

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

IEVA SERAPINAITĖ

**SPORTO KLUBO „CITY BOXING“ TEIKIAMŲ
PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

prof. dr. Vilma Čingienė

VILNIUS, 2022

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

**SPORTO KLUBO „CITY BOXING“ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ
KOKYBĖS VERTINIMAS**

**Sporto industrijų vadybos studijų programos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N90007**

Vadovė

(parašas)
2022 05 02

prof. dr. Vilma Čingienė

Recenzentas

(parašas)
2022 05 02

Atliko

SPIvmis20-1 dr. stud.

(parašas)
2022 05 02

I. Serapinaitė

VILNIUS, 2022

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. LITERATŪROS APŽVALGA.....	8
1.1 Sporto paslaugų kokybės samprata teoriniu aspektu.....	8
1.2. Sporto paslaugos kokybę lemiantys veiksniai.....	13
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	17
1.3.1. „SERVQUAL“ modelis.....	18
1.3.2. „SERVQUAL“ paslaugų kokybės modelio privalumai ir trūkumai.....	20
1.3.3. Kokybės spragų modelis (angl. GAP).....	21
1.4. Paslaugų kokybės tobulinimo priemonės.....	23
2. TYRIMO METODOLOGIJA.....	26
2.1 Sporto klubo „City boxing“ pristatymas.....	26
2.2 Tyrimo organizavimas.....	28
3. TYRIMO REZULTATAI.....	34
3.1 Demografinė respondentų analizė.....	34
3.2 „City boxing“ sporto klubo teikiamų paslaugų pasirinkimo analizė.....	39
3.3 Sporto klubo teikiamų paslaugų kokybės analizė.....	43
3.4 Papildomų su sportu susijusių paslaugų poreikio analizė.....	51
IŠVADOS.....	54
SIŪLYMAI.....	55
LITERATŪRA.....	56
ANNOTATION.....	63
SANTRAUKA.....	64
SUMMARY.....	65
PRIEDAI.....	66

LENTELĖS

1 lentelė. Paslaugos apibrėžimas	8
2 lentelė. „SERVQUAL“ modelio privalumai ir trūkumai	20
3 lentelė. „City boxing“ narystės formos	27
4 lentelė. Tiriamųjų demografinės charakteristikos	32
5 lentelė. Sporto klubo paslaugų naudojimosi dažnis pagal išsilavinimą	42
6 lentelė. Anketinių apklausų rezultatai	44
7 lentelė. "Teigiamai" vertinamų paslaugų kriterijų skalė	46
8 lentelė. "Neigiamai" vertinamų paslaugų kriterijų skalė	47
9 lentelė. Sporto klubo geografinės vietos lūkesčių vertinimas pagal lytį ir amžių	48
10 lentelė. Sporto klubo geografinės vietos "City boxing" teikiamų paslaugų vertinimas pagal amžių ir lytį	49
11 lentelė. Papildomų sporto paslaugų pasirinkimai	52

PAVEIKSLAI

1 pav. Sporto organizavimo teikiamos paslaugos.....	10
2 pav. Klientų aptarnavimo kokybės bei kokybiškos paslaugos svarba vartotojui ir įmonei.....	12
3 pav. Paslaugų kokybę lemiantys veiksniai	14
4 pav. Marketingo kompleksas (7P)	15
5 pav. SERVQUAL instrumento dimensijos	18
6 pav. Paslaugų kokybės spragų modelis	22
7 pav. Kokybės spragų tobulinimo priemonės.....	24
8 pav. „City boxing“ teikiamos paslaugos.....	27
9 pav. Tyrimo eigos schema.....	29
10 pav. Likerto skalės vertinimas	31
11 pav. Tyrimo imties skaičiuoklė	32
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	34
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	34
14 pav. Amžiaus grupės pagal lytį	38
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	39
16 pav. "City boxing" sporto klubo grupinių treniruočių tvarkaraštis.....	40
17 pav. Sporto klubo paslaugų pasirinkimo pasiskirstymas.....	41
18 pav. Sporto klubo paslaugų naudojimosi dažnis per savaitę pagal lytį	42
19 pav. Paslaugų kokybės kriterijų vertinimas pagal Likert'o skalę	43
20 pav. Paslaugų kokybės dimensijų skirstymas pagal vietą	46
21 pav. Respondentų atsiliepimai, susiję su geografine vieta	49
22 pav. Respondentų atsiliepimai apie sporto klubo aplinką.....	50

IVADAS

Temos aktualumas. Dėl stiprėjančios ir didėjančios konkurencijos sporto paslaugų sektoriuje, o besivystančiame naujausių technologijų ir inovacijų pasaulyje, paslaugų sektorių įmonės yra priverstos ieškoti naujų verslo technologijų sprendimų. Mažėjantis fizinis aktyvumas skatina sporto industrijų verslo organizacijas steigti daugiau sporto klubo patalpų ir bazių bei vykdyti jos veiklą. Tačiau, didėjant konkurencijai ir teikiančių paslaugų įvairovei, sporto verslo pasaulyje didelis iššūkis keliamas paslaugų kokybės užtikrinimui, o tai lemia tiek organizacijos gyvavimą, tiek vartotojų išlaikymą.

Kiekvienais metais Lietuvoje sporto bazių, sporto trenerių ir sportininkų skaičius auga. Lyginant 4 metų olimpinį ciklą, olimpinių sporto šakų trenerių skaičius nuo 2016 metų iki 2020 metų padidėjo nuo 2198 iki 2302, olimpinių sporto šakų sportininkų skaičius padidėjo nuo 96891 iki 98384 (Oficialus statistiko portalas, 2022). Kalbant apie sporto bazes, 2019 metais Lietuvoje buvo įregistruotos 5703 sporto bazės, 2020 metais- 5738 (Lietuvos sporto centras, 2020), tai rodo sporto bazių skaičiaus augimą, taip pat, kad sportas tampa vis didesnė sporto industrijos dalis visuomenėje, todėl sporto industrijų verslo vadovai ir rinkodaros specialistai turėtų kurti diferencijuotą ir kokybišką paslaugų aplinką, būtina tirti darbuotojų elgesį, klientų poreikius, pomėgius, interesus ir norus, tam, kad sukurtų malonias ir kokybiškas paslaugas vartotojams. Todėl vadovai turi plėtoti kompetenciją ir identifikuoti efektyvius įrankius, leidžiančius nustatyti tiksliai ir argumentuotai, kokias paslaugas reikėtų išlaikyti, o kurias tobulinti, tam, kad būtų užtikrintas nuoseklus verslo klestėjimas, greitai keičiantis aplinkos sąlygoms (Mendes ir Morais, 2021, p. 332).

Temos ištirtumas. Paslaugų kokybės vertinimo poreikio didėjimas atspindi situaciją, jog mokslininkai savo darbuose skiria vis didesnę susidomėjimą. Apie **sporto paslaugų** kokybės vertinimą rašė L. Pilelienė (2010), A. Šimkus, R. Mikalauskas ir A. Alekrinskis (2015), R. Adomaitienė, S. Mažukaitė (2016), D. Bulotienė, A. Alekrinskis, A. Šimkus (2012). Apie teikiamų **paslaugų kokybę versle** rašė R. Kinderis, I. Žilienė, L. Žalys (2011), J. Gečienė (2019), J. Ramanauskienė, V. Trijonytė (2008). Kalbant apie **užsienio** autorius, sporto paslaugų kokybės klausimus kėlė ir nagrinėjo: YJ. Ko, DL. Postore (2005), E. Tsitskari, D. Tsiotras, G. Tsiotras (2006), B. J. Ali, B. Gardi, B. J. Othman ir kt. (2021), P. J. Shyju, J. Kokkranikal, R. Bharadway, S. Rai ir J. Antony (2021), E. de Farias Luis Mendes, M. N. E. Morais (2021).

Temos naujumas. Lietuvoje atlikta sąlyginai nedaug mokslinių tyrimų sporto industrijų paslaugų kokybės vertinimo tematika. Autoriai L. Pilelienė ir A. Šimkus plačiau nagrinėja paslaugų kokybės vertinimą, autoriai A. Šimkus, R. Mikalauskas ir A. Alekrinskis (2015), D. Bulotienė, A. Alekrinskis, A. Šimkus (2012), tiria rekreacinių ir viešųjų įstaigų paslaugų kokybę. Norint patobulinti privataus sektoriaus teikiamų sporto paslaugų kokybę, reikėtų daugiau skirti laiko jos tyrinėjimui.

Problema. Kokie veiksniai lemia sporto klubo paslaugų požiūrį į ne/tinkamą sporto paslaugų kokybę?

Darbo objektas. Sporto klubas „City boxing“.

Darbo tikslas. Įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti sporto paslaugos kokybės sampratą teoriniu aspektu.
2. Pristatyti paslaugų kokybės vertinimo modelius „SERVQUAL“ ir „Kokybės spragų modelį“.
3. Pateikti paslaugų kokybės tobulinimo priemonės.
4. Išanalizuoti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę;

Tyrimo metodai:

Teoriniai:

1. Literatūros šaltinių analizė;
2. Teisės aktų analizė;
3. Dokumentų analizė;

Empiriniai duomenų rinkimai:

1. Anketavimas (kiekybinis metodas);
2. Interviu (kokybinis metodas);

Statistiniai duomenų rinkimai:

1. Dokumentų analizė, lyginimas, modeliavimas.

Empirinių duomenų šaltiniai. Empiriniai duomenys bus gauti naudojant pusiau struktūrizuotą interviu metodą, apklausiant sporto klubo „City boxing“ vadovą/direktorių, kuris atsakingas už paslaugų teikimą ir organizavimą. Taip pat bus panaudotas ir anketavimo metodas. Šiuo metodu bus apklausti sporto klubo „City boxing“ lankytojai, darbuotojai, tikintis tiksliau išsiaiškinti jų nuomonę apie sporto klube teikiamų sporto paslaugų kokybės patirtį. Anketa suskirstyta į dvi dalis, pirmąją dalį sudarė demografiniai klausimai, pradedant nuo respondento lyties, amžiaus, išsilavinimo lygio, apsilankymo sporto klube skaičius per mėnesį, apsilankymo sporto klube tikslai. Antroji anketos dalis buvo susijusi su penkiomis išskirtomis sporto paslaugų kokybės dimensijomis. Pirmoji - reagavimas, kurią sudarė penki klausimai, antroji - patikimumas, kurią sudarė penki klausimai, trečioji- tikrumas, kurią sudarė keturi klausimai, ketvirtoji- empatija, trys klausimai, penktoji- apčiuopiamumas, kurią sudarė 5 klausimai.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš: įvado, 3 skyrių, išvadų, rekomendacijų, literatūros sąrašo, anotacijų ir santraukų lietuvių ir anglų kalbomis bei priedų. Darbo apimtis- 75 puslapiai, jame yra 11 lentelių ir 22 paveikslėlių. Darbe naudojami 57 moksliniai šaltiniai. Darbo pabaigoje pateikiami 4 priedai.

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1 Sporto paslaugų kokybės samprata teoriniu aspektu

Terminas „paslauga“ vartojamas jau nuo senų laikų ir reiškia veiklą, kuri nekuria tam tikrų produktų (Hill, 1977, p. 315). Vienos „paslaugos“ sąvokos nėra, todėl norint apibrėžti „sporto paslaugos“ sampratą teoriniu aspektu, pirmiausia, reikėtų pateikti autorių išskirtas „paslaugos“ apibrėžimo sąvokas (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Paslaugos apibrėžimas

Autoriai	„Paslaugos“ sąvokos apibrėžimas
Hill, 1977.	Paslauga- tai veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas.
Tsitskari ir kt., 2006.	Paslauga- tai sąveika su vartotoju, o šiai sąveikai pasibaigus, pasibaigia ir paslauga.
Šimkus ir Pilelienė, 2010.	Paslauga- tai skirtingai nei prekė, ji nėra materialinė, teikiama ir vartojama tuo pat metu.
J. Akelaitytė, 2014.	<i>Paslauga vadinama veikla, kurios viena iš funkcinių paskirčių – pagalba vartotojui. Antroji paslaugos paskirtis – tai vartojimo prekių taisymas.</i>
Labanauškaitė ir Šturalo, 2014.	Paslauga- veikla, už kurią paslaugos vartotojas moka pinigus ir, kuri tenkina vartotojo poreikius.
Ali, Gardi, Othman ir kt., 2021.	Paslauga tai procesas, bet ne daiktas. Todėl aptarnavimo įmonės neturi jokio produkto, bet turi interaktyvius procesus.
Rūta Vainienė (Verslo žinios, žiūrėta: 2022-02-02)	Paslauga- tai „ekonominė gėrybė, tenkinanti vartotojo poreikius, tačiau neturinti materialios formos, negalima išsaugoti, todėl dažniausiai suvartojama jos gavimo metu“.
A.Bikulčius (Visuotinė Lietuvių enciklopedija, žiūrėta: 2022-02-02)	<i>„Paslaugos yra neapčiuopiamos, negali būti transportuojamos, sandėliuojamos, vartotojo perparduodamos ar kitaip perleidžiamos tretiesiems asmenims, dėl to jos nėra nuosavybės teisės objektas“.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinus pateiktas paslaugų sąvokas, galima teigti, kad autoriai paslaugų sąvoką apibūdina kaip prekę, kuriai būdingos penkios savybės:

1. **Nematerialumas.** Šimkus ir Pilelienė (2010, p. 100) teigia, kad paslaugas neįmanoma suskaičiuoti ar apčiuopti, o L. D. Dahringer (1991) ir W.R. Schmenner (1995) nurodė, jog paslaugų neįmanoma matyti,

užuosti, paliesti, transportuoti ir ragauti. Nematerialios paslaugos - tai skirtingai nei prekių gamybos specifikacijos, kurias prieš parduodant galima suskaičiuoti, inventorizuoti, išmatuoti, išbandyti ir patikrinti vienodą kokybę. Paslauga yra nevienalytė, nes jos našumas paprastai skiriasi skirtingiems gamintojams, klientams. Paslaugos sąveikai pasibaigus, pasibaigia ir paslauga, priešingai nei prekės, kurias pirkėjas dažnai gali kurį laiką vartoti po jų įsigijimo (Tsitskari ir kt., 2006, p. 623).

2. Autoriai (Asgari, Ghasemi ir Farahani, 2021, p. 60) teigia, kad paslauga yra **neatskiriama** veikla arba nauda, kurią viena mainų šalis teikia kitai šaliai. Dažniausiai produktai- tai fizinės prekės, kurias reikia pagaminti ir vėliau pateikti vartotojams, tačiau daugeliu atvejų paslauga yra ir vartojama ir teikiama tuo pačiu metu. Todėl kliento ir tiekėjo sąveika yra išskirtinė ypatybė, kurioje vartotojas dalyvauja paslaugos „gamybos“ procese, todėl šis vartotojo dalyvavimas labai priklauso galutiniam rezultatui (P. Kotler, K. L. Keller, 2007). Paslaugos objektas išreiškiamas kaip reiškinys, kurio metu yra teikiama ir vartojama, t. y. tarp kliento ir darbuotojo vyksta tarpusavio sąveika, o paslaugos teikimą galima būtų įvertinti kaip veiklą ir funkciją, kuri turi ir paklausą ir poreikį. Paslaugų teikimo procese darbuotojo elgesys, požiūris, kompetencija turėtų įtakos paslaugų sandoriui ir rezultatui, kuriame klientai aktyviai dalyvauja (Tsitskari ir kt., 2006, p. 623).

3. Paslaugos **nekaupiamumas**. Paslaugų neįmanoma sandėliuoti, grąžinti, kaupti, teikti pakartotiniam vartojimui kaip prekių bei jas pateikti bet koku metu. Tik paslaugas teikiančios įmonės turi galimybę iš anksto apsirūpinti būtiniausiomis priemonėmis, darbo inventoriui, kaupti žinias paslaugos suteikimui.

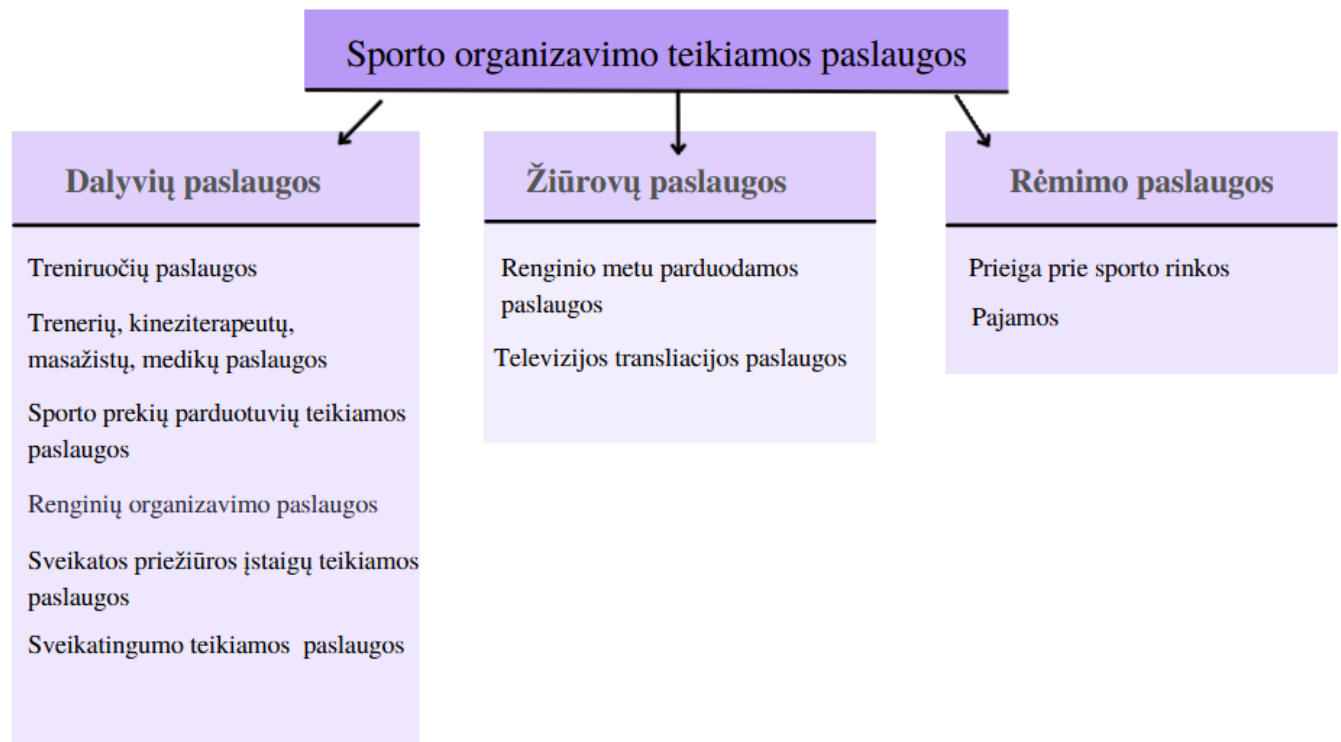
4. Paslaugos **heterogeniškumas** arba kitaip vadinama- kokybės kintamumu, nevienodumas. Ši savybė pasireiškia tuo, kad kiekvieną kartą neįmanoma suteikti tos pačios paslaugos vienodai. Paslaugos kintamumas priklauso nuo darbuotojo išsilavinimo, įgyta gyvenimo patirtimi. Paslaugos teikimo būdas priklauso nuo paslaugų derinio, teikimo formos, laiko, kainų skirtumo (Vidaus reikalų ministerija, 2010).

5. Paslaugos teikėjo **nekeičiamumas**. Tai parodo, kad pirkėjas naudoja tik paslaugų priemonėmis, bet ne pačia paslauga, kitaip tariant, įsigyjame ne pačią paslaugą, o tik jos rezultatą (Vidaus reikalų ministerija, 2010).

Siekiant pateikti sporto paslaugų apibrėžimą, reikia paminėti, kad „**Sportas** – tai visos asmens fizinės veiklos formos, kuriomis siekiama ugdyti ir tobulinti fizinės ir psichinės jo savybes bei įgūdžius ar stiprinti sveikatą“ (Lietuvos sporto įstatymas, 2021), todėl sporto paslaugų sąvoką magistriniame darbe apibūdinti reikia kaip nestandartizuotą sąmoningą bendravimą tarp - paslaugų teikėjo ir kliento, kad būtų užtikrinta sporto paslauga.

