. گرجی، حسن ابوالقاسم؛ طباطبایی، مهدی؛ اکبری، امین؛ سرخوش، سمانه؛ خراسانی، سهیلا (۱۳۹۲). «به‌کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکووال) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (ره)»، مدیریت سلامت، ش ۱۶ (۵۱)، ص ۴۵-۶۰.
۹. منوریان، عباس؛ امیری، سامع (۱۳۸۴). «ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۲ (۷۸)، ص ۴۰-۵.
۱۰. میرزاحمدی، محمدحسن؛ عبدالملکی، جمال (۱۳۸۶). «بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیرهیأت علمی دانشگاه شاهد»، سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، کتابچه کنفرانس، ص ۱۳۱-۱۲۰.
11. Aldlaigan, H. A. A-Buttle, F (2002). "SYSTEMA-SQ: a new measure of bank service quality" International Journal of Service Industry Management, (13) 4. PP 34-56.
12. Aydemir, S, D. Gerni, C. (2013). "Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual". Procedia - Social and Behavioral Sciences. (24). PP 1663-1670.
13. Bai, N. Esmail, Z. Masood, J. (2013). "The relationship between internal service quality and physical education faculty members' job satisfaction in dist. 10 of Islamic Azad University, Iran" European Journal of Experimental Biology3(2). PP 379-382.
14. Carrasco, R. Muñoz-Leiva, F. Sánchez-Fernández, J. Liébana-Cabanillas, F, J. (2012). "A model for the integration of e-financial services questionnaires with SERVQUAL scales under fuzzy linguistic modeling". Expert Systems with Applications. (39). PP 11535-11547.
15. Chelladurai, P. Chang, K. (2008). "Targets and Standards of Quality in Sport Services". Sport Management Review. (3)1. PP 1-22.
16. Chia-Ming, C. Chin-Tsu, C. Chin-Hsien, H. (2008) "A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs". Journal of Business Reaearch. (24). PP 253-268.
17. Conner, P, M. (2012). "Service: utilitystyle proven strategies for improving customer service and reducing customer care costs". Sport Management Review. (34)1. PP 1-18.
18. Cui, R. Su, L. (2013). Research Status on Equalization of Public Sports Service for Nationwide Fitness in Hebei. Physics Procedia. (25) 2. pp 2298-2303 .
19. Davis, Mark M., Heineke, Janelle. (2010) "Managing Services: Using Technology to Create Value 1st ed". New York: McGraw-Hill. Pp 83-91 .
20. Fiegenbaum, A, V. (1991) "Total quality Control, 3rd Edition". New York, MC Grave-Hill. PP 1-11.

21. Johan, D. Gbadamosi, G. (2013). "Predicting students' satisfaction through service quality in higher education" *The International Journal of Management Education*. (11) 3. PP 107-118.
22. Knop, P, D. Hoecke, J, V. Bosscher, V, D. (2013). "Quality Management in Sports Clubs". *Sport Management Review*. (7)1. PP 57-77.
23. Liu, Yi-Chin. (2008). "an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan". A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management. Pp 18-40.
24. Melchor, M. Juan José Bravo, C. (2012). "Service quality perceptions in higher education institutions: the case of a colombian university" *Estudios Gerenciales*. (28) 125. PP 23-29.
25. Murray, D. Howat, G. (2012). "The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre". *Sport Management Review*. (5) 1. PP 25-43.
26. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. (1998) "SERVQUAL :A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. (64)1. pp.12- 40.
27. Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *ibid*. (49). PP 41-50.
28. Tatari, H and et. Al. (2014). "Measuring service quality of state clubs in Lorestan province using SERVQUAL model." *International Journal of Sport Studies*. Vol., 4 (2), 233-237.
29. Tatari, H and et. Al. (2014). "The Comparison of Service Quality in Public and Private Clubs in Lorestan Province using SRERVQUAL Model". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* December, Vol. 4, No. 12.
30. Theodorakis, N, D. Alexandris, K. Tsigilis, N. Karvounis, S. (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*. (16)1. PP 85-96.
31. Wisniewski, M. and Donnelly, M. (2013). "Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL". *Total Quality Management* . (7)4. pp. 357-365.
32. Yoshida, M. (2011). "Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension". *Sport Management Review*. (4)1. PP 13-24.