Tam, kad galėtumėte tiksliau suformuluoti sporto paslaugų sampratą ir suvokti esminius kriterijus, autorė (Strawderman, 2005, p. 3) siūlo paslaugas skirstyti į du komponentus: techninis rezultatas ir funkcinis rezultatas. Techninis rezultatas dažnai vertinamas paslaugos „kokia“, kuris pristatomas klientui (pvz.: kokia

buvo suteikta paslauga? - masažas), o funkcinis rezultatas dažnai vadinamas paslaugų „kaip“ ir jį sudaro paslaugų teikimo procesas (pvz: kaip suteikta masažo paslauga?). Sporto paslaugos dažniausiai vertinamos „kaip“ buvo suteiktos paslaugos, todėl minėtos sporto paslaugos yra priskiriamos funkicinei paslaugų paskirčiai. Teikiant sporto paslaugas svarbu išskirti ir vartotojų kontingentą, kam tos paslaugos bus teikiamos. Sporto organizacijų teikiamos paslaugos gali būti suskirstytos į tris grupes (žr. 1 pav.) (Šimkus ir Pilelienė, 2010, p.101, Komskienė, Garastaitė ir Bradūnas, 2015, p. 2).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal A. Šimkus ir L. Pilelienė (2010)

1 pav. Sporto organizavimo teikiamos paslaugos

1. **Dalyvio** paslaugos gali iliustruoti treniruočių, poilsio ir sveikatingumo centrų teikiamas paslaugas. Taip pat gali būti išskirta ir sporto renginių organizavimas arba įrenginių priežiūra, sporto mokyklos, sveikatingumo klinikos, sporto prekių parduotuvių paslaugos, trenerių darbas, kineziterapeutų ir fizioterapeutų darbas, medikai ir kt., kurie rengia aukšto meistriškumo sportininkus. Šios paslaugos teikiamos pagal specialistų parengtas treniruočių ar reabilitacijos programas.

2. **Žiūrovų** paslaugos tai galimybė stebėti rungtynes. Paslaugos gali būti išskirtos tiesioginės (kai žiūrovai gyvai stebi rungtynes) ir netiesioginės (kaip rungtynes žiūrovai stebi TV ekrane).

3. **Rėmimo** paslaugos- tai tokia paslaugos rūšis, kuomet remdami individualų ar komandinį sportą pinigine ar nepinigine parama - gaunama prieiga prie sporto rinkos tokios kaip: olimpinių žaidynių, nacionalinių rinktinių ar sporto šakų, prieiga prie bendradarbiavimo ir komunikavimo su sportininkais

(Šimkus ir Pilelienė, 2010, p.101). Sporto parama dažniausiai yra abipusiai naudinga suinteresuotoms šalims: verslo įmonės turi galimybę pasiekti didesnę ir potencialią vartotojų grupę, o sporto organizatoriai gali kurti verslą, gauti pajamas, kurios padeda tobulėti ir kurti kokybiškesnes paslaugas bei produktus.

Apibrėžiant „paslaugos“ ir „sporto paslaugos“ sąvokas, galime pastebėti, jog paslaugos apibrėžimas yra labai plati sąvoka ir ją pritaikyti kiekvienai sričiai reikia išskirti atitinkamus kriterijus ar savybes. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009) siūlo paslaugos apibrėžimui išskirti daugiau materialių dalykų, kurios padės geriau įsivaizduoti paslaugą, bei apibrėžti tiksliau, kokią naudą paslauga suteiks vartotojui: laiko, sąnaudų, geresnės kokybės, konkurencinių pranašumų ir pan., taip pat reikėtų kaip įmanoma labiau padidinti paslaugos apčiuopiamumą: sugalvoti išskirtinį paslaugos pavadinimą. Pagrindiniai paslaugos savybės - paslauga yra veikla, kurios metu viena šalis kitai šaliai siūlo savo paslaugas, neturinti materialios formos ir kurios pagrindinis tikslas yra vartotojų poreikių tenkinimas.

Šiuolaikinėje visuomenėje žmonės reikalauja kokybiškų paslaugų ar prekių. Tačiau kaip nuspręsti, kokiais būdais įmonės užtikrina kokybę, kurią tenkintų tiek vartotojų, tiek kitų suinteresuotų šalių lūkesčius? Pirmiausia paslaugos kokybės sąvoką vertėtų apibūdinti ir išskirti tinkamiausius jos apibrėžimus ir savybes. Kokybė traktuojama kaip klientų lūkesčiai įmonės gaminamo produkto - t. y. paslaugos vartojimo savybių, patikimumo pateisinantys jų sumokamą kainą gamintojui už paslaugas (Vasiliauskas, 2015, p. 381). Autoriai pabrėžia, kad labai svarbu atskirti prekių ir paslaugų kokybės sampratą, nes jos turi visiškai skirtingas savybes (Ali, Gardi ir kt. 2021, p. 17). Produkto kokybė matuojama objektyviais dydžiais (savybėmis ir požymiais), o vartotojui teikiama paslaugų kokybė – „*vertinamas vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis*“ (Visuotinė Lietuvių enciklopedija, žiūrėta: 2022-02-02).

Nustatant paslaugų kokybės sampratą yra svarbus tiekėjo ir vartotojo požiūrio į kokybę suderinamumas, nes paslaugos davėjas paslaugų kokybę gali vertinti vienaip, gavėjas dar kitaip. Kaip vaizduojama 2 pav., klientų aptarnavimo kokybė ir kokybiška paslauga daro didelę reikšmę dalyvaujančioms šalims. Įmonei svarbu pritraukti klientus ir gauti iš to pelną, o vartotojui svarbu leisti pinigus ten, kur sulaukia gero klientų aptarnavimo.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal L. Šaulinskas ir R. Tilvytienė, 2013

2 pav. Klientų aptarnavimo kokybės bei kokybiškos paslaugos svarba vartotojui ir įmonei

Autoriai paslaugos kokybę skiria į techninę ir funkcinę (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009). Vartotojo požiūris gali būti subjektyvi vertinimo nuomonė (Tsitskari ir kt., 2006, p. 623), kuri priskiriama funkcinei kokybei, o kitu atveju – objektyvus vertinimas, kurio metu galime įvardinti techninius gamybos reikalavimus, kuri priskiriama techninei paslaugų kokybei. Dažnai didelis dėmesys skiriamas vartotojų poreikiams tenkinti, tačiau remtis tik vartotojų nuomone neužtenka, nes tokiose paslaugose kaip profesinės, kur vartotojas neturi kompetencijos suprasti, o tuo labiau vertinti komplikuočius paslaugų aspektus, pirmenybę visgi įgauna tiekėjo kokybės vertinimas. Užtikrinti vienodą požiūrį į kokybę, įmonės naudojami kokybės vadybos tarptautiniu standartu. Vienas iš jų yra klientų aptarnavimo standartas (KAS) – *tai elgesio principų ir pavyzdžių rinkinys, kuris apima visas organizacijai aktualias klientų aptarnavimo proceso dalis* (Lepeškaitė, 2012). Šis standartas leidžia užfiksuoti ir pateikti įmonės darbuotojams vartotojų norimo aptarnavimo gaires. Visos šios gairės yra aiškiai apibrėžtos, todėl įmonės vadovui ir/ar paslaugos gavėjui yra lengviau įvertinti aptarnavimo kokybę, padeda priimti pagrįstus sprendimus dėl aptarnavimo gerinimo priemonių ir kt. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad klientas yra vienintelis asmuo, galintis įvertinti paslaugų

kokybę (Strawderman, 2005, p. 12), todėl vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras, kuris vertina, ar paslaugos atitinka jų reikalavimus ir ar tos paslaugos yra jiems priimtinos (Jocienė, Deksnienė ir Ramanauskaitė, 2017 p. 130).

Sporto paslaugų srityje didelę įtaką suvokiamai kokybei yra kliento patirtis. Sporto paslaugų vartotojai naudodamiesi tam tikra paslauga dažnai tikisi ir tam tikrų asmeninių pasitenkinimo rezultatų. Kokybės suvokimas gali priklausyti nuo darbuotojų profesionalumo, įgūdžių, kompetencijos, požiūrio į vartotoją bei darbuotojų elgesio, nuo aplinkos, kur yra suteikiama paslauga. Į šią aplinką įeina patalpos, įranga, darbo priemonės, komunikacijos ir kt. (Jocienė, Deksnienė ir Ramanauskaitė, 2017 p. 130). Sporto paslaugos kokybė priklauso nuo tokių aplinkybių kaip: ar vartotojas naudodamasis paslaugomis patiria/malšina streso lygį, ar naudodamasis sporto paslaugomis save gali realizuoti, motyvuoti, spręsti asmenines problemas ir kt. (Jae ir Pastore, 2005, p. 164-165). Tuo pačiu metu sporto dalyviai ir žiūrovai tikisi daugiau naudos iš dalyvavimo sporto renginyje parduodamų produktų ar teikiamų paslaugų kokybės. Pats svarbiausias dalykas siejamas su poreikių identifikavimu ir reagavimu į juos tam, kad paveikti tai, ką tikslinė rinkos dalis suvokė kaip paslaugų kokybę (Tsitskari ir kt., 2006, p. 623). Kuo labiau yra patenkintas vartotojas, tuo paslaugos kokybė vertinama geriau (Jocienė, Deksnienė ir Ramanauskaitė, 2017 p. 130).

Apibendrinant galime teigti, jog mokslinėje literatūroje pateiktos autorių mintys apie paslaugų kokybės sąvoką yra labai plačios ir vienašališkai neapibrėžtos. Vieni ją gali suvokti objektyviai, kiti subjektyviai, kiti gali remtis patirtimi, tačiau vis tiek pagrindinis dėmesys lieka vartotojas ir organizacijos teikiamų paslaugų kokybė. Svarbu atskirti, kokią (paslaugų ar prekių) kokybę vertinsime, todėl tam, kad geriau apibrėžti paslaugos kokybės savybes, būtina apibrėžti kokybės vertinimo kriterijus, vertinant suteikiamų paslaugų kokybę remtis kokybės vadybos tarptautiniais standartais bei klientų aptarnavimo standartais.

1.2. Sporto paslaugos kokybę lemiantys veiksniai

Strateginėje organizacijos kokybės valdyme išskiriami veiksniai, darantys didelę reikšmę kokybės suvokimui. Įmonės kokybės valdymas gali priklausyti nuo vidinių bei išorinių veiksnių. Autoriai išskiria sporto organizacijose paslaugų kokybę lemiančius veiksnius (žr. 3 pav.) ir pateikia, kokią įtaką tai daro.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

3 pav. Paslaugų kokybę lemiantys veiksniai

Viena iš aukščiau pateiktų autorių veiksnių, lemiančių paslaugų kokybę - ar įmonės viduje vartotojų požiūriu dirba **kvalifikuoti darbuotojai**. Praktika rodo, kad organizacijos kokybės valdymas mažai pagerins įmonės veiklos galutinius rezultatus, jeigu ne visi organizacijoje esantys darbuotojai vadovausis nustatytais paslaugų teikimo kokybės kriterijais (Vasiliauskas, 2015, p. 385). Tai glaudžiai susiję su pačios organizacijos valdymu, nes įmonė turėtų būti suinteresuota lavinti ir mokyti personalą. Pridėtinę vertę paslaugų vartotojui ir kuria profesionalus personalas, greitas ir operatyvus problemų sprendimo parinkimas, dėmesio skyrimas klientui, vartotojų poreikių identifikavimas, informacijos pateikimo tikslumas ir sistemingumas.

Marketingas. Marketingo paskirtis – užtikrinti organizacijos veiklos sėkmę, gauti pelną ir suteikti vartotojui naudą. Marketingas organizacijoje veikia kaip grandis, kuri turi išsiaiškinti ko nori vartotojas ir tą pateikti realizuojant poreikius. Marketingo vadybos tikslas - planuoti, valdyti išteklius bei veiklą, kuri darytų įtaką vartotojo ir organizacijos santykiams (Brušienė ir Petrauskienė). Marketingas taip pat padeda siekti žmogaus ar organizacijos tikslų, pateikiant naudingą pasiūlymą, skatinantį paslaugos įsigijimą. Marketingas priklauso nuo 7 proceso pakopų (žr. 4 pav.). Šie 7 komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų įmonės.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Kutkaitytė ir Korsakienė, 2019

4 pav. Marketingo kompleksas (7P)

Strategija. Strategija taip pat neatskiriama nuo organizacijos valdymo. Ši turi būti nukreipta į vartotoją (klientus), kurie ir yra kokybės kriterijai. Todėl priimant tam tikrus sprendimus, turi būti atsižvelgiama į kliento poreikius, taip pat gali būti atskleista per organizacijos tikslo siekimą, iššūkius, naujų idėjų, tobulumo siekimą, siekį pelnyti vartotojų lojalumą (Čereška ir Pauža, 2005, p. 9).

Komunikacija. Įmonės komunikacija su klientais yra ypatingai reikšmingas veiksnys, darantys įtaką klientų suvokimui apie teikiamas paslaugas. Įmonė naudodamasi reklamos agentūrų paslaugomis, samdydami šios srities specialistus, padeda parengti realizacijos skatinimo programas bei kuria įmonės

įvaizdį visuomenėje (Vasiliauskas, 2015).

Technologijos. Technologijų dėka įmonės gali palengvinti ir užtikrinti sklandų klientų aptarnavimą. Naujos galimybės, kurias teikia išmanieji produktai, tokie kaip išmanieji telefonai, elektronika, išmanieji laikrodžiai, kartografinių duomenų integravimo technologijos, robotika, dronai, virtualioji realybė padeda pagerinti vartotojų patirtį, gerina paslaugų kokybę ir teikimo našumą (Skačkauskienė ir Vestertė, 2018, p. 1).

Organizacijos įvaizdis ir reputacija. Tai apibūdinama taip, kaip žmonės mano esant organizaciją. Taip pat į įvaizdį įeina ir ženklo įvaizdis, kokį žmonės mano esant tam tikrą organizacijos ženklą konkuruojant su kitų organizacijų prekiniais ženklais. Išorinį įvaizdį formuoja reklama, visuomeninė veikla, ryšiai su žiniasklaida, rėmėjai ir išorinė išvaizda, o vidinį įvaizdį formuoja darbo atmosfera, pačių darbuotojų atsidavimas ir požiūris į įmonę, organizacijos ir personalo politika. Taip pat paslaugų teikėjai dažnai naudoja materialius daiktus (pvz.: kokybiškas sportinis inventorių, patrauklus ir/arba prabangus patalpų įrengimas sporto komplekse) (Ali, Gardi, 2021, p. 18).

Darbo aplinka. Autoriai teigia, kad sporto klubo aplinka turi didelę reikšmę tiek vartotojams tiek darbuotojams. Ar vartotojas nori grįžti į tą aplinką ar ne, sporto klubo aplinkoje svarbu užtikrinti persirengimo spintelių saugumą, oro vėdinimo sistemą, švarą ir higieną persirengimo ir sporto salių patalpose, svarbi ir informacija apie teikiamas paslaugas, aiškūs grafikai ir informacija susijusi su klubo teikiamomis paslaugomis. Taip pat darbo aplinka labai svarbi ir įmonės darbuotojams. Darbo aplinkos veiksniai: santykiai su kolegomis ir įmonės vadovu, organizacinė parama, įgūdžių tobulinimo ir mokymosi galimybių sudarymas, tinkamas atliekamų darbų organizavimas (Šorytė ir Pajarskienė, 2014, p. 9).

Paslaugos kokybė priklauso nuo **konkurencinės aplinkos**. Konkurencija paslaugų sektoriuje visada išlieka, dėl jos gerėja paslaugas teikiančių įmonių specifinės savybės, išplėtojamos nauji paslaugų pasiūlymai. Tai reiškia, kad konkurentai kelia pavojų kiekvienai kitai įmonei, nes gali pasiūlyti daugiau teikiamų paslaugų, konkurentai nuolat siūlo konkurencinius pasiūlymus klientams, taip bandydami prisivilioti klientus į savo įmonės, todėl būtent šie veiksniai kuo toliau, tuo labiau apsunkina įmonių veiklą, ko pasekoje įmonės praranda esamus klientus (Matulaitė, 2010, p. 7).

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų kokybė priklauso ne tik nuo vartotojo, bet ir didžiąją dalį nuo įmonės indėlio, kuriant įmonės įvaizdį. Taip, kaip įmonė laikysis savos strategijos, kokią taikys marketingo vadybą, kokią kurs darbo aplinką ir kokius vystys darbuotojų ir klientų santykius - tai kelias į paslaugų kokybės užtikrinimą. Bet koks nesklaidumas ar nukrypimas nuo nustatytų standartų vartotojai tai puikiai pastebi, o tai atsiliepia į įmonės reputaciją.

1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Norint įvertinti paslaugų kokybės valdymo rezultatus ir gauti naudingą informaciją, dažniausiai yra naudojami ir taikomi keletas kokybės vertinimo modelių. Pirmiausia, reikėtų išaiškinti klientui, ką reiškia kokybė, o vėliau rasti nustatymo, kaip tokį klientą vertinti, būdą. Svarbu atkreipti dėmesį, jog vertinant paslaugų kokybę svarbu pasirinkti tuos elementus, kurie įmonei yra patys aktualiausi. Jie gali būti suskirstyti į: kategorijas, lygmenis, veiksmus, kriterijus, tipus, būkles ir rodiklius. Paslaugų kokybės sporto industrijoje kriterijus leidžia įvertinti paslaugų organizacijos konkurencingumą, kuri lemia: didesnę rinkos dalį; padidėjusį pelningumą; vartotojų lojalumą; konkurencingą kainą; pirkimo galimybių padidėjimą (Jae ir Pastore, 2004, p. 158). Įvertinti paslaugų kokybę naudojami įvairūs modeliai (Bulašaitė ir Jesevičiūtė-Ufartienė, 2019, p. 35):

- SERVQUAL kokybės modelis;
- Paslaugų kokybės spragų modelis;
- Bendrai suvoktos kokybės modelis;
- 4Q kokybės modelis;
- Integruotas kokybės modelis;
- Ydingo ir pozityvaus ratų modelis;
- SQAS;
- Išplėstinis 4Q kokybės modelis;
- ir kt. kurie teorines žinias leidžia patikrinti praktiškai.

Remiantis šiais paslaugų kokybės vertinimo modeliais, jų dėka galima nustatyti ir įvertinti (Bulašaitė ir Jesevičiūtė - Ufartienė, 2019, p. 35) ir (Adomaitienė, 2015, p. 45):

- Kaip vartotojas vertina suteiktą paslaugą;
- Ar įmonė įgyvendina užsibrėžtus tikslus;
- Nustatyti tobulinimo prioritetus;
- Leidžia analizuoti įmonės veiklos rodiklius;
- Leidžia įmonės vadovams nustatyti faktus, o ne kliautis tik nuomone;
- Nustatyti vartotojų poreikius;
- Nustatyti vartotojų prioritetines paslaugų savybes;
- Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie tai, kaip buvo suteikta paslauga;
- Kokie šaltiniai lemia paslaugos kokybę;
- Ar įmonės pasiūlymas yra įgyvendinamas;
- Įvertinti darbuotojų ir klientų santykį;

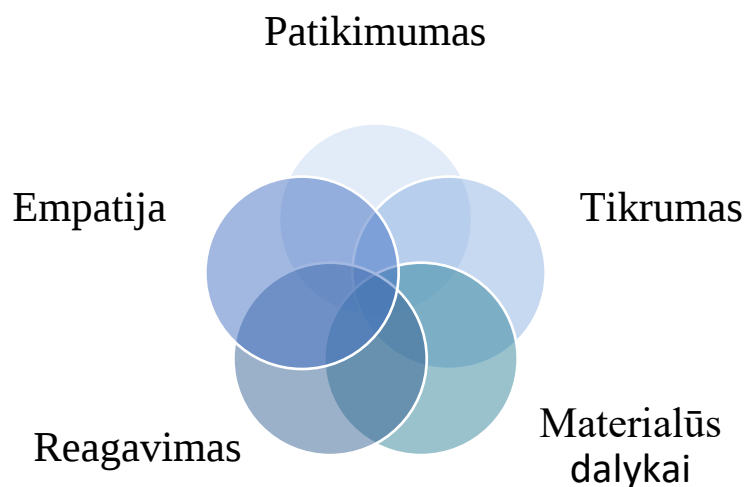
- Nustatyti marketingo komunikacijų neatitiktis;
- Padeda analizuoti organizacijos struktūrą;

Tam, kad galėtume sužinoti ir įvertinti aukščiau paminėtas vertinimo savybes, svarbu paminėti, jog daugumoje paslaugų teikimo proceso, ypač sporto ir sveikatingumo paslaugų srityje, reikalingas kliento dalyvavimas. Klientas naudodamasis šiomis nematerialiomis paslaugomis, gali neišskirti, ar pagrindinis produktas yra apčiuopiamas, ar nematerialus, todėl didelę reikšmę jų suvokimui apie paslaugos reikšmę gali daryti materialūs ir apčiuopiami ženklai. Taigi, vartotojai kokybės suvokimą vertina bendra paslaugų teikėjo gauta patirtimi.

1.3.1. „SERVQUAL“ modelis

„SERVQUAL“ tai anglų mokslininkų A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1985) sukurtas paslaugų kokybei tirti modelis. Šis paslaugų kokybės modelis yra pagrindinių naudojamų metodų norint išsiaiškinti ir tirti paslaugų kokybės aspektus, juos geriau pažinti ir suprasti.

„SERVQUAL“ modelį galima modifikuoti ir pritaikyti specifinėms paslaugoms (Šimkus, Mikalauskas, Alekrinskis, Bulotienė, 2015). Šio modelio naudojimas padeda identifikuoti poreikius, leidžia palyginti konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę ir kt. Taip pat šis modelis apibrėžia paslaugų kokybę, pagrįstą atotrūkiu tarp kliento lūkesčių ir kliento suvokimo, o galutinė jos versija apima 22 klausimų skalę, apimančią penkias dimensijas (žr. 5 pav.) (žr. 4 pried.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis pagal Šimkus, Mikalauskas ir kt., 2015

5 pav. SERVQUAL instrumento dimensijos

Tam, kad geriau suprasti minėtas dimensijas, svarbu apibrėžti ką kiekviena dimensija reiškia ir kaip ji yra išreiškiama paslaugų teikimo metu:

- Aukštą **patikimumą** turintys sporto klubai visada vykdydys klientui duotą pažadą, teiks tik tiksliai, saugiai, patikimai ir laiku vykdomas paslaugas (Šimkus ir Pilelienė, 2010, p. 104). Tai reiškia kad paslaugų teikėjas teikia paslaugas teisingai.
- **Tikrumas** pasireiškia per kliento pasitikėjimą, per darbuotojų žinias, įgūdžius, organizacijos galimybes. Taip pat reiškia darbuotojų norą padėti vartotojams ir operatyviai aptarnauti. Tikrumas rodo ir darbuotojų kvalifikaciją, žinojimą ir mandagumą išreikštą klientui. Organizacijai svarbu įrodyti, kad ji yra patikima vartotojui mokėti pinigų už paslaugas, nes vartotojas/klientas turi jaustis saugūs visose finansinėse situacijose (Ali, Gardi ir kt. 2021, p. 19).
- **Materialūs dalykai.** Tai sudaro visa materiali aplinka, kurioje yra teikiama paslauga. Teikiamų paslaugų aplinką apima regimuosius, klausos ir uoslės veiksniai. Paslaugų vaizdą kaip aplinkos veiksniai, dizaino ir socialinės sąveikos veiksniai. Sporto industrijoje kontekste paslaugų teikimas paprastai apima aplinkos sąlygas, erdvinį išsidėstymą, estetiką, patogumą ir saugumą - įskaitant oro vėdinimą ir kondicionavimą, temperatūrą, apšvietimą ir muziką (Jeon ir kt. 2021, p. 3). Į šią dimensiją įeina ir kambarių švara, tinkama darbuotojų uniforma, vienkartinės pirštinės, higienos priemonės ir pan. (Ali, Gardi ir kt. 2021, p. 18). Taip pat į šią dimensiją įeina ir prieinamumas. Tai atspindi kaip greitai ir lengvai sporto vartotojas gali pasiekti tam tikras paslaugas ar prekes. Prieinamumas gali būti vertinamas pagal tokias detales kaip: automobilių stovėjimo aikštelės, viešasis transportas. Susisiekimasis yra vienas svarbiausių elementų, reklamuojant siūlomą paslaugą. Sporto paslaugų ar prekių vartotojai suvokia aukštesnę sporto kokybės patirtį, kai gali lengvai pasiekti įvairias vietas. Tam tikros vietos pasiekimas rodo tai, kad sporto paslaugų vartotojas gali lengvai pasiekti geografinę vietą, kurioje vyksta sporto renginys ar suteikiamos tam tikros paslaugos, susijusios su sportu. Teikiamų paslaugų lokacija ir atstumas sumažina lankymą ir išlaidas, todėl patirtis tampa priimtinesnė. Pavyzdžiui vartotojas gali nesirinkti tam tikros sporto salės tik dėl to, jog jiems gali būti sunku rasti vietą automobiliui.
- **Empatija** nurodo įmonės sugebėjimą atsižvelgti į kiekvieną klientą individualiai ir suteikti asmeninius pasiūlymus atsižvelgiant į kiekvieno poreikius.
- **Reagavimas** orientuotas į pagalbą klientui ir tikslų paslaugų teikimą (Šimkus, Mikalauskas ir kt. 2015, p. 90). Reagavimas pasireiškia per organizacijos pasirengimą spręsti iškilusias problemas ir galimybę teikti greitas paslaugas. Svarbu reaguoti į visus klientų pageidavimus, kitaip prašymas gali virsti skundu. Paslaugų tiekėjų gebėjimas užtikrinti, kad paslaugos teikimas būtų suteiktas laiku. Šis aspektas pabrėžia atidumą sprendžiant klientų nusiskundimus ir/ar skundus ir kitus klausimus. Reagavimas klientams perteikiamas laiko trukme. Jie vertina laukimo laiką, kai reikia laukti atsakymo į užklausas. Reagavimas

taip pat išreiškiamas kaip organizacija moka prisitaikyti ir gebėjimą perdaryti/pasiūlyti paslaugą atsižvelgiant į kliento poreikius. Greitumo standartai organizacijos vidaus politikoje gali skirtis nuo to, ko reikalauja vartotojai arba ko jie tikisi (Ali, Gardi ir kt. 2021, p. 18).

Apibendrinant galime teigti, jog SERVQUAL modelis pirmiausia padeda apibrėžti ir išskirti į minėtas pagrindines 5 dimensijas. Geriau apibrėžtos ir apibūdintos dimensijos gali padėti nustatyti, kurioje dimensijoje paslaugų kokybė neatitinka vartotojo ar paslaugos teikėjo teikiamos paslaugos kokybės. Tai išskyrus ir identifikavus, yra paprasčiau spręsti ir tobulinti teikiamų paslaugų kokybę.

1.3.2. „SERVQUAL“ paslaugų kokybės modelio privalumai ir trūkumai

„SERVQUAL“ paslaugų kokybės matavimo modelis yra pripažintas ir plačiai naudojamas tiek tyrėjų, tiek praktikų. Tačiau šio modelio naudojimas turi naudingus ir ne visada tikslius rezultatus. Lentelėje pateikiami šio metodo privalumai ir trūkumai (žr. 2 lent.).

2 lentelė. „SERVQUAL“ modelio privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
- Modelis gali būti pakeistas ir modifikuotas bet kurioje paslaugų pramonėje.	- Šis modelis išmatuoja tik paslaugos teikimo kokybę, bet ne galutinį įmonės rezultatą.
- Suteikia daug naudingos informacijos vadovams, kuri palengvina atlikti lyginamąsias analizes ir kitas kokybės strategijas.	- Tyrimo rezultatai duoda skirtingus rezultatus, atsižvelgiant į laiką.
- Lūkesčių nustatymas duoda daug informacijos paslaugų vadovams. Jie gali nustatyti, kurie paslaugų aspektai yra aukšti, kurie žemi.	- Kliento suvokimas apie paslaugą dažnai keičiasi per tam tikrą laikotarpį, todėl kliento suvokiama kokybė gali nuolat kisti.
- Šis modelis tinka naudoti tiek pradedančių, tiek patyrusių vartotojų suvokimui tirti.	- Galimos apklausos klausimų interpretacijos.
	- Skirtingi žmonių lūkesčiai, todėl ir vertinimo rezultatai gali labai skirtis
	- Vienas aukštas balas vienoje dimensijoje gali kompensuoti žemą balą kitoje.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal L. Strawderman, 2005

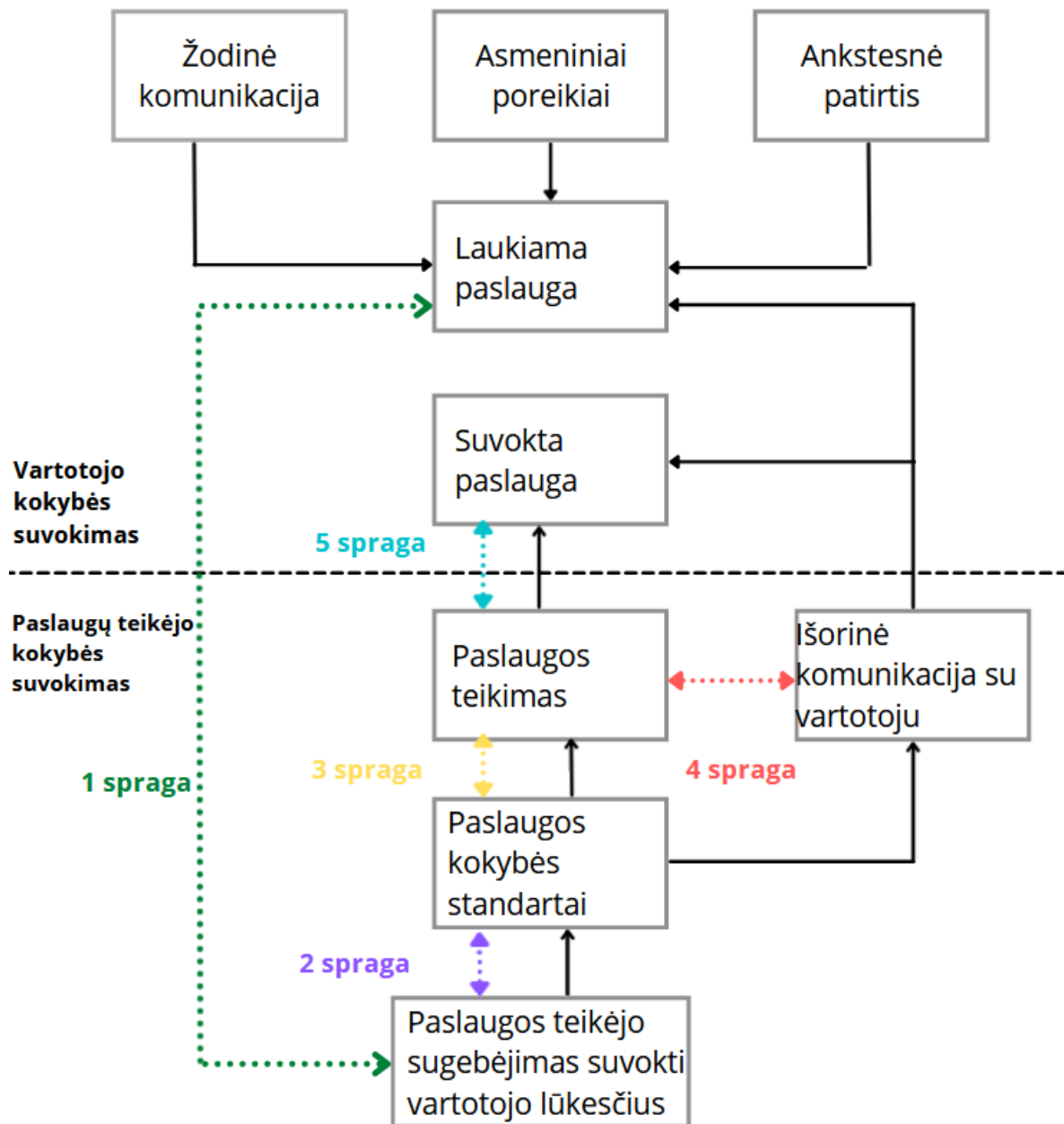
Atsižvelgiant į tai, jog šis modelis turi tam tikrų apribojimų, kurių didžiausia dalis yra susijusi su tuo, kad tyrimo rezultatai gali skirtis priklausomai nuo laiko ir skirtingų žmonių interpretacijų, jis gali puikiai padėti atvaizduoti paslaugos kokybę realiu laiku, t. y. atspindėti šio laikotarpio paslaugų kokybės supratimą vartotojų atžvilgiu. Šis modelis ir jo pritaikymo rezultatai gali tapti vertingu įrankiu įmonės vadovams priiminėjant strategiškai svarbius sprendimus dėl įmonės paslaugų kokybės tobulinimo nei ilgalaikių tikslų planavimo.

1.3.3. Kokybės spragų modelis (angl. GAP)

Antrasis modelis, padedantis nustatyti paslaugų kokybę – kokybės spragų modelis (A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry, 1985). Autorės nuomone, šis modelis puikiai tinka norint įvertinti ir nustatyti sporto paslaugų kokybę, nes sporto paslaugos neteikia jokios materialios prekės, todėl dauguma kitų modelių yra netinkami sporto paslaugų kokybės vertinimui.

Paslaugų kokybės spragų modelis - tai paslaugų kokybės nustatymas, įvertinantis klientų laukiamos ir patirtos kokybės „skirtumus“. Vertinant teikiamų paslaugų kokybę, svarbu, kad jame dalyvautų du objektai: vartotojas ir paslaugų teikėjas. Paslaugos kokybės valdymo procese tam tikruose elementuose atsiranda neatitikimų tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo, todėl kokybės spragų modelis leidžia įvertinti, kas lemia vartotojų kokybės supratimą. Taip, kaip supranta vartotojas kokybę, spragų modelyje pateikiamos 5 spragos, kur susiformuoja paslaugos kokybės spragos. Kokios 5 spragos lemia vartotojo suvokimą apie kokybę pavaizduotos 6 pav.

Paslaugų kokybės modelis susideda iš dviejų dalių (žr. 6 pav.). Pirmoji - viršutinė dalis vaizduoja vartotojo kokybės suvokimą, antroji - apatinė, paslaugų teikėjo. 1.1.3 temoje nurodyti veiksniai, tokie kaip: marketingas, kliento patirtis, komunikacija ir kt. daro įtaką kliento laukiamos kokybės formavimuisi. Šiame kokybės spragų modelyje vartotojo patirta kokybė įvardijama kaip „suvokta paslauga“ suvokiamas kaip rezultatas, kuris formavosi iš tam tikrų sprendimų ir veiksmų. O organizacijos suvokimas apie paslaugų kokybę, įvardijama įmonės nustatytuose paslaugos kokybės standartuose (Adomaitis, 2012, p. 12).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Strawderman, 2005, Adomaitienė, 2015

6 pav. Paslaugų kokybės spragų modelis

- **Pirmoji spraga.** Tai skirtumas tarp vartotojo lūkesčių ir kokybės valdymo suvokimas. Paslaugų vadovai dažnai nežino arba klaidingai interpretuoja klientų poreikius paslaugų sistemoje.

- **Antra spraga.** Tai skirtumas tarp paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojo lūkesčių ir jų suvokimo į paslaugos kokybės standartus: paslaugų vadovai gali žinoti klientų lūkesčius, tačiau nenustato kokybės specifikacijų.

- **Trečia spraga.** Tai skirtumas tarp paslaugos teikimo ir kokybės specifikacijų: įmonės vadovai gali nustatyti paslaugų specifikacijas, tačiau darbuotojai gali jų neatitikti.

- **Ketvirta spraga.** Tai skirtumas tarp paslaugos teikimo ir išorinės komunikacijos. Šį atotrūkį gali sukelti reklama, netinkama komunikacija ir dezinformacija.

- **Penkta spraga.** Penktoji spraga priklauso nuo minėtų keturių spragų.

Klausimynas sudaromas remiantis A. Parasuramano pateiktą modelį. Ši metodika taikoma paprašant įvardinti/įvertinti kliento pačius svarbiausius paslaugos kokybės kriterijus, o vėliau įvardinti ar tos paslaugos kriterijus buvo išpildytas tinkamai (Šimkus, Mikalauskas ir kt., 2015, p. 90).

Apibendrinant galima teigti, kad nėra vieno geriausio ir tinkamiausio modelio šiam tyrimui atlikti. turi tam tikrų privalumų ir trūkumų. Kadangi šioje srityje tyrimų nėra atlikta daug pirmasis „SERVQUAL“ modelis ir antrasis „kokybės spragų modelis“ labiausiai padeda įvertinti teikiamos paslaugos kokybę, o norint gauti dar labiau tikslingesnius ir patikimesnius rezultatus, šiuos modelius galima būtų „sukomplektuoti“, tai galėtų padėti gauti geresnius ir patikimesnius rezultatus ir/ar išvadas.

1.4. Paslaugų kokybės tobulinimo priemonės

Atlikus tam tikrus paslaugų kokybės vertinimus ir gavus tyrimo rezultatus, įmonių vadovai gali nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojų suvokimą apie paslaugų kokybę. Nustačius šiuos veiksnius, organizacija gali taikyti nuolatinio tobulėjimo mechanizmus: kelti darbuotojų kvalifikaciją, gerinti ir tobulinti paslaugos teikimą, mažinti kaštus, tenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius. Visa tai leidžia organizacijai pasiekti ilgalaikės sėkmės, didinti konkurencingumą, efektyvumą, garantuoti jos išlikimą bei padidinti strateginių tikslų pasiekimo galimybes (Adomaitienė, 2015, p. 9).

Paslaugų kokybei didžiaja dalimi įtaką daro personalas, jų elgsena, išsilavinimas, taikomi metodai bei naudojamos technologijos. Siekiant išvengti penkių įvardintų spragų, galima taikyti tobulinimo priemones, kurios atsispindi 7 paveikslėlyje.

1 spraga**Tai skirtumas tarp vartotojo lūkečių ir kokybės valdymo suvokimas.****Tobulinimo priemonės:**

1. Vadovų ir personalo komunikacijos gerinimas.
2. Tiesioginis vadovų bendravimas su vartotojais.
3. Išsiaiškinti ko klientai tikisi iš paslaugas bei nustatyti tikslus bei poreikius.
4. Darbuotojai skatinami nustatyti defektus ir juos ištaisyti arba nukreipti tai atlikti kitam darbuotojui, kuris yra įgaliotas imtis priemonių.

2 spraga**Tai skirtumas tarp paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojo lūkesčių ir jų suvokimo į paslaugos kokybės standartus.****Tobulinimo priemonės:**

1. Vadovų ir personalo kompetencijų ugdymas.
2. Veiklos standartų, atspindinčių vartotojų lūkesčius, nustatymas.
3. Pažadų laikymasis.
4. Pozityvaus požiūrio į vartotoją ugdymas.
5. Papildomas darbuotojų skatinimas siekti paslaugos kokybės.
6. Išskirti tikslus ir nustatyti veiklos efektyvumo kriterijus.
7. Po problemų identifikavimo ir pašalinimo vykdomas klaidų priežasčių pašalinimas.

3 spraga**Tai skirtumas tarp paslaugos teikimo ir kokybės specifikacijų.****Tobulinimo priemonės:**

1. Nustatytų standartų laikymasis.
2. Tinkamų techninių sąlygų sudarymas.
3. Kvalifikuotų ir kompetentingų darbuotojų įdarbinimas.
4. Darbuotojų kvalifikacijų kėlimas ir jų mokymas.
5. Komandinio darbo skatinimas.
6. Darbuotojų konkurencijos netoleravimas.

4 spraga**Tai skirtumas tarp paslaugos teikimo ir išorinės komunikacijos.****Tobulinimo priemonės:**

1. Vidinės ir išorinės komunikacijos gerinimas.
2. Informacijos pateikimo įvairumas.
3. Vartotojų mokymas ir švietimas.
4. Racionalūs pažadai ir jų laikymasis.
5. Sukurti įkvepiančią viziją.

5 spraga**Penktoji spraga priklauso nuo minėtų keturių spragų.****Tobulinimo priemonės:**

Paslauga turi atitikti vartotojo lūkesčius, todėl tinka visos aukščiau minėtos priemonės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Barauskas. 2013, Adomaitienė, 2015

7 pav. Kokybės spragų tobulinimo priemonės

Siekiant, kad paslaugų kokybė būtų ne tik objektyviai vertinama, reikalingas pats proceso vertinimas, tam, kad būtų pasiekta ir išlaikoma paslaugų kokybė. Tam atlikti reikalingas paslaugų kokybės valdymas už kurį atsakinga yra organizacijos vadovybė. Tačiau tai nereiškia, kad darbuotojai turi būti pasyvūs paslaugų teikimo procese.

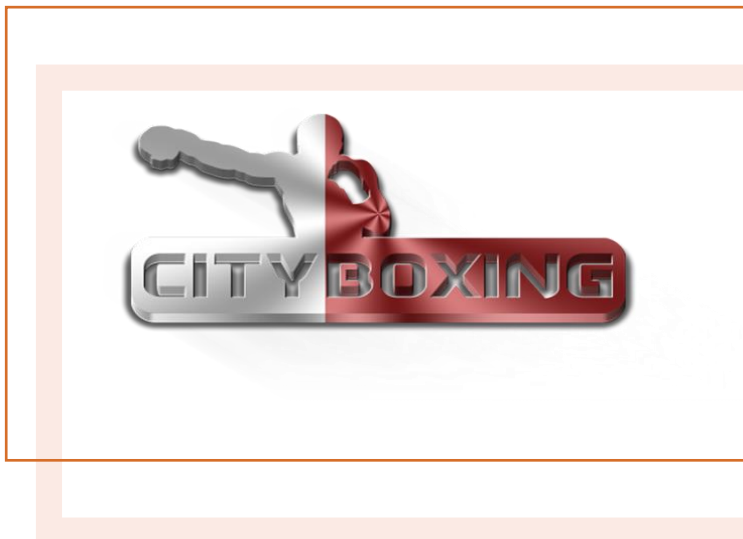
Apibendrinant, galime daryti išvadas, jog kiekvienoje išskirtoje spragoje yra būdų, kaip būtų galima gerinti paslaugų kokybę: 1 spragoje – gerinti vadovų ir personalo komunikaciją tarpusavyje arba tarp kliento - vadovo ir/ar personalo. 2 spragoje – gerinti darbuotojų kompetenciją, laikytis pažadų, skatinti darbuotojus siekti paslaugos kokybės, laiku pastebėti klaidas ir užtikrinti jų šalinimą. 3 spragoje – užtikrinti kvalifikuotą ir į komandinį darbą, užtikrinti puikias sąlygas darbo aplikai. 4 spragoje – gerinti vidinę ir išorinę komunikaciją, šviesti ir įkvėpti darbuotojus. Norint užtikrinti ir laikytis paslaugų kokybės standartų, būtina identifikuoti kiekvieną paslaugų kokybės spragą ir būtent jai taikyti tas tobulintinas priemones. Taip pat turi būti sistemingas visų šių procesų stebėjimas ir vertinimas, kurį atlieka administracija ar vadovybė, ir nepamiršti, jog tai turėtų būti nuolatinis veiklos tobulinimo procesas į kurį būtų įtrauktos visos suinteresuotosios šalys (vadovybė, darbuotojai ir klientai).

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Teorinėje dalyje analizuojant paslaugų kokybės modelius, išsiaiškinta, jog paslaugų organizavimas yra nukreiptas į paslaugos vartotoją, tačiau paslaugų teikimo procesas daro įtaką tiek paslaugos gavėjui tiek tiekėjui. Siekiant įvertinti paslaugos kokybę, analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog svarbiausias paslaugos kokybės vertintojas yra paslaugos gavėjas. Šiame darbe nagrinėjamų teikiamų paslaugų vartotojai yra „City boxing“ sporto klubo lankytojai. Vartotojai dažniausiai vertindami paslaugų kokybę remiasi savo subjektyvia nuomone, požiūriu, vaizduote ar asmenine patirtimi. Todėl galime teigti, jog bet kokia subjektyvi nuomonė turėtų būti tirama ir išnagrinėta objektyvios realybės atžvilgiu (Kardelis, 2002, 17).

2.1 Sporto klubo „City boxing“ pristatymas

Šio magistrinio darbo tyrimo įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus, toliau darbe bus vadinamas *sporto klubu*. VšĮ Bokso ir fitneso klubas "City Boxing" yra juridinis asmuo, teikiantis sporto paslaugas. Pagal veiklos rūšį - sporto klubų veikla. „**Sporto klubas** – juridinis asmuo ar jo padalinys, kurio tikslas – vienyti asmenis fiziniam aktyvumui, sveikai gyvensenai, siekti kokybinių ir kiekybinių sporto rezultatų“ (Lietuvos sporto įstatymas, 2021). Šis sporto klubas gyvuoja nuo 2013 metų ir yra įsikūręs Kalvarijų g. 143, Vilniuje. **Klubo vizija** – „parodyti visuomenei, jog boksas tinka visiems! Vis daugiau įvairaus amžiaus, lyties bei fizinio pajėgumo žmonių prisijungia prie bokso treniruočių. Treneriai atsižvelgia į kiekvieno lankytojo tikslus bei poreikius ir padeda jiems jų pasiekti. Bokso treniruotės merginoms, vyrams, vaikams – puikus būdas sustiprėti fiziškai bei patirti teigiamų emocijų“ (City boxing, 2022). Sporto klubas siūlo vartotojams šias paslaugas (žr. 8 pav.):



- **Individualios treniruotės**

- **Sporto stovyklos**

- **„Open gym“** (salė savarankiškam sportui)

- **Grupinės treniruotės:**

„Boksas rytas“

„Bag boxing“

„Boksas pradmenys“

„Boksas visiems“

„Vaikai/jaunimas“

„Boksas expert“

„Circuit mix“

„Lady boxing“

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal www.cityboxing.lt

8 pav. „City boxing“ teikiamos paslaugos

Sporto klube dirba 7 sporto treneriai, 6 (85,7%) vyrų, ir 1 (14,3 %) moteris. Trenerių amžius 18 – 25 m. sudaro 14,3%, nuo 26 iki 40 metų (85,7 %). 4 treneriai (57,1%) yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, 1 (14,3%) baigęs trenerio kursų, 1 (14,3%) įgijęs trenerio licenciją ir 1 (14,3%) nurodė kita. Dauguma trenerių (57,1 %) turi 5 - 7 metų trenerio darbo stažą, 28,6 % 3 - 4 metų stažą, 14,3 % - 1-2 metų stažą. Tarp 7 trenerių dirba profesionalus sportininkas, 2 įvardijo, jog trenerio darbas yra ne pagrindinė veikla ir dirba papildomą darbą gamyboje, pardavimų srityse ir studijuoja aukštojoje mokykloje. Analizuojant vedamų treniruočių pobūdį visi treneriai veda tiek grupines, tiek individualias treniruotes, o vienas treneris yra atsakingas ir už sporto stovyklų organizavimą.

Sporto klubas siūlo įsigyti narystes (žr. 3 lent.), kurias klientai gali įsigyti internetiniame puslapyje www.cityboxing.lt įsidėjus atitinkamą narystę į „krepšelį“ ir apmokėjus per el. bankininkystę.

3 lentelė. „City boxing“ narystės formos

Narystės	Galiojimas	Neribotos treniruotės + Open gym	Galimybė perrašyti narystę kitam asmeniui	Galimybė sustabdyti narystę	Galimybė lankytis grupinėse treniruotėse net keletą kartų per dieną
Bandomoji narystė (3 kartų);	10 dienų	+	-	-	-

1 karto visos dienos narystė;	1 kartas	+	+	+	-
8 kartų visos dienos narystė;	2 mėnesiai	+	+	+	-
16 kartų visos dienos narystė;	4 mėnesiai	+	+	+	-
1 mėnesio neribota narystė;	1 mėnesis	+	+	-	+
3 mėnesių neribota narystė;	3 mėnesiai	+	+	2 savaitių narystės stabdymas	+
6 mėnesių neribota narystė;	6 mėnesiai	+	+	3 savaitių narystės stabdymas	+
Vaikai/Jaunimas 1 mėnesio narystė	1 mėnesis	-	+	-	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal www.cityboxing.lt

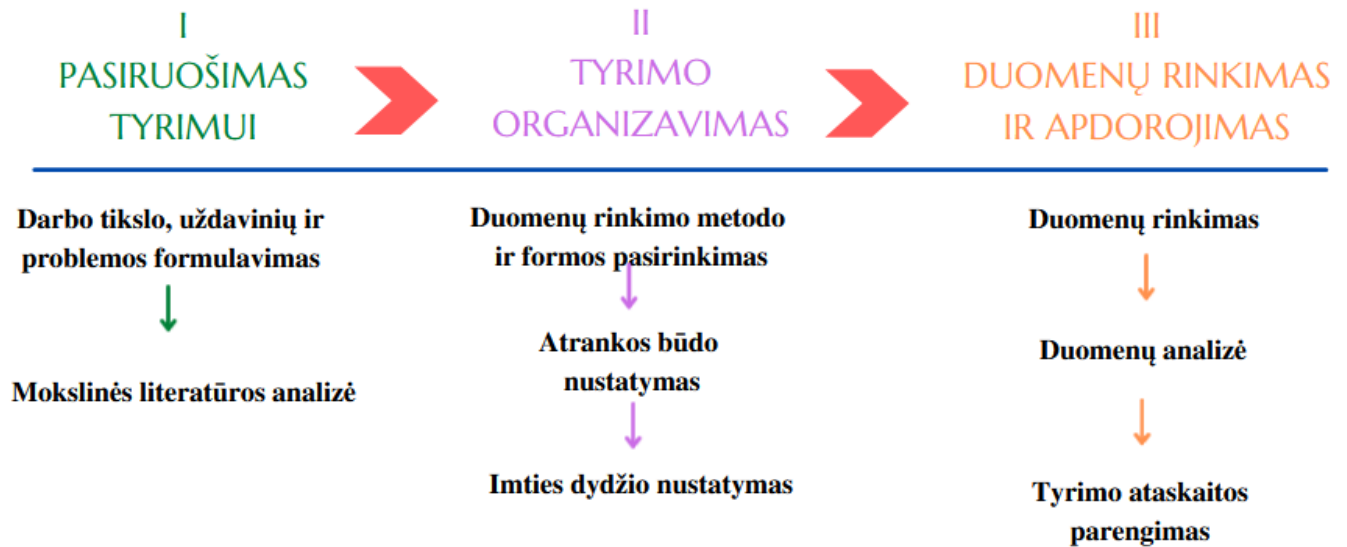
Pateiktoje 3 lentelėje matome, kad „City boxing“ sporto klubas siūlo įsigyti 3 kartų bandomąsias treniruotes, 1, 8, 16 kartų visos dienos narystes, 1, 3, 6 mėnesių neribotas narystes bei 1 mėnesio abonementus, skirtus vaikams ir jaunimui.

Sporto klubas naudojami įvairiomis informacinėmis programėlėmis, leidžiančioms geriau pasiekti ir komunikuoti su klientais. Klientų valdymo programa „Nsoft“ leidžia komunikuoti su klientais SMS žinutėmis ar elektroniniu paštu, nurodant naudingą informaciją, susijusią su sporto klubo veikla ir jos paslaugomis. Taip pat su šia programėle organizacija vykdo apskaitas.

2.2 Tyrimo organizavimas

Siekiant sporto paslaugų, teikiamų sporto klubo lankytojams, kokybę, 2022 m. sausio – kovo mėnesiais buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Magistro tiriamasis darbas orientuotas į sporto klubo lankytojus, darbuotojus ir sporto klubo vadovą. Tyrimui atlikti gautas žodinis sporto klubo vadovo sutikimas. Tiriamasis darbas buvo atliekamas trimis etapais (žr. 9 pav.):

- I - pasiruošimas tyrimui;
- II - tyrimo proceso organizavimas;
- III - empirinių duomenų rinkimas ir apdorojimas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

9 pav. Tyrimo eigos schema

I etapas

Ruošiantis moksliniam tyrimui buvo formuluojama pagrindinė **problema**: kokie veiksniai lemia sporto klubo paslaugų požiūrį į ne/tinkamą sporto paslaugų kokybę?

Tyrimo objektas - sporto klubas „City boxing“.

Tyrimo tikslas - Įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti sporto paslaugos kokybės sampratą teoriniu aspektu;
2. Pristatyti paslaugų kokybės vertinimo modelius „SERVQUAL“ bei „Kokybės spragų modelį“;
3. Pateikti paslaugų kokybės tobulinimo priemones;
4. Išanalizuoti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę;

Tyrimo etika. Prieš atliekant interviu tyrimą, tiriamiesiems buvo išdėstytas tyrimo tikslas, uždaviniai ir jų teisės. Tyrimas buvo vykdomas gavus žodinį organizacijos vadovo sutikimą tyrimui pradėti ir jį vykdyti. Tyrimo metu buvo užtikrinamas konfidencialumas ir anonimiškumas.

Prieš atliekant empirinį tyrimą, buvo atlikta nagrinėjamos temos mokslinė literatūros analizė, panaudojant interneto svetainėse viešai prieinamus šaltinius apie paslaugų kokybę ir jos vertinimo modelius. Tai leido palyginti paslaugų vertinimo modelius ir parinkti, kuris vertinimo modelis yra tinkamas vertinti sporto paslaugoms. Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama nustatyti lankytojų patirtą ir laukiamą teikiamų sporto paslaugų sporto klube kokybę, remiantis adaptuotomis SERVQUAL modelio dimensijomis.

II etapas

Duomenų rinkimo ir formos parinkimas

Vienas svarbiausių tyrimo etapų – **duomenų rinkimas**. Tai lemia viso mokslinio tyrimo kokybę. Duomenų rinkimas prasideda tuomet, kai yra iškeliamas tyrimo problema, o nustačius problemą, nusprendžiama, kaip atsakyti į iškeltą tyrimo problemą (Rupšienė, 2007, p. 4). Tinkamai pasirinktas tyrimo metodas padeda išvengti nukrypimų ir palengvina tyrimą (Kardelis, 2012, p. 15). Pasirinkti tyrimo metodai leidžia įvertinti ir interpretuoti gautus rezultatus. Tyrimo eiga turi vykti tvarkingai ir nuosekliai (Kothari, 2004, p. 10). Trumpai tariant kiekvienas pasirinktas tyrimo metodas tai sisteminė procedūra ir rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones (Kardelis, 2022, p. 90).

Tyrimui atlikti buvo naudojami duomenų rinkimo metodai:

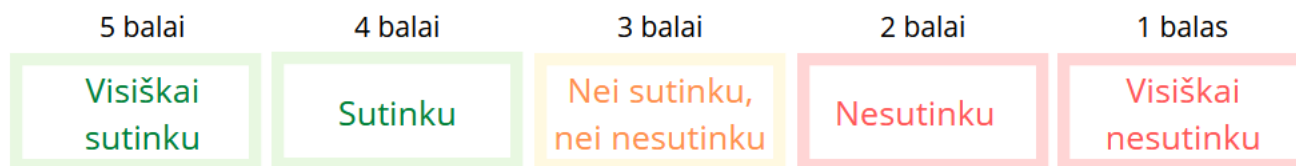
1. Apklausa;
2. Interviu.

Anketinės apklausos metodas. Apklausa – tai duomenų rinkimo, sudarant klausimyną bei parenkant tiriamųjų grupes, metodas (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014, p. 10), kuri yra priskiriama kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodui. Kiekybinis tyrimas pasirinktas todėl, nes būtent šis metodas pasirenkamas tuomet, kuomet norima tirti dideles tiriamųjų grupes, siekiant išsiaiškinti populiacijos nuomonę, kai norima pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius bei funkcionavimo veiksniai. Kiekybinė apklausa taip pat leidžia patvirtinti arba paneigti teorines nuostatas ar praktikoje kilusias įžvalgas (Eurointegracijos projektai, 2022). Siejant su tyrimo tikslu, šis pasirinktas kiekybinis metodas padės išsiaiškinti ir gauti didelės tiriamosios grupės suvokiamos paslaugų kokybės rezultatus.

Anketinė apklausa buvo parengta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt ir platinama į duomenų bazėje nurodytus elektroninius paštus, „Facebook“ socialinių tinklų uždaroje grupėje, kuriose buvo apklausiami sporto klubo lankytojai.

Tyrimui atlikti buvo sudarytos 2 anketos. Viena sporto klubo lankytojams (žr. 2 priedą), kurios tikslas išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę bei jų lūkesčius, kuri sudaryta remiantis SERVQUAL metodika. Joje buvo nagrinėjami 22 kokybės dimensijas apibūdinantys teiginiai, adaptuojant sporto paslaugų kokybės vertinimą (Parasuraman ir kt. 1994). SERVQUAL laikomas validžiu paslaugų kokybės vertinimo instrumentu, įvertinanti tiek paslaugų kokybės suvokimą, tiek lūkesčius per įvairias paslaugų charakteristikas (Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija, 2010). Apklausa siekiama išsiaiškinti lankytojų nuomonę apie sporto klube teikiamų sporto paslaugų kokybės patirtį. Anketa buvo suskirstyta į dvi dalis, pirmąją dalį sudarė demografiniai klausimai: respondento lyties, amžiaus, išsilavinimo lygio, apsilankymo skaičius per mėnesį sporto klube, sporto klubo teikiamų paslaugų tikslas,

sporto klubo paslaugų naudojimo paskirtis. Antroji anketos dalis buvo susijusi su penkiomis paslaugų kokybės dimensijomis (žr. 4 priedą). Pirmoji - reagavimas, kurią sudarė penki klausimai, antroji - patikimumas, kurią sudarė penki klausimai, trečioji - tikrumas, kurią sudarė keturi klausimai, ketvirtoji - empatija, trys klausimai, penktoji - apčiuopiamumas, kurią sudarė 5 klausimai. Anketos teiginiai vertinti 5 balų Likerto skale: „visiškai sutinku“ – 5 iki „visiškai nesutinku“ – 1 (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

10 pav. Likerto skalės vertinimas

Anketa, skirta sporto klubo darbuotojams (žr. 3 priedą), kurios metu buvo siekiama išsiaiškinti kaip trenerių darbo sąlygos daro įtaką teikiamų paslaugų kokybei. Anketa sudarė dvi dalys: pirma dalis - demografiniai klausimai: respondento lyties, amžiaus, išsilavinimo lygio, trenerio darbo stažo, vedamų treniruočių skaičiaus per savaitę, vedamų treniruočių pobūdis, buvo klausiama, ar trenerio darbas yra pagrindinė veikla bei prašoma išsakyti savo, kaip darbuotojo, nuomonę, kaip jie vertina darbo aplinką bei sąlygas dirbti sporto klube.

Interviu metodas. Interviu metodas buvo naudojamas apklausiant sporto klubo vadovą, kuris atsakingas už paslaugų teikimą ir organizavimą. Interviu tai – sistemingas informacijos ir duomenų rinkimas tiesioginio ar netiesioginio pokalbio metu tarp tyrėjo ir tiriamojo (Mokslo medis, 2022). Interviu metodas leidžia tyrėjui laisvai, neapribojant reikšti mintis, taip padeda gauti išsamią informaciją (Rupšienė, 2007). Apklausiant vadovą, buvo pasirinktas iš dalies struktūrizuotas interviu, pateikiant klausimus naudojantis socialinių tinklų programėle „Messenger“. Iš dalies struktūrizuotas interviu - *tyrėjas iš anksto numato temas arba problemas, kurias aptars interviu metu, bet „neprisiriša“ prie klausimų tvarkos ar numatytų pasakyti žodžių, laisvai juos keičia vietomis, užduoda papildomų klausimų* (Rupšienė, 2007, p. 144).

Tyrimo imčiai apskaičiuoti buvo reikalingas sporto klubo lankytojų sąrašas, kurio pagrindinis parametras – populiacijos skaičius. Remiantis sporto klubo vadovo pateiktais duomenimis sporto klube aktyvią narystę turi 295 klientai. Kiekybiniame tyrime buvo naudojama atsitiktinė atrankos rūšis. Kokybiniame tikslinė imties vieneto atranka. Norint gauti statistiškai reikšmingas išvadas, buvo apskaičiuota reikiama minimali kiekybinio tyrimo imtis. Minimali tyrimo imtis buvo apskaičiuota atsižvelgiant į populiacijos dydį, su 5 % paklaida ir 95 % tikimybe (žr. 11 pav.). Skaičiavimai atlikti

internetinėje svetainėje <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval: → Įrašome galimą paklaidą

Population: → Populiacijos dydis

→ Mygtukas apskaičiuoti

Sample size needed: → Apskaičiuotas imties dydis

Šaltinis: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

11 pav. Tyrimo imties skaičiuoklė

Naudojantis internetinėje svetainėje pateikta skaičiavimo sistema, buvo apskaičiuotas reprezentatyvus imties dydis – 167.

Tiriamieji. Buvo surinkta 67 anketinės apklausos atsakymų (žr. 5 lent.). Visos atsakytos anketos atitiko tyrimo reikalavimus ir buvo toliau naudojami analizuojant duomenis. Respondentai buvo išskirti pagal amžių, lytį ir išsilavinimą.

4 lentelė. Tiriamųjų demografinės charakteristikos

		Tiriamieji (n)		Procentinė dalis (%)
Lytis	Vyrai	46		68,70%
	Moterys	21		31,30%
Iš viso		67		
Amžius		vyr	moterys	
	18 - 25	6	10	23,90%
	26 - 40	31	11	64,20%
	41 - 65	8	-	11,90%
	65 m. ir daugiau	-	-	-
Išsilavinimas	Vidurinis	3	2	7,50%
	Profesinis	-	-	-
	Aukštesnysis	6	5	16,40%
	Aukštasis	36	14	74,60%
	Kita	1	-	1,50%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Didžiąją dalį sudarė vyriškos lyties lankytojai. Net 68,7 % visų apklaustųjų telpa į 26 – 40 metų

intervalą, tai rodo, jog didžiausią susidomėjimą sporto treniruotėms rodo darbingo amžiaus lankytojai, kita jaunimo grupė 18 – 25 metų intervalas, kuris sudarė 23,9 % respondentų. Kitų amžiaus grupių pasiskirstymas panašus, 41 – 65 sudarė 11,9 %, o vyresni kaip 65 metų respondentai apklausoje nedalyvavo.

Iš 67 apklaustųjų, paaiškėjo, jog 74,6 % (n = 50) respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 16,4 % (n = 11) – aukštesnįjį, vidurinį 7,5 % (n = 5). Tai rodo, jog geresnį išsilavinimą įgiję sporto klubo lankytojai renkasi privačias sporto klubo teikiamas paslaugas.

III etapas. Duomenų analizė

Magistrinio darbo tyrime buvo naudojama kokybinio ir kiekybinio turinio analizė. Anketinių duomenų analizė apdorota SPSS 23.0 (Statistical Package for Sciences), Microsoft Office Excel 2013 bei Microsoft Office Word 2013 programine įranga. SPSS paketas taikomas kokybės valdymo proceso, psichologijos, medicinos, rinkodaros ir kt. pokyčiams įvertinti (Bekešienė, 2015, p. 8).

Grafiniai, vaizdo ir paveikslų tyrimo atvaizdavimai apdoroti ir kurti „Canva“ internetinės svetainės pateiktomis pateiktimis ir instrumentais (www.canva.com).

Anketinių klausimų atsakymų pasirinkimas pateikiamas nurodant variacines sekas – dažnį (n) bei procentinę atvejų dalį (%). Grafiškai perteikiant tiriamųjų anketinių variantų pasirinkimo pasiskirstymą, iki 7-ių imčių vaizdavimui naudotos skritulinės, stulpelinės ar grupuotos juostinės diagramos, o daugiau nei 7-ių – pateikiamos lentelėse.

Kokybiniai duomenys buvo renkami kaip tyrėjo užrašai. Atliekant dokumentų analizę, duomenys yra rašytiniai ar skaitytiniai tekstai. Rezultatai laikyti statistiškai reikšmingais, kai reikšmingumo lygmuo (p reikšmė) buvo mažesnis už 0,05.

Apibendrinant tyrimo organizavimo etapus, pirmajame etape buvo keliama ir formuluojama pagrindinė magistrinio darbo problema, tyrimo tikslas bei keliama uždaviniai. Antrajame etape buvo renkama informacija pasitelkiant apklausos ir interviu duomenų rinkimo metodais. Trečiajame etape – buvo atliekama kiekybinė ir kokybinė duomenų analizė SPSS programine įranga.

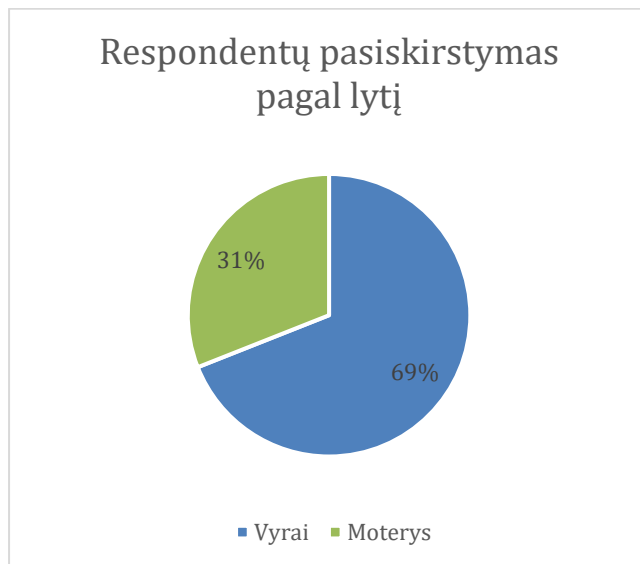
Atlikto tyrimo tobulinimo gairės. Šis tyrimas yra nepakankamai reprezentatyvus, todėl ir tyrimo rezultatai gali pateikti tik dalinai realias išvagas. Tikėtina, kad klientai turi ribotą kompetenciją vertinti trenerių profesinę kompetenciją, nes jie gali turėti mažai patirties arba neturėti informacijos apie trenerių formalųjį išsilavinimo lygį.

3. TYRIMO REZULTATAI

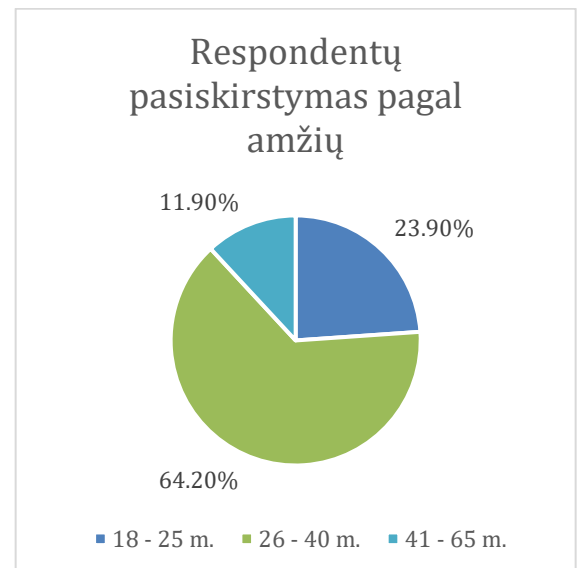
3.1 Demografinė respondentų analizė

Siekiant išsiaiškinti, kaip „City boxing“ sporto klubo lankytojai vertina teikiamas sporto paslaugas buvo atlikta aprašomoji statistikos analizė. „Aprašomoji statistika, tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai“. Ši statistika leidžia tiksliai užrašyti informaciją, kuri yra dideliuose duomenų masyvuose, leidžiančias daryti pagrįstas išvadas apie nagrinėjamas populiacijos savybes (Lapinskas, 2005, p. 4-1).

Atlikus „City boxing“ sporto klubo lankytojų apklausą ir apdorojus tyrimo rezultatus nustatyta, jog tiriamąją imtį sudarė 67 respondentai, iš kurių didžiąją dalį sudarė vyrai 68,7 % ($n = 46$), o 31,3 % ($n = 21$) moterys (žr. 12 pav.). 13 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymo pagal amžių procentinis santykis: 26 – 40 metų grupės atstovaujantys apklaustieji sudarė atitinkamai 64,2%, ($n = 43$), rečiau pasitaikant 18 – 25 metų - 23,9 %, ($n = 16$) ir 41 – 65 metų 11,9 % ($n = 8$). Vyresni nei 65 metų amžiaus grupės respondentai šioje apklausoje nedalyvavo. Kadangi vyrų ir moterų pasiskirstymo skirtumas yra sąlyginai didelis, todėl galima teigti, jog apklausos bendri rezultatai gali būti ne tokie tikslūs lyginant respondentų nuomonę pagal lytį.



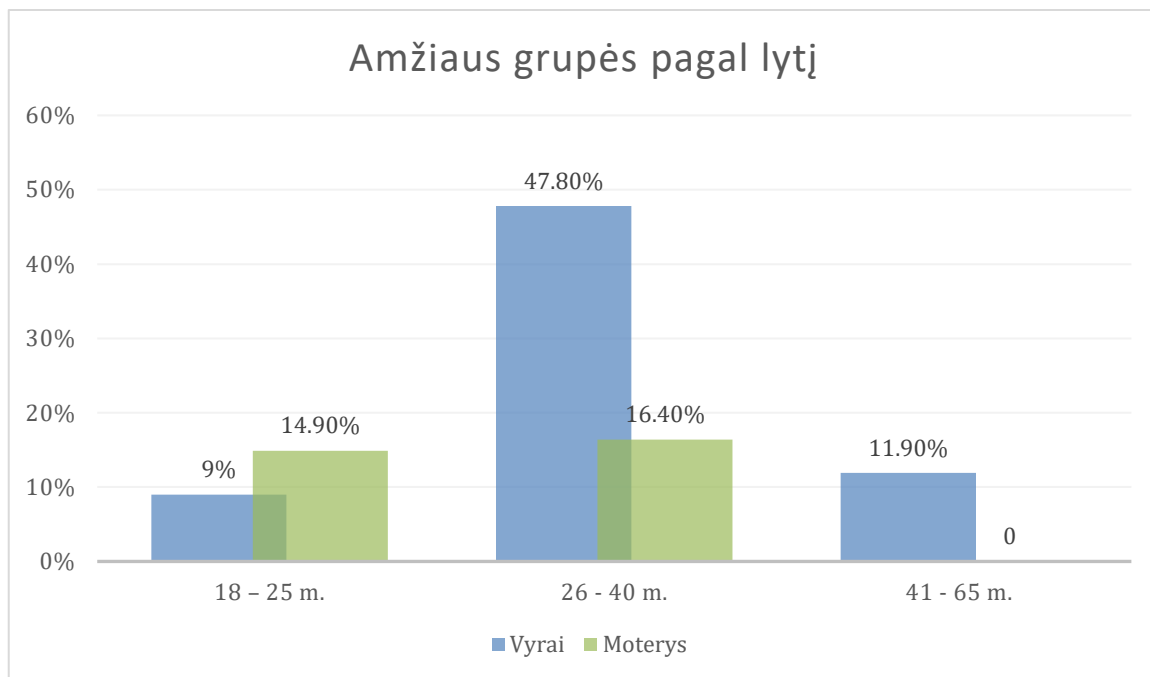
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Norint gauti tikslesnius rezultatus, reikia išskirti amžiaus grupes pagal lytį. 14 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių procentinė išraiška. Atliekant duomenų analizę, buvo

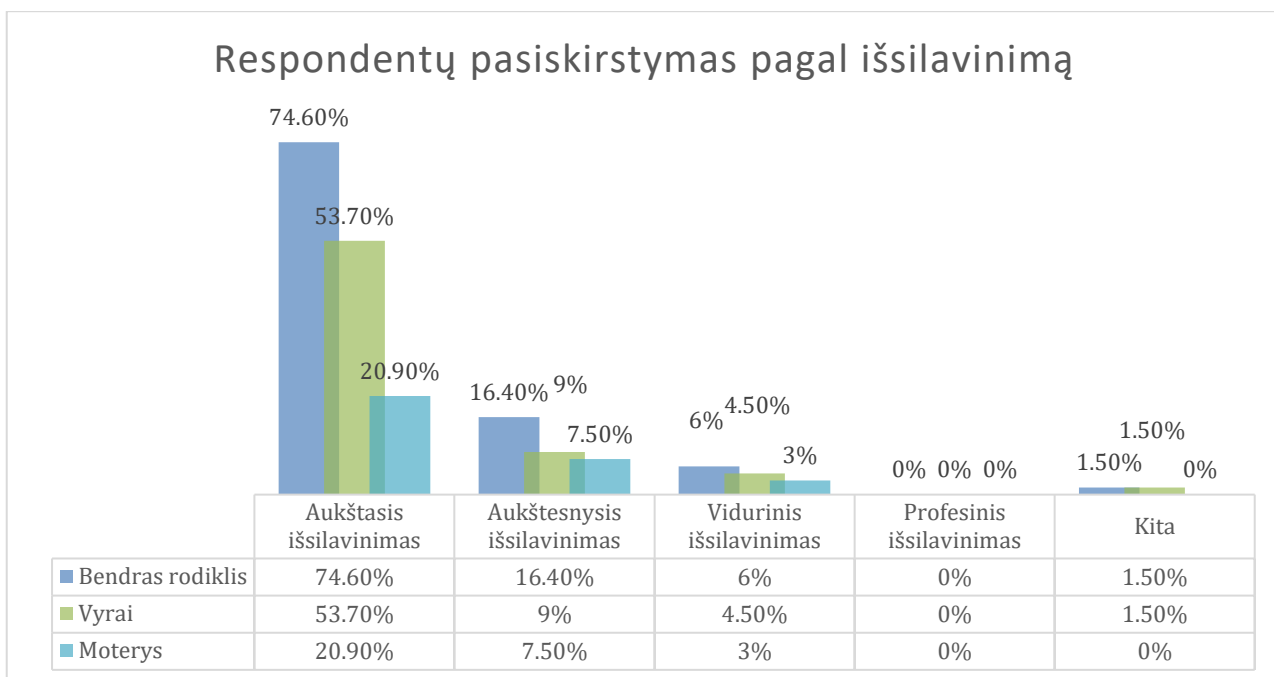
pastebėta, jog reikšmingai skiriasi vyrų ir moterų amžiaus grupės ($p < 0,05$). 18 – 25 metų amžiaus grupėje moterų dalį sudarė 14,9 % ($n = 10$), vyrų 9 % ($n = 6$), 26 – 40 metų amžiaus grupėje moterų sudarė 16,4 % ($n = 11$), vyrų 47,8 % ($n = 32$), o 41 – 65 metų amžiaus grupėje vyrų dalį sudarė 11,9 % ($n = 8$), o moterys atitinkančios 41 – 65 metų grupę šioje apklausoje nedalyvavo (žr. 14 pav.).



14 pav. Amžiaus grupės pagal lytį

Šie duomenys parodo, kad didesnis susidomėjimas sporto klubo teikiamomis paslaugomis yra populiariesnis vyrų tarpe. Tokiems rezultatams įtakos gali turėti skirtingi veiksniai (bokso, kaip pasirenkamo sporto poreikis atitinkamų asmenų gyvenimuose; skirtingas vyrų ir moterų požiūris į bokso treniruočių specifiką; galimai net bokso tapatinimas su kovos menu ar savigyna ir pan.), tačiau šio darbo tikslas neapima šių kriterijų vertinimo, todėl analizuojamas nebus.

Pagal išsilavinimo lygį duomenų analizėje buvo pastebėta, jog daugiausia respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą 74,6% ($n = 50$) visų respondentų, tarp kurių 53,7 % ($n = 36$) vyrai, 20,9 % ($n = 14$) moterų. Aukštesnįjį 16,4 % ($n = 11$) visų respondentų, tarp kurių 9 % vyrų ($n = 6$), 7,5 % moterų ($n = 5$). Vidurinį 6 % ($n = 5$) visų respondentų, tarp kurių 4,5 % vyrų ($n = 3$), 3 % moterų ($n = 2$). Kita įvardino 1,5 % vyras ($n = 1$), o respondentai, kurie yra įgiję profesinį išsilavinimą apklausoje nedalyvavo (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Apibendrinant respondentų demografinę charakteristiką galima teigti, jog moterų buvo apklausta 37,4 % mažiau nei vyrų. Tai rodo, kad vyrų susidomėjimas „City boxing“ teikiamomis paslaugomis yra didesnis, lyginant su moterimis. Taip pat dauguma respondentų, kurie jau yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, renkasi sporto klubo paslaugas. Tai rodo, kad žmonės dirbdami darbus, gali skirti savo laisvo laiko poreikių įgyvendinimui.

3.2 „City boxing“ sporto klubo teikiamų paslaugų pasirinkimo analizė

Siekiant išsiaiškinti kiek ir kokių per savaitę sporto klubas organizuoja grupinių treniruočių, internetinėje svetainėje yra pateiktas grupinių treniruočių tvarkaraštis (žr. 17 pav.). Per savaitę sporto klubas siūlo 29 grupines treniruotes, tarp kurių 5 treniruotės yra skirtos vaikams/jaunimui ir 2 kartus per savaitę yra išskiriamos treniruotės skirtos moterims („LADY BOXING“). Todėl suaugusiems vyrams klientams yra siūloma iš viso 22 grupinės treniruotės per savaitę, o moterims 24 grupinės treniruotės (žr. 18 pav.).



APIE MUS 
 PASLAUGOS 
 TRENERIAI
 TVARKARAŠTIS
 KAINOS
 NAUJIENOS
 PASKYRA
 KREPŠELIS
 D.U.K
 KONTAKTAI
 

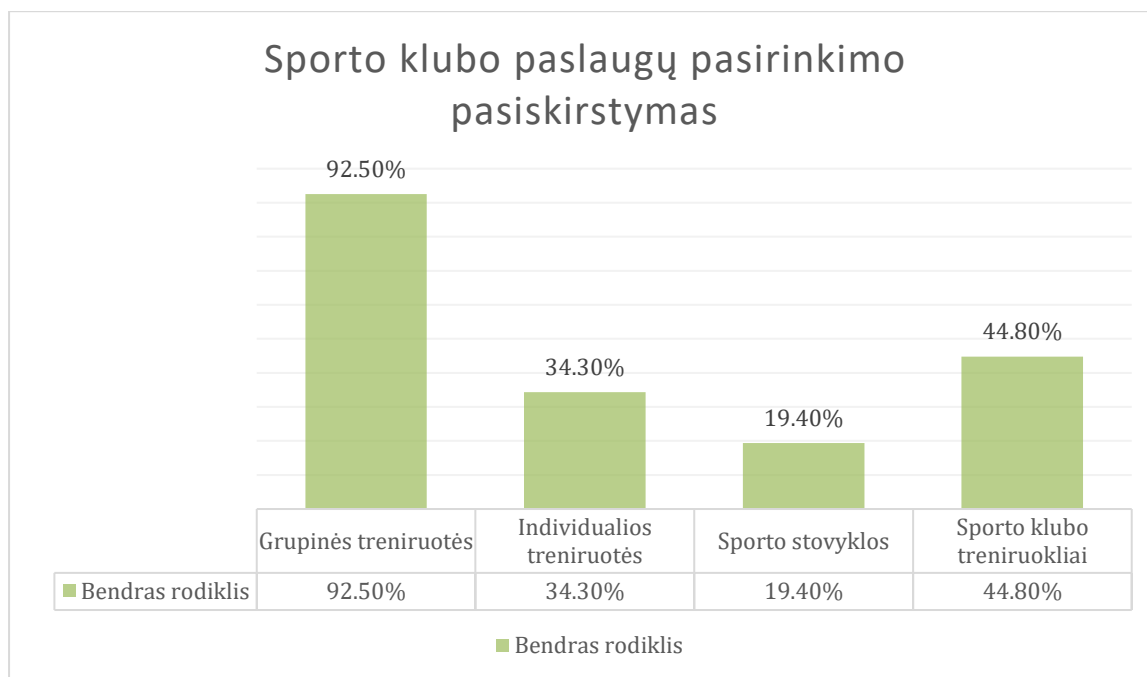
TVARKARAŠTIS

	I	II	III	IV	V	VI	VII
07:30 - 08:00	BOKSAS RYTAS 07:30 - 08:30	BOKSAS RYTAS 07:30 - 08:30	BOKSAS RYTAS 07:30 - 08:30	BOKSAS RYTAS 07:30 - 08:30	BOKSAS RYTAS 07:30 - 08:30		
08:00 - 08:30							
10:00 - 10:30						BOKSAS PRADMENYS 10:00 - 11:00	
10:30 - 11:00							
11:00 - 11:30						BOKSAS VISIEMS 11:00 - 12:00	
11:30 - 12:00							
12:00 - 12:30	BAG BOXING 12:20 - 13:05		BAG BOXING 12:20 - 13:05		BAG BOXING 12:20 - 13:05		
12:30 - 13:00							
13:00 - 13:30							
16:30 - 17:00	VAIKAI/JAUNIMAS 16:30 - 17:30	VAIKAI/JAUNIMAS 16:30 - 17:30	VAIKAI/JAUNIMAS 16:30 - 17:30	VAIKAI/JAUNIMAS 16:30 - 17:30	VAIKAI/JAUNIMAS 16:30 - 17:30		
17:00 - 17:30							
18:00 - 18:30	BOKSAS VISIEMS 18:00 - 19:00	BOKSAS EXPERT 18:00 - 19:00	BOKSAS VISIEMS 18:00 - 19:00	BOKSAS EXPERT 18:00 - 19:00	BOKSAS VISIEMS 18:00 - 19:00		
18:30 - 19:00		CIRCUIT MIX 18:30 - 19:30		CIRCUIT MIX 18:30 - 19:30			
19:00 - 19:30	LADY BOXING 19:00 - 20:00		LADY BOXING 19:00 - 20:00				
19:30 - 20:00	BOKSAS VISIEMS 19:30 - 20:30	BOKSAS VISIEMS 19:30 - 20:30	BOKSAS VISIEMS 19:30 - 20:30	BOKSAS VISIEMS 19:30 - 20:30	BOKSAS VISIEMS 19:30 - 20:30		
20:00 - 20:30							

Šaltinis: www.cityboxing.lt

16 pav. "City boxing" sporto klubo grupinių treniruočių tvarkaraštis

Siekiant išsiaiškinti kiek ir kokias sporto klubo paslaugas renkasi respondentai, buvo pastebėta, jog didžioji dalis respondentų t. y. 92,5 % renkasi grupines treniruotes, 34,3 % – individualias treniruotes, 19,4 % – sporto stovyklas ir 44,8 % – naudojami sporto klubo treniruokliais (žr. 17 pav.).

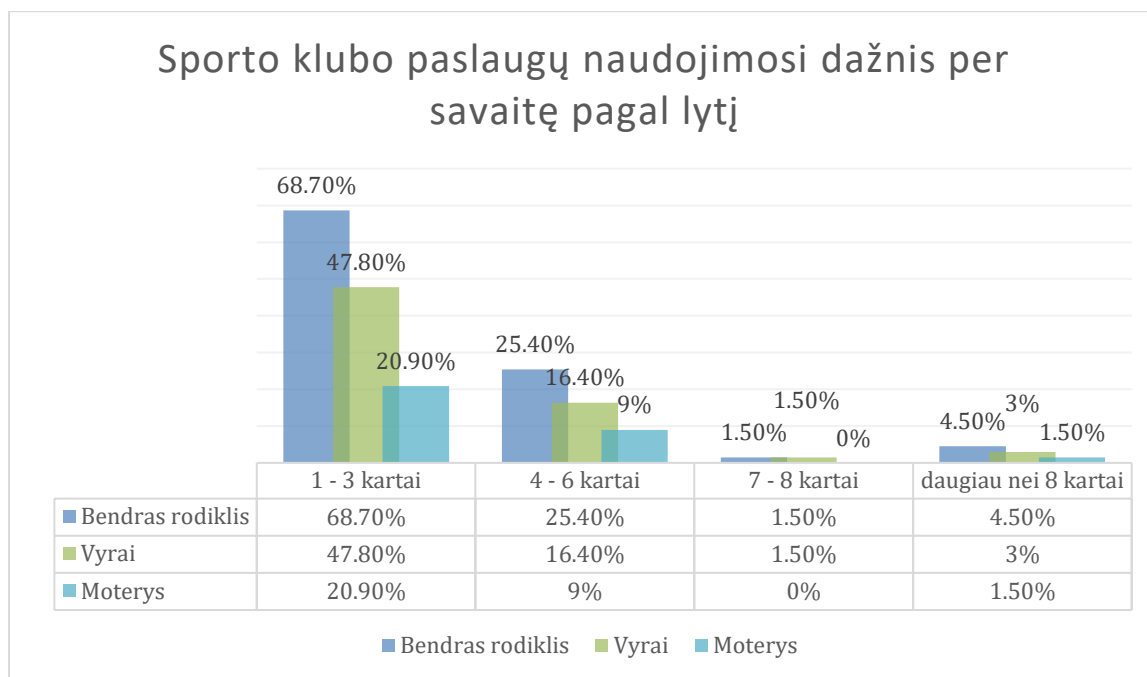


Šaltinis: sudaryta darbo autorės

17 pav. Sporto klubo paslaugų pasirinkimo pasiskirstymas

Vertinant sporto klubo teikiamų paslaugų pasirinkimą, statistiškai reikšmingi rezultatai buvo gauti analizuojant sporto klubo treniruoklių pasirinkimą tarp vyrų ir moterų ($p < 0,05$). Vyrų tarpe sporto treniruokliais naudojasi 58,7 % ir tik 14,3 % visų esančių moterų. Tokiems rezultatams galimai įtakos turėjo galimybė grupinių arba asmeninių treniruočių metu naudotis trenerio pagalba, grupines treniruotes moterys galimai dažniau renkasi lankyti kartu su sporto partneriu, galbūt net galimybė tapti bokso vienijančios bendruomenės nariu, kai, tuo tarpu, vyrams galimai būdingas sportavimas individualiai ar kiti su sporto pasirinkimu susiję veiksniai, kurie yra nulemti atitinkamai lyčiai būdingomis savybėmis.

Nežiūrint į tai, kad į sporto klubo narystės kainą įeina nemokamos visos treniruotės, t. y. lankytojai gali naudotis sporto klubo paslaugomis kiekvieną dieną, o turintys 1, 3 ir 6 mėnesių narystę turi galimybę net ir kelis kartus į dieną, sporto klubo lankytojai naudojami tik 1 - 3 kartus į savaitę sporto klubo teikiamomis paslaugomis (68,7 %), tarp kurių vyrų – 47,8 %, moterų – 20,9 %, , 4 – 6 kartus į savaitę – 25,4 %, tarp kurių vyrų – 16,4 %, moterų – 9 %, , 7 – 8 kartus - 1,5 %, tarp kurių vyrų – 1,5 % ir 4,5 % nurodė naudojantis daugiau nei 8 kartus, tarp kurių vyrų – 3 %, moterų – 1,5 %, (žr. 18 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

18 pav. Sporto klubo paslaugų naudojimosi dažnis per savaitę pagal lytį

Reikia atkreipti dėmesį, jog respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą reikšmingai dažniau renka 1 – 3 ir 4 – 6 kartus į savaitę grupines treniruotes, lyginant su aukštesniojo išsilavinimu turinčius respondentus ($p < 0,05$) (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Sporto klubo paslaugų naudojimosi dažnis pagal išsilavinimą

Sporto klubo paslaugų naudojimosi dažnis per savaitę	Išsilavinimas:							
	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Kita...	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.
1 - 3 kartai	2	3,0%	7	10,4%	3	55,2%	0	0,0%
4 - 6 kartai	2	3,0%	4	6,0%	1	16,4%	0	0,0%
7 - 8 kartai	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%
daugiau nei 8 kartus	1	1,5%	0	0,0%	1	1,5%	1	1,5%

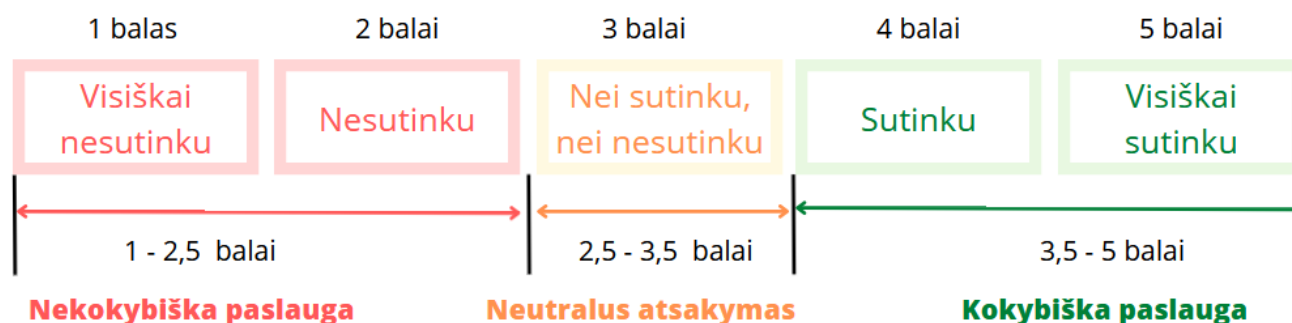
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Įvertinus anksčiau aptartus rezultatus galima teigti, kad absoliuti dauguma sportuojančių sporto klube „City boxing“ renka abonementus, nevertindami jų pagal kainą. Tokių asmenų apsilankymas sporto klube priklauso nuo jų skiriamo turimo laiko, tokiu būdu jie neišnaudoja visų abonemento teikiamų privalumų (pvz.: galimybę naudotis neribotomis grupinėmis treniruotėmis, apsilankyti sporto klube dažniau). Be to,

aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą turinčių asmenų pasirinkimas rečiau (1 – 3 ir 4 – 6 kartus per savaitę) apsilankyti sporto klube „City boxing“ galimai yra nulemtas jų darbo krūvio apimtys arba tokie asmenys sportuoja nesiekdami aukštų sportinių rezultatų. Tuo tarpu sportuojantys dažniau galimai yra profesionalūs sportininkai arba sportui atsidavę asmenys.

3.3 Sporto klubo teikiamų paslaugų kokybės analizė

Šiame darbe buvo siekiama išsiaiškinti kokius paslaugų kokybės kriterijus respondentai vertina kaip mažiau kokybiškus. Tai buvo daroma apskaičiuojant anketos klausimų balų vidurkius, t.y. jeigu gautas atsakymų balų vidurkis yra nuo 1 iki 2,5 bus traktuojama, jog paslaugų kokybės kriterijus yra įvardintas kaip „**nekokybiška paslauga**“, jeigu vidurkis yra 2,5 iki 3,5 – respondentai „**neturi nuomonės**“, o vidurkiui nuo 3,5 – 5 paslaugų kokybės kriterijus vertinamas kaip „**kokybiška paslauga**“ (žr. 19 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

19 pav. Paslaugų kokybės kriterijų vertinimas pagal Likert'o skalę

Analizuojant sporto klubo teikiamų paslaugų anketines apklausas buvo gauti atsakymai, kurie nurodo, kaip respondentai vertina lūkesčius ir gaunamas dabartines sporto klubo teikiamas paslaugas. 6 lentelėje pavaizduoti rezultatai, išreikšti vidutine balų išraiška, kaip respondentai vertina teikiamas paslaugas išskiriant paslaugos kriterijus į 5 dimensijas. Išskiriant paslaugų kriterijus, susijusius su paslaugų suvokimo skale, buvo apskaičiuoti įvardintų dimensijų balų vidurkių suma: „Reagavimas“ (vidurkis – 4,6), „Patikimumas“ (vidurkis – 4,5), „Tikrumas“ (vidurkis – 4,5), „Empatija“ (vidurkis – 4,3), „Apčiuopiamumas“ (vidurkis – 4,1). 6 lentelėje galime pastebėti, jog kokybės vertinimo kriterijaus skirtumas tarp lūkesčių ir dabartinių gaunamų paslaugų, kai kuriuose paslaugų kriterijuose yra neigiamas (skiltyje „Skirtumas“), tai reiškia, kad paslaugų kokybė mažiau pranoko ir/ar neatitiko klientų lūkesčius. Tačiau svarbu pažymėti tai, kad nors skirtumas tarp respondentų lūkesčių ir dabartinių teikiamų paslaugų balų vidurkio buvo neigiamas, anketinių apklausų rezultatai rodo, kad respondentų atsakymų vidurkiai

atitinka į 3,5 – 5 balų vidurkius, kurie yra vertinami kaip „kokybiška paslauga“.

6 lentelė. Anketinių apklausų rezultatai

		Atsakymų vidurkis išreikštas balais		
	Kokybės kriterijus	Lūkesčiai	Dabartinė s teikiamos paslaugos	Skirtumas
Reagavimas	Darbuotojai mandagiai ir paslaugiai aptarnauja klientą	4,82	4,67	-0,15
	Organizacija greitai ir efektyviai suteikia paslaugas	4,55	4,67	0,12
	Organizacija stengiasi spręsti klientui iškilusias problemas	4,5	4,67	0,17
	Informacija apie teikiamas paslaugas lengvai pasiekama telefonu, internetu, kitomis priemonėmis	4,53	4,58	0,05
	Sporto klube aiškus ir patogus procesas nuo narystės/treniruočių paieškos iki pat apmokėjimo ir patvirtinimo gavimo	4,56	4,55	-0,01
		vidurkis:	4,628	
Patikimumas	Organizacijoje duomenys apie klientą yra apsaugoti ir konfidencialūs	4,4	4,43	0,03
	Organizacija turi nepriekaištingą vardą ir reputaciją	4,28	4,35	0,07
	Organizacija pateikia teisingą informaciją socialinėje erdvėje	4,37	4,44	0,07
	Organizacijos teikiamų paslaugų kainoraštis sutampa su realybe	4,58	4,64	0,06
	Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius	4,52	4,71	0,19
		vidurkis:	4,514	
Tikrumas	Organizacijoje išsamiai supažindinama su teikiamomis paslaugomis ir jų kaina	4,4	4,27	-0,13
	Darbuotojai yra kvalifikuoti ir kompetetingai atlieka savo darbą	4,67	4,79	0,12
	Darbuotojai padarę klaidą, ją nedelsiant ištaiso	4,4	4,49	0,09
	Organizacijos vadovai turi pakankamai žinių atsakyti į kliento klausimus	4,49	4,67	0,18
		vidurkis:	4,555	
Empatija	Darbuotojai stengiasi išsiaiškinti klientų poreikius	4,47	4,34	-0,13
	Darbuotojas skiria individualų dėmesį vartotojui bei tenkina specialius poreikius	4,46	4,34	-0,12
	Organizacija atsižvelgia į specialius kliento pageidavimus	4,35	4,28	-0,07
		vidurkis:	4,32	

Apčiuopiamumas	Sporto klubas įsikūręs patogioje geografinėje vietoje	4,28	3,92	-0,36
	Treniruoklių išdėstymas sporto salėje yra tinkamas ir naudotis treniruokliais saugu bei patogiu	4,38	4,31	-0,07
	Darbuotojų išvaizda tvarkinga ir patraukli	4,15	4,17	0,02
	Sporto klubo aplinka ir interjero yra patrauklus	4,22	4,04	-0,18
vidurkis:			4,11	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pateiktoje 6 lentelėje galima pastebėti, jog tik „Patikimumo“ visi parklausantys kokybės kriterijai, dabartinių teikiamų paslaugų balų vidurkiai buvo vertinami aukštesniu balu, negu lūkesčių. Ją galima priskirti pirmai vietai, pagal „kokybiškos paslaugos“ vertinimą. Tokiu būdu atitinkamai kitos paslaugų kokybės dimensijos buvo vertinamos ir grupuojamos pagal vietą: antrojoje vietoje išskiriama „Tikrumo“ dimensija, kurioje 3 kriterijai vertinami teigiamai ir 1 neigiamai. „Reagavimo“ dimensija priskiriama trečioje vietoje, kurioje atsakymų rezultatai sudarė 3 teigiamus atsakymų rezultatus iš 5. Ketvirtoje vietoje – „Apčiuopiamumas“, kuriame yra tik 1 teigiamas balų skirtumas iš 4 galimų, o prasčiausiai, anot respondentų vertinama „Empatijos“ dimensija, kurioje yra net 4 neigiami skirtumai iš 4 pateiktų. Sugrupavus 5 dimensijų respondentų vertinimus pagal užimamą vietą, buvo pastebėta, jog 12 dabartinių paslaugų kokybės kriterijai buvo vertinami aukštesniu (teigiamu) balu, ir 9 mažesniu (neigiamu) balų vidurkiu, lyginant su lūkesčiais (žr. 20 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

20 pav. Paslaugų kokybės dimensijų skirstymas pagal vietą

Siekiant identifikuoti kokiose balų vidurkių ribose yra vertinami šie dimensijų kokybės kriterijai, „teigiamai“ ir „neigiamai“ vertinami paslaugų kokybės dimensijų kriterijai buvo suskirstyti į dvi dalis: „Teigiamai“ vertinamos balų vidurkių ribos buvo nustatytos nuo 0,03 iki 0,18 ir „neigiamai“ nuo -0,36 iki -0,01. Šias atitinkamai skiriant į 3 skalių ribas (žr. 7 ir 8 lent.).

7 lentelė. "Teigiamai" vertinamų paslaugų kriterijų skalė

	Teigiamai vertinami balų vidurkių skirtumai		
	0,03 / 0,08	0,09 / 0,13	0,14 / 0,19
Ragavimas	Informacija apie teikiamas paslaugas lengvai pasiekama telefonu, internetu, kitomis priemonėmis	Organizacija greitai ir efektyviai suteikia paslaugas	Organizacija stengiasi spręsti klientui iškilusias problemas
Patikimumas	Organizacijoje duomenys apie klientą yra apsaugoti ir konfidencialūs	-	Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius

	Organizacija turi nepriekaištingą vardą ir reputaciją	-	-
	Organizacija pateikia teisingą informaciją socialinėje erdvėje	-	-
	Organizacijos teikiamų paslaugų kainoraštis sutampa su realybe	-	-
Tikrumas	-	Darbuotojai yra kvalifikuoti ir kompetentingi atlieka savo darbą	Organizacijos vadovai turi pakankamai žinių atsakyti į kliento klausimus
	-	Darbuotojai padarę klaidą, ją nedelsiant ištaiso	
Empatija	-	-	-
Apčiuopiamumas	Darbuotojų išvaizda tvarkinga ir patraukli		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

8 lentelė. "Neigiamai" vertinamų paslaugų kriterijų skalė

	Neigiamai vertinami balų vidurkių skirtumas		
	-0,36 / -0,24	-0,23 / -0,11	-0,10 / 0,01
Ragavimas	-	Darbuotojai mandagiai ir paslaugiai aptarnauja klientą	Sporto klube aiškus ir patogus procesas nuo narystės/treniruočių paieškos iki pat apmokėjimo ir patvirtinimo gavimo
Patikimumas	-		
Tikrumas	-	Organizacijoje išsamiai supažindinama su teikiamomis paslaugomis ir jų kaina	-
Empatija	-	Darbuotojai stengiasi išsiaiškinti klientų poreikius	Darbuotojas skiria individualų dėmesį vartotojui bei tenkina specialius poreikius
	-	Darbuotojas skiria individualų dėmesį vartotojui bei tenkina specialius poreikius	-
Apčiuopiamumas	Sporto klubas įsikūręs patogioje geografinėje vietoje	Sporto klubo aplinka ir interjero yra patrauklus	Treniruoklių išdėstymas sporto salėje yra tinkamas ir naudotis treniruokliais saugu bei patogiu

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Sugrupavus šiuos paslaugų kokybės kriterijų vertinimus pagal skalių ribas, buvo pastebėta, kad „Teigiamai“ vertintoje lentelėje išryškėjo jog „Reagavimo“ dimensijoje „Organizacija stengiasi spręsti klientui iškilusias problemas“, „Patikimumo“ dimensijoje „Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius“ ir „Tikrumo“ dimensijoje „Organizacijos vadovai turi pakankamai žinių atsakyti į kliento klausimus“ visi šie kriterijai buvo vertinami didžiausiais respondentų balais. Tai rodo, kad klientai neturi jokių nusiskundimų šiems kriterijams, o sporto klubo organizacija puikiai įgyvendina šiuos minėtus paslaugų kriterijus.

Vertinant „Neigiamų“ paslaugų kriterijų skalę, pastebėta, jog „Apčiuopiamumo“ dimensijos „Sporto klubas įsikūręs patogioje geografinėje vietoje“ yra mažiausiai lūkesčius įgyvendinamas kriterijus. Kadangi šiame tyrime siekiama išsiaiškinti, kokie paslaugų kriterijai yra mažiau vertinami respondentų, buvo nustatyta, jog sporto klubo geografinė padėtis vertinama mažesniais balais lyginant su kitais paslaugų kokybės kriterijais. Kiti paslaugų kriterijai, lyginant lūkesčius ir dabartinėmis sporto klubo paslaugomis nėra labai reikšmingi.

Sporto klubo geografinės padėties analizė. Analizuojant paslaugų kokybės „apčiuopiamumo“ dimensiją, statistiškai reikšmingi rezultatai skyrėsi lyginant rezultatus tarp vyrų ir moterų amžiaus. *Sporto klubo geografinės vietos lūkesčiai įvertinti 4,2 balo.* Rezultatai nurodantys sporto klubo geografinės vietos vertinimą pagal respondentų amžių ir lytį atspindi 9 lentelėje.

9 lentelė. Sporto klubo geografinės vietos lūkesčių vertinimas pagal lytį ir amžių

	18 – 25 m.		36 – 40 m.		41 – 65 m.	
	Lūkesčiai					
	Vyrai (%)	Moterys (%)	Vyrai (%)	Moterys (%)	Vyrai (%)	Moterys (%)
5 balai	6,50%	23,80%	43,50%	33,30%	8,70%	-
4 balai	6,50%	19%	10,90%	9,50%	4,30%	-
3 balai	4,80%	-	13%	4,80%	-	-
2 balai	-	-	-	-	4,30%	-
1 balai	-	-	-	-	-	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Vertinant dabartines teikiamas sporto klubo paslaugas *sporto klubo geografinė vieta įvertinta 3,9 balo.* Rezultatai nurodantys sporto klubo geografinės vietos vertinimą pagal respondentų amžių ir lytį atspindi 10 lentelėje.

10 lentelė. Sporto klubo geografinės vietos "City boxing" teikiamų paslaugų vertinimas pagal amžių ir lytį

	18 – 25 m.		26 – 40 m.		41 – 65 m.	
	„City boxing“ teikiamos sporto paslaugos					
	Vyrai (%)	Moterys (%)	Vyrai (%)	Moterys (%)	Vyrai (%)	Moterys (%)
5 balai	4,30%	23,80%	34,80%	14,30%	4,30%	-
4 balai	4,30%	19%	21,90%	9,50%	6,50%	-
3 balai	2,20%	4,80%	8,70%	28,60%	2,20%	-
2 balai	2,20%	-	4,30%	-	4,30%	-
1 balai	-	-	4,30%	-	-	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Palyginus 9 ir 10 lenteles, galima daryti išvadą, kad rinkdamiesi atitinkamą sporto klubą klientai atsižvelgia į savo poreikius ir galimybes. 10 lentelėje galime pastebėti, jog moterims, kurioms yra 18 – 25 metų yra labiau svarbi geografinė vieta, negu to pačio amžiaus vyrams. Tai gali lemti tai, jog tokio amžiaus moterys yra arba moksleivės arba studentės. Kadangi kelionė į sporto klubą gali būti organizuojama viešuoju transportu arba nuosavu automobiliu, studijuojant arba mokantis mokykloje asmenims, svarbu grietas ir patogus susiekimas, kuris padeda taupyti laiką ir atvykimo kaštus. Vyrams kitaip nei moterims, 26 – 40 metų amžiaus vyrams yra svarbesnė geografinė padėtis, lyginant su moterimis ir kito amžiaus tarpsnio vyrų. Tai gali lemti panašios priežastys – vyrai dažniausiai tokio amžiaus yra darbą dirbantys asmenys ir/arba šeimas turintys asmenys. Patogi lokacinė sporto klubo vieta padėtų sutaupyti laiko bei kaštų.

Svarbu paminėti tai, jog anketinėje apklausoje buvo galimybė respondentams išsakyti savo „palinkėjimus“ sporto klubui ateityje. Aštuoni respondentai nurodė savo „palinkėjimus“ - atsiliepiamus, kurie atspindi apie naujas lokacines/naujas geografines vietas (žr. 21 pav.).

**Respondentų
atsiliepimai, susiję
su geografine vieta**

„Plėstis į patogesnes lankytojų lokacijas“

„Augti neprarandant kokybės“

„Atidaryti dar daugiau lokacijų, pasiūlyti dar daugiau paslaugų.“

„Sporto klubui linkiu ir toliau gyvuoti, plėstis“

„Prasiplėsti klubą į dar kelias geografines zonas“

„Augti ☺“

„Išsiplėsti dar labiau“

„Gyvuoti ir plėstis!!!“

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

21 pav. Respondentų atsiliepimai, susiję su geografine vieta

Pagal gautus tyrimo rezultatus, galime daryti išvadą, kad 18 – 25 metų moterims ir 26 - 40 metų amžiaus respondentams yra labiau svarbi geografinė sporto klubo padėtis. Nuo geografinės vietos gali priklausyti sporto klubo lankytojų skaičius, sporto klubo paslaugų pasirinkimo dažnumas, patogi geografinė vieta klientams leisti sutaupyti ne tik laiko, bet ir atvykimo į sporto klubą kaštus. Tiek respondentų atsakymai, tiek ir sporto klubo vadovo pateikta informacija interviu metu, patvirtina šį trūkumą, jog sporto klubas nėra visiems patogiai prieinamas. Interviu metu taip pat paaiškėjo vadovo vizija įkurti papildomą „City boxing“ sporto klubo filialą Vilniaus mieste.

Sporto klubo aplinkos ir interjero analizė. Tai antrasis paslaugų kriterijus, kuris surinko mažiausiai respondentų balų. Vertinant sporto klubo aplinką ir interjerą, respondentai keliamus *lūkesčius* sporto klubui vertino 4,22 balo, o vertindami *dabartinės sporto klubo teikiamas paslaugas* vertino 4,04 balo. Statistiškai reikšmingų rezultatų tarp vyrų ir moterų amžiaus grupės, lyties ir išsilavinimo nebuvo gauta, todėl šie duomenys nėra interpretuojami. Reikia paminėti ir tai, jog tai nėra didelis balų skirtumas, tačiau gautuose tyrimo atsakymuose „palinkėjimų“ dalyje buvo pastebėta, jog ne visi respondentai yra patenkinti sporto klubo tvarka ir/ar švara (žr. 22 pav.):

Respondentų
atsiliepimai apie
sporto klubo
aplinką

„Vyrų dušinėje kad dažniau būtų plaunamos grindys !!!!!“

„Plėstis į patogesnes lankytojų lokacijas. Darant 30min pertrauką tarp trenkių ima maišytis lankytojų srautai rūbinėje (ankstesni dar nebūna išėję, kai ateina nauji). Drėgmė ir pelėsis ant sienos. Žiemą - šalta, vasarą - karšta patalpose. Visa kita puiku: kolektyvas, atmosfera, bendruomenė, treniruotės.“

„Daugiau tvarkos sporto salėje bei rūbinėje ir neišvaryti lankytojų iš treniruočių skirtų visiems nepriklausomai nuo pasiekto lygio bokse.“

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

22 pav. Respondentų atsiliepimai apie sporto klubo aplinką

Apibendrinant visus gautus tyrimo rezultatus, susijusius su sporto klubo kokybės kriterijais, galima būtų daryti išvadą, jog sporto klubo lankytojai yra patenkinti teikiamomis sporto klubo paslaugomis, nes jų vertinimai atitinka į „kokybiškos paslaugos“ vertinimą. Tačiau lyginant šiuos rezultatus tarpusavyje, buvo

pastebėta, kad visgi 9 paslaugų kokybės kriterijai buvo vertinami mažesniais balais, negu buvo įvertinti jų lūkesčiai. Tai rodo, kad 9 paslaugų kriterijai gali būti tobulinami ir sporto klubo vadovas gali remtis šiais duomenimis, stengiantis gerinti sporto klubo teikiamų paslaugų kokybę. Pravartu pažymėti ir tai, jog net 12 paslaugų kokybės kriterijai buvo vertinami aukštesniais balais negu klientų įvertinti lūkesčiai. Tai rodo, kad sporto klubas suteikia visą klientams reikalingą pagalbą, įgyvendina jų poreikius ir norus.

Panašius tyrimo rezultatus yra gavę ir užsienio autorių atliekamuose tyrimuose. Lyginant šio magistrinio darbo tyrimo rezultatus su Kouthouris ir Alexandris (2007) aprašytais Graikijoje esančio Plasteera ežero sporto centro tyrimo duomenis buvo rasta ir panašumų ir skirtumų. Tiek Lietuvos „City boxing“ sporto klubo tiek Graikijoje esančio Plasteera sporto centro lankytojai *lūkesčius* vertino didžiausiais balais („City boxing“ respondentų anketos rezultatų vidurkis atitinkamai buvo 4,45 balo iš 5). Kaip ir Plasteera sporto centre taip ir „City boxing“ sporto klubo „patikimumo“ dimensijos vidutiniai balai atitinkamai siekė didžiausią balą („City boxing“ sporto klubo „patikimumo“ dimensijos vidutinis balas siekė - 4.43 balo). Galima pastebėti, jog Kouthouris ir Alexandris aprašytam tyrime „apčiuopiamumo“ dimensija surinko mažiausią vidutinį balą (3,21 balo), kas yra pastebėta nagrinėjant ir „City boxing“ tyrimo rezultatus (4.11 balo). Tai įvertinus, galime daryti išvadas, kad lankytojai, kurie naudojami sporto paslaugomis, sporto klubo fizinę mažesniais balais vertina dėl kelių priežasčių: materialūs daiktai, kuriuos galima pamatyti, apčiuopti, paliesti, užuosti ir pan., lankytojai gali ir moka išreikšti savo nuomonę ir pateikti vertinimą. Jie gali pastebėti netvarkingą sporto salę, gali įvertinti sporto klubo švarą, temperatūrą, įvertinti sporto klubo patogumą ir pan. Jiems nėra reikalinga kompetencija vertinant išorinius dalykus, nes tik patys klientai gali būti pačiais vertintojais, į kurių nuomonę atsižvelgia sporto klubo bendruomenė.

3.4 Papildomų su sportu susijusių paslaugų poreikio analizė

Siekiant išsiaiškinti ar sporto klubui trūksta papildomų su sportu susijusių paslaugų, apklausos pabaigoje respondentų buvo klausiama apie papildomų paslaugų poreikį. Analizuojant anketas išsiaiškinta, kad 68,7% (n = 46), tarp kurių 43,3 % vyrai (n = 29) ir 25,4 % moterų (n = 17), nurodė, kad papildomų paslaugų netrūksta, 28,4% respondentų teigė, kad papildomų paslaugų trūksta, o 3 % į šį klausimą neatsakė (žr. 8 lent.). Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, jog sekančiame klausime buvo išvardintos papildomos paslaugos kaip siūlymas, ką galima būtų papildomai įtraukti į sporto klubo veiklą ir šioje situacijoje respondentų nuomonė išsiskyrė, nes atsakyme „Nesinaudočiau nei viena papildoma paslauga“ atsakė tik 5,5% (n = 12) respondentų.

Pateiktoje 8 lentelėje galime matyti, koks galėtų būti respondentų poreikis siūlant papildomas paslaugas. Apdorojant SPSS programine įranga apklausos metu surinktus duomenis, buvo pastebėta, jog

statistiškai reikšmingų rezultatų tarp respondentų lyties aspektu nebuvo gauta, todėl duomenys pateikti ir galutinis rezultatas yra vertinamas bendra respondentų procentine išraiška (%).

Iš 10 pasiūlytų su sportu susijusių papildomų paslaugų, respondentų susidomėjimas buvo išreikštas 4 -iose paslaugose, kur atsakymų rezultatų procentinė išraiška viršijo daugiau nei 40 % (žr. 11 lent.), jas sudarė: kūno sudėties analizės matavimas, kineziterapinis ištyrimas, mitybos specialisto paslaugos ir maisto papildų parinkimas ir pardavimas.

11 lentelė. Papildomų sporto paslaugų pasirinkimai

Ar trūksta papildomų paslaugų?		
Taip	Ne	Neatsakė į klausimą
28,4%	68,7 %	3%
Paslauga	Apibūdinimas	iš viso:
Masažo paslaugos	Masažas	34,3%
Kūno sudėties analizės matavimas	Sužinoti kūno masės indeksą, riebalų, raumenų santykį, skysčių santykį, biologinį/ kūno amžių.	43,30%
Kineziterapinis ištyrimas	Raumenų jėgos ir amplitudžių testavimas bei individualios programos sudarymas.	46,30%
Kineziterapinis ištyrimas	Raumenų jėgos ir amplitudžių testavimas bei individualios programos sudarymas.	23,90%
Kinezioteipavimas	Specialiu kinezio teipu teipuojami sąnariai, raumenys.	20,90%
Kompresinė terapija	Limfodrenažas, kraujotakos suaktyvinimas, limfos tekėjimo gerinimas.	10,40%
Mitybos specialisto paslaugos	Mitybos plano sudarymas.	43,30%
Maisto papildų parinkimas ir pardavimas	Maisto papildų parinkimas.	44,80%
Ledo vonių paslaugos	Krioterapija - šalčio terapija.	22,40%
Elektro stimuliacija raumenims	Skausmo malšinimas, raumenų ir nervų stimuliacija.	20,90%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant, galima būtų teigti, jog „City boxing“ sporto klubo lankytojams papildomų paslaugų netrūksta. Tačiau paslaugos: kūno sudėties analizės matavimas, kineziterapinis ištyrimas, mitybos specialisto paslaugos ir maisto papildų parinkimas ir pardavimas, parodo, jog šios paslaugos būtų

paklausiausios tarp visų pateiktų papildomų paslaugų pasirinkimo.

IŠVADOS

1. Sporto paslauga – tai bendravimas tarp paslaugų teikėjo ir kliento, užtikrinant sporto paslaugų teikimą. Sporto paslaugos dažniausiai vertinamos „kaip“ buvo suteiktos paslaugos, todėl sporto paslaugos yra priskiriamos funkcinai paslaugų paskirčiai. Sporto paslaugų kokybė priklauso nuo šiame sektoriuje dirbančių darbuotojų profesionalumo, įgūdžių, kompetencijos, požiūrio į vartotoją, darbuotojų elgesio, nuo aplinkos (į šią aplinką įeina sporto patalpos, sporto ar kita įranga, darbo priemonės, komunikacijos ir kt.) ir tokių kaip: ar vartotojas naudodamasis paslaugomis mažina streso lygį ir ar naudodamasis sporto paslaugomis gali save realizuoti, motyvuoti, spręsti asmenines problemas ir kt.

2. „SERVQUAL“ modelis leidžia išmatuoti paslaugų kokybę. Šio modelio naudojimas padeda identifikuoti poreikius, leidžia palyginti konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę ir kt. Taip pat šis modelis apibrėžia paslaugų kokybę, pagrįstą atotrūkiu tarp kliento *lūkesčių ir kliento suvokimo*, o „kokybės spragų“ modelis leidžia atpažinti *neatitikimus* tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo, kuris leidžia įvertinti, kas lemia vartotojų kokybės supratimą.

3. Paslaugų kokybės tobulinimo priemonės turi daug dedamųjų veiksnių ir faktorių, lemiančių paslaugos kokybę. Taikant paslaugų kokybės tobulinimo priemones, visa tai turi būti vykdoma sisteminiu požiūriu, kompleksiskai naudojant įvairius metodus ir būdus, tokius kaip vidaus ir išorės paslaugų kokybės vertinimą, kuris leistų ne tik objektyviai įvertinti paslaugų kokybės lygį, bet ir sudaro reikiamas sąlygas bei prielaidas jas pastoviai tobulinti. Taip pat turėtų būti sistemingas visų šių procesų stebėjimas ir vertinimas, kurį atlieka organizacijos administracija ar vadovybė, ir nepamiršti, jog tai turėtų būti nuolatinis veiklos tobulinimo procesas, į kurį būtų įtrauktos visos suinteresuotosios grupės (vadovybė, darbuotojai ir klientai).

4. Atlikto empirinio tyrimo metu išsiaiškinta, jog „City boxing“ sporto klubo lankytojai vertina teikiamas paslaugas kaip „kokybiška paslauga“ ir papildomų sporto paslaugų jiems netrūksta. Tyrimo metu gauti atsakymai pateikia realias išvagas, o pateikti rezultatai realiu laiku, t. y. kas vyksta dabar ir ko klientams reikia dabar buvo išsiaiškinta, kad paslaugų kokybės sporto klubo geografinės padėties kriterijus ir sporto klubo fizinė aplinka, palyginus su kitais vertintais paslaugų kokybės kriterijais, buvo įvertinti žemiausiu balų vidurkiu ir labiausiai neatitiko klientų lūkesčių, todėl galėtų ir turėtų būti tobulinami.

SIŪLYMAI

1. Sporto klubui organizuojant teikiamų paslaugų veiklos kokybės kontrolę, siūloma pakartotinai atlikti klientų apklausas kartą per metus, siekiant įvertinti ar teikiamų paslaugų kokybė keičiasi ir išsiaiškinti, ar priimti sprendimai turėjo teigiamos įtakos sprendimams. Taip pat siūloma klientams suteikti galimybę išreikšti savo siūlymus, pageidavimus ar nusiskundimus šiais būdais:

- Sporto klubo patalpose palikti atsiliepimų knygą, kurioje klientai galėtų išreikšti savo nuomonę raštu.

- Sporto klubo patalpose galima palikti dėžutę, skirtą lapeliams, su klientų pastebėjimais, nusiskundimais ar pasiūlymais.

Taip pat galima naudotis ir elektroninėmis priemonėmis, kurių pagalba klientai anonimiškai, ar nebūtinai, galėtų išreikšti nuomonę apie patarnavimą ar su sporto klubu susijusiais klausimais. Svarbu, kad apie galimybę išsakyti savo nuomonę klientai turėtų apie tai būti informuojami.

2. Darbuotojai, kurie dirba sporto klube siūloma patiems palaikyti švarą sporto treniruoklių bei rūbinių vietose. Pastebėjus bet kokius trūkumus, įspėti vadovybę tam, kad trūkumai būtų kuo greičiau pašalinti. Taip pat darbuotojų bendravimas su klientais turi didelę įtaką aptarnavimo kokybei, todėl sporto treneriams siūloma nuolat tobulinti savo žinias apie sporto treniruotes ir su sporto veikla susijusią informaciją, kad galėtų tinkamai reaguoti ir atsakyti klientui į rūpimus klausimus, o taip pat ir perteikti naujas ir patikimas žinias.

3. Klientams siūloma būti atviriems ir nuoširdiems ir bet kokius kylančius klausimus, pastebėjimus ir pan. išsakyti sporto klube dirbantiems treneriams ar administracijos darbuotojams, kreiptis tiesiogiai į įstaigos vadovus ar palikti savo atsiliepimus rašytine forma.

LITERATŪRA

1. Adomaitienė, R. (2015). Visuotinė kokybės vadyba (VKV). *Mokymo medžiaga skiriama Kokybės vadybos ištestinės studijų programos II kurso magistrantams*. Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2016/04/VKV_tekstas_2015.pdf
2. Ali, B. J., Gardi, B., Othman B. J., Ahmed S. A., , Ismael N. B., Hamza P. A., Aziz H. M., Sabir B. Y., Sorguli S., Anwar G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management* , 5 (3), 16-20. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Bayad-Ali/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality/links/60a9741592851ca9dcdad96a/Hotel-Service-Quality-The-Impact-of-Service-Quality-on-Customer-Satisfaction-in-Hospitality.pdf
3. Ali, B., J., Gardi, B., Othman, B., J., Ahmed, S., A., Ismael, N., B., Hamza, P., A., Aziz, H., M., Sabir, B., T., Sorguli, S., Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 15-20, Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Bayad-Ali/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality/links/60a9741592851ca9dcdad96a/Hotel-Service-Quality-The-Impact-of-Service-Quality-on-Customer-Satisfaction-in-Hospitality.pdf
4. Asgari Ghasemi, H., Farahani, A. (2021). *Sport JourQual: A Scale for Measuring the Service Quality in Sport Journals* 2 (1). 59-67. Prieiga per internetą: https://jnssm.uk.ac.ir/article_2794_fc2f0475bc3f3dc6c3c38955d7a406ad.pdf
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2015). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kauno technologijos universitetas.
6. Bekešienė, S. (2015). Duomenų analizės SPSS pagrindai. Mokomoji knyga. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. Prieiga per internetą: <https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2019/01/knyga-duomenu-analizes-spss-pagrindai-internetui.pdf>
7. Bikulčius, A. Visuotinė Lietuvių enciklopedija: *paslauga*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/paslauga/>
8. Bivainis, J., Drejeris, R. (2009). Naujų paslaugų technologijos tinkamumo daugiakriterinis vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 10 (2), 94-106.
9. Brušienė, L., Petrauskienė, I. (2005). Vidinis marketingas ir jo reikšmė įmonės veiklai. KTU Panevėžio institutas. Prieiga per internetą:

http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Ekonomikos/Bruciene,%20Petrauskiene.pdf

10. Bulašaitė, I., ir Jesevičiūtė - Ufartienė, L. (2019). Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2019. Mokslinė- praktinė konferencija, Kauno kolegija, Verslo fakultetas, straipsnių rinkinys. Prieiga per internetą:

[https://dspace.kaunokolegija.lt/bitstream/handle/123456789/1710/VF_straipsniu%20rinkinys_2019%20\(koreg%2006.26\).pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=35](https://dspace.kaunokolegija.lt/bitstream/handle/123456789/1710/VF_straipsniu%20rinkinys_2019%20(koreg%2006.26).pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=35)

11. Čereška, A. ir Pauža, V. (2005). Kokybės analizė ir valdymas (mokomoji knyga). Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/Mokslai/VGTU/Leidiniai/Leidinukai/2.pdf>

12. Dahringer, L. D. (1991). *Marketing services internationally: Barriers and management strategies*. The Journal of Services Marketing, 5 (3). Prieiga per internetą: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049110035576/full/pdf?casa_token=268IMnl_n30wAAAAA:dSt-12fJVPCbny30P-41v9R-PpLuoYZUQJCZmi0zHwjOzpw8Zc2Nuvdnw22GTfFHeBFLVHp5rUspIjrejE446Om-i9OJRRa8cY3c2tb9sVGXAZLje8

13. Devkota, N. ir Dahal, J. R. (2016). An Empirical Study Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Nepalese Commercial Banking Sector (Master Thesis). Prieiga per internetą: <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2419325/Devkota%2c%20Narendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. Euro integracijos projektai, (2022). Prieiga per internetą: http://eip.lt/article_post/tyrimu-metodai/

15. Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. *Vadovėlis*. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1>

16. Gaižauskienė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Mykolo Romerio Universitetas. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1>

17. Hill., T. P. (1977). On goods and services. *The review oincome and wealth*, 23 (4), 315-338. Prieiga per internetą: <http://www.roiw.org/1977/315.pdf>

18. Iranmanesh, M., Gholipour, H. P., Sean Hyun, S., (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2-3. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Behzad_Foroughi/publication/333825640_Examining_relationships

[among process quality outcome quality delight satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia/links/5d07b439a6fdcc35c15544a2/Examining-relationships-among-process-quality-outcome-quality-delight-satisfaction-and-behavioural-intentions-in-fitness-centres-in-Malaysia.pdf](#)

19. Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., Kim, J. (2021). *How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry?* (13) 6414, 2-6. Prieiga per internetą: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiTwPz1zKT1AhUoposKHeKJCrAQFnoECAsQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.mdpi.com%2F2071-1050%2F13%2F11%2F6414%2Fpdf&usg=AOvVaw3UeXTWFf8n_5LajYasLIBH

20. Jocienė, J. J., Deksnienė, N., Ramanauskaitė, A. (2017). Grožio terapijos paslaugų sektoriniame praktinio mokymo centre kokybės vertinimas. *Tiltai, Klaipėdos universitetas*, 76 (1), 127-142. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v76i1.1518>

21. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex. Prieiga per internetą: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>

22. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1 (21), 86–100. Prieiga per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:6080867/6080867.pdf>

23. Komskienė, D., Garastaitė, L., Bradūnas, A. (2015). SPORTO PARAMOS ĮTAKA ŠALIES SPORTO INDUSTRIJOS EKONOMIKAI. *Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas*, 2 (6), 1-9. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Ieva/AppData/Local/Temp/223-Article%20Text-441-1-10-20180710.pdf>

24. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology*. India: New age international publisher. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1285422](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1285422)

25. Kotler P. ir Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda, Logitema.

26. Kouthouris, C. Ir Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of sport tourism* 10 (2), 101-111. Prieiga per internetą: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14775080500223165?casa_token=O3ZlxDcTVk8AAAAA:0vG1c-wUilKL93zT2TfJOQHyl7znH7nl2RElDsSE8Yh6SxuglypWrgonyNL8oZmWvydoY_88iY6AXg

27. Labanauskaitė, D., Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 3, 94.

28. Lapinskas, R. (2005). Įvadas į statistika su R. *Vilniaus universitetas*. Prieiga per internetą:

http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/05/Ivadas-i-statistika-su-R-2012xi30_t.pdf

29. Lepeškaitė, I. (2012). Klientų aptarnavimo standartas: kas tai ir kam to reikia. *OVC Consulting*. Prieiga per internetą: <https://ovc.lt/naujienos/klientu-aptarnavimo-standartas-kas-tai-ir-kam-to-reikia/>

30. Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.279823>

31. Lietuvos sporto centras, (2020). *Miestų ir rajonų savivaldybių sporto bazės, Lietuvos sporto bazių statistika*. Prieiga per internetą: <https://lscentras.lt/sporto-statistika>

32. Lietuvos sporto įstatymas, (2019). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.23317/asr>

33. Locke, M. (2021). *The Stakes are High: Reinventing the Private Sport Sector as a Catalyst for Good in Communities* (doktorantūra). Prieiga per internetą: https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/41635/3/Locke_Marianna_2021_thesis.pdf

34. Lozano, J. A. S., Mateos, E. M., Remon, A. C., Navarro, J. E. J. (2021). Spanish sport facilities: differences between public and private, and according to their business model (39), 38-39. Prieiga per internetą: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7586493.pdf>

35. Mendes, E. de F., ir Morais, M. N. E. (2021). Relevance of service quality attributes in fitness centres in Rio de Janeiro: comparing stakeholders' perceptions. *International Journal for Quality Research*, 15(1), 329- 345. Prieiga per internetą: <http://ijqr.net/journal/v15-n1/19.pdf>

36. Oficialus statistikos portalas, (2022). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?hash=b5722763-33ec-4c6f-9a73-7fde10292887#/>

37. Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L. L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research (49), 41-50. Prieiga per internetą: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf

38. Popovic, S., Bjelica, D., Zarubica, M., Pekovic, S., Matic, R. (2021). *Attitudes of Sport Organization Officials toward Links between the Sports Sector, Sports Industry, and Knowledge Organizations with Innovations in Montenegrin Sport*. 19(2). Prieiga per internetą: http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_June_2021_Popovic.pdf

39. Rupšienė, L. (2007). Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija. Klaipėdos universitetas. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/323497804_Kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodologija

40. Shonk, D. J. ir Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 588. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=56675934-d17e-483e-9895-94b45edbe26b%40sessionmgr4008>
41. Skačauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. *Ekonomika ir vadyba*: 1-9. Prieiga per internetą: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj49KbK3p31AhXNo4sKHcFSDQYQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournals.vgtu.lt%2Findex.php%2FMLA%2Farticle%2Fdownload%2F364%2F2887&usg=AOvVaw0UHc0qncbnH4MYSgZItd25>
42. Skačauskienė, I., ir Vestertė, J. (2018). *Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. Mokslas – Lietuvos ateitis*, 10, 4.
43. Smaliukienė, R. (2005). Viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo įtaka socialinei atsakomybei versle. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 12, 73-74. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367159204920/J.04~2005~1367159204920.pdf>
44. Soita, W. P. (2012). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Uganda Health and Fitness Sector 3(5), 263. Prieiga per internetą: https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_5_March_2012/29.pdf
45. Strawderman, L. (2005). A Thesis in Industrial Engineering. *Human factors considerations in quality of service metrics for healthcare delivery*. Prieiga per internetą: See <https://www.researchgate.net/publication/33979088>
46. Süleyman, M. Y. (2012) , Instruments for Measuring Service Quality in Sport and Physical Activity Services. „*Coll. Antropol*“, 36, (2), 689. Prieiga per internetą: <https://hrcak.srce.hr/file/126570>
47. Šaulinskas, L., Tilvytėnė, R. (2013). Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1(29), 152-165. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:6092830/6092830.pdf>
48. Šimkus, A., ir Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 99-100. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Lina-Pileliene/publication/308219565_Sporto_paslaugu_kokybes_vertinimas_teorinis_aspektas/links/57dec32008ae4e6f184c2c76/Sporto-paslaugu-kokybes-vertinimas-teorinis-aspektas.pdf
49. Šimkus, A., Mikalauskas, R., Alekrinskis, A., Bulotienė, D. (2015). Rekreacinių paslaugų kokybės vertinimas: regioninio parko atvejis. *Regional Formation and Development Studies*, 2 (6), 90.

Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/rfds.v15i2.1088>

50. Šimkus, A., Pileilienė A. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas, 105. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36124/1/ISSN2335-8750_2010_N_53.PG_99-110.pdf

51. Šorytė, D., ir Pajarskienė, B. (2014). Darbuotojų gerovė ir ją skatinantys psichosocialinės darbo aplinkos veiksniai. *Visuomenės sveikata* 2(65), 9. Prieiga per internetą: [https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2014.2\(65\)/VS%202014%202\(65\)%20LIT%20Darbuotoju%20gerove.pdf](https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2014.2(65)/VS%202014%202(65)%20LIT%20Darbuotoju%20gerove.pdf)

52. Tsitskari, E., Tsiotras, D., ir Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management* 17 (5), 623-624. Prieiga per internetą: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14783360600588190?casa_token=MaUZjpWK1zsAAAAA:yYWuXJ72TS-DBInchWb5olfjIOzQQizGqEEKccABB9ELYKU0sg-1rnlz2i4GUMezaP5nk9X1yclm

53. Tsitskari, E., Tsiotras, D., Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17 (5), 623-624. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>

54. Vainienė, R. (2005). Žodynas: *paslauga*. Prieiga per internetą: <http://zodynas.vz.lt/Paslauga>

55. Valintėlienė R., Varvuolienė, R., Kranauskas, A. (2012). Lietuvos gyventojų fizinis aktyvumas, vertinant GPAQ metodu. *Visuomenės sveikata*, 4 (59), 67-68. Prieiga per internetą: [https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2012.4\(59\)/VS%202012_4\(59\)_Valinteliene.pdf](https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2012.4(59)/VS%202012_4(59)_Valinteliene.pdf)

56. Vasiliauskas, A. (2015). Strateginis valdymas: Įmonių ir nacionalinės ekonomikos strategijų sintezė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

57. Vidaus reikalų ministerija. Prieiga per internetą: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi0pebq4OP0AhUUyosKHf0eBe0QFnoECAYQAAQ&url=https%3A%2F%2Fvakokybe.vrm.lt%2Fget.php%3Ff.378&usg=AOvVaw0vmx13rXQLtRvCmsOTWz4j>

ANOTACIJA

Serapinaitė I. (2022). „*Sporto klubo City boxing“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas*“ (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta sporto klubo „City boxing“ paslaugų kokybė, interviu metodas taikytas sporto klubo vadovui, anketinės apklausos – sporto klubo darbuotojams, o pagal SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodą, apklausiant sporto klubo lankytojus anketine apklausa.

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama paslaugų kokybės samprata, paslaugos klasifikavimas, pateikiami paslaugų kokybės vertinimo modeliai bei paslaugų kokybės tobulinimo priemonės. Antroje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija bei metodai, trumpai aprašyta sporto klubo veikla ir jos teikiamų sporto paslaugų sąrašas. Šio klubo lankytojams, darbuotojams ir vadovybei buvo vykdomi kokybinis ir kiekybinis tyrimai. O tyrimo trečiojoje dalyje pateikiami sporto klubo vadovo interviu ir anketinės apklausos rezultatų analizės.

Atsižvelgiant į išnagrinėta baigiamojo darbo teorinę dalį bei atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos išvados ir pateikti siūlymai, siekiant pagerinti sporto klubo teikiamų paslaugų kokybę.

Raktiniai žodžiai: paslauga, paslaugos kokybė, SERVQUAL kokybės vertinimas, sporto klubas.

ANNOTATION

Serapinaitė I. (2022). *“Quality assessment of services provided by “City boxing” sport club”* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University.

In the master's thesis the quality of the services of the sports club "City boxing" is analysed and evaluated, the interview method is applied to the head of the sports club, the questionnaires are applied to the employees of the sports club, and according to the SERVQUAL service quality assessment method.

In the first part of the work, the concept of service quality, service classification, service quality assessment models and service quality improvement measures are presented. The second part of the work presents the research methodology and methods, briefly describes the activities of the sports club and the list of sports services provided by it. Qualitative and quantitative research was conducted for the visitors, staff and management of this club. And the third part of the study presents the results of the interview and questionnaire survey of the head of the sports club.

Taking into account the theoretical part of the final work and the results of the empirical research, conclusions and suggestions for improving the quality of services provided by the sports club are presented.

Keywords: service: service quality, SERVQUAL quality assessment, sports club.

SANTRAUKA

Serapinaitė I. (2022). „*Sporto klubo City boxing“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas*“ (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

Magistro baigiamajame darbe buvo nagrinėjamas sporto paslaugų kokybės vertinimas „City boxing“ sporto klube. Didėjant konkurencijai ir teikiančių paslaugų įvairovei, sporto verslo pasaulyje didelis iššūkis keliamas paslaugų kokybės užtikrinimui, o tai lemia tiek organizacijos gyvavimą, tiek vartotojų išlaikymą. Todėl būtina užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę asmenims, kurie naudojami „City boxing“ sporto klubo paslaugomis.

Magistrinio darbo tema išnagrinėta trijose darbo dalyse: pirmojoje – išanalizuoti sporto paslaugų kokybės teoriniai pagrindai, antrojoje – supažindinimas su tyrimo objektu ir esmine informacija, trečioje – atliktas sporto paslaugų kokybės vertinimo tyrimas.

Darbo tikslas – įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus, palyginti vartotojų lūkesčius su dabartinėmis gaunamomis paslaugomis ir pateikti siūlymus, kaip būtų galima tobulinti sporto klubo paslaugų teikimą. Darbo uždaviniai: apibūdinti sporto paslaugos kokybės sampratą teoriniu aspektu; pristatyti paslaugų kokybės vertinimo modelius „SERVQUAL“ bei „Kokybės spragų modelį“; pateikti paslaugų kokybės tobulinimo priemones; išanalizuoti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę.

Siekiant įvertinti sporto klubo paslaugų kokybę, tyrime buvo naudojami šie metodai: mokslinių literatūros šaltinių analizė; teisės aktų analizė; dokumentų analizė; kokybinis sporto klubo vadovo interviu ir kiekybinis personalo bei sporto klubo lankytojų anketinė apklausa. Iškelta pagrindinė problema: kokie veiksniai lemia sporto klubo paslaugų požiūrį į ne/tinkamą sporto paslaugų kokybę.

Atliktas tyrimas parodė, kad sporto klubo paslaugų kokybė vertinama kaip „kokybiška paslauga“. Tačiau buvo išsiaiškinta, jog norint gerinti sporto paslaugų kokybę, reikėtų atsižvelgti į sporto klubo geografinę padėtį ir į sporto klubo fizinę aplinką.

Darbo pabaigoje buvo pateiktos išvados ir siūlymai sporto teikiamų paslaugų kokybei gerinti.

SUMMARY

Serapinaitė I. (2022). *“Quality assessment of services provided by “City boxing” sport club”* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University.

The evaluation of ongoing competition and the variety of services provided, ensuring the quality of services is a major challenge in the world of sports business, which determines both the survival of the organization and the retention of users. Therefore, it is necessary to ensure the quality of services provided to persons who use the services of the “City Boxing” sports club.

The topic of the master's thesis is examined in three parts: the first - the theoretical foundations of the quality of sports services are analysed, the quality of sports services in the “City boxing” sports club was examined in the master's thesis. The second - introduction to the object of research and essential information, the third - the research of sports services quality assessment.

The aim of the work is to evaluate the quality of services provided by the sport club “City boxing” in order to increase the availability of sports club services, create new branches of the club, compare consumer expectations with current services and make suggestions on how to improve the provision of sports club services. Tasks: to describe the concept of sports service quality in a theoretical aspect; to present the service quality assessment models SERVQUAL and the Quality Gap Model; provide measures to improve the quality of services; to analyse the quality of services provided by the club “City boxing”.

In order to assess the quality of sports club services, the following methods were used in the study: analysis of scientific literature sources; analysis of legislation; document analysis; qualitative interview of the head of the sports club and quantitative questionnaire survey of the staff and visitors of the sports club. The main problem is: what factors determine the attitude of sports club services to the inadequate / appropriate quality of sports services.

The study showed that the quality of sports club services is assessed as a "quality service". However, it was clarified that in order to improve the quality of sports services, the geographical location of the sports club and the physical environment of the sports club should be taken into account.

At the end of the work, conclusions and suggestions for improving the quality of sports services were presented.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2022 m. gegužės mėn. 2 d.

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

Viešojo valdymo ir verslo fakulteto, sporto industrijų vadybos programos 621N90007

(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

studentė Ieva Serapinaitė,

(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas

„SPORTO KLUBO “CITY BOXING” TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai.
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiurkštų akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

(vardas, pavardė)

2 PRIEDAS. TYRIMO ANKETOS PAVYZDYS

Laba diena,

esu Mykolo Romerio universiteto, antro kurso magistrantė. Rašau magistrinį darbą, kurio **tikslas** – įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus.

Taigi, Jūsų dalyvavimas tyrime bei nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs. Užtikrinimas anonimiškumas ir konfidencialumas – tyrimo rezultatai viešinami bus tik apibendrinti.

Prašome išreikšti savo nuomonę dėl žemiau pateiktų teiginių apie tai, kaip Jūsų manymu yra suteikiamos *dabartinės* sporto paslaugos „City boxing“ sporto klube ir kokie yra Jūsų *lūkesčiai*, naudojantis sporto klubo paslaugomis.

1. Jūsų lytis:
 - ☐ Vyras
 - ☐ Moteris
2. Jūsų amžius:
 - ☐ 18-25 m.
 - ☐ 26-40 m.
 - ☐ 41-65 m.
 - ☐ 65 m. ir daugiau
3. Jūsų išsilavinimas:
 - ☐ Vidurinis
 - ☐ Profesinis
 - ☐ Aukštesnysis
 - ☐ Aukštasis
 - ☐ Kita...
4. Kiek kartų per savaitę naudojotės sporto klubo paslaugomis?
 - ☐ 1-3 kartus
 - ☐ 4-6 kartus
 - ☐ 7-8 kartus
 - ☐ Daugiau nei 8 kartus.
5. Kokiomis teikiamomis paslaugomis naudojotės "City boxing" sporto klube? (pažymėti tinkamus variantus):

- Grupinės treniruotės
- Asmeninės treniruotės
- Sporto stovyklos
- Naudojuosi tik sporto klubo treniruokliais

6. Koku tikslu renkatės "City boxing" sporto klubą? (pažymėti 1 - 2 - 3 prioriteto tvarka tinkamus variantus, 1- prioritetinis tikslas, 2- svarbus, 3- mažiau svarbus):

- Užsiregistravau į sporto klubą tam, kad praplėščiau žinias apie treniravimą
- Sporto klubą lanko mano pažįstami
- Sporto klubas yra man patogioje vietoje
- Sporto klubas teikia man reikalingas paslaugas
- Sporto klubo narystės kaina atitinka mano lūkesčius
- Kita....

7. Remdamiesi savo, kaip sporto klubo paslaugų vartotojo patirtimi, išreikškite savo nuomonę,

kaip vertinate DABARTINĖS „City boxing“ teikiamas sporto paslaugas.

Jei pateiktas teiginys Jums atrodo labai svarbus, apibraukite 5, jei svarbus- 4, jei nei svarbus, nei nesvarbus- 3, jei nesvarbus- 2, jei visiškai nesvarbus- 1.

Pažymėti galima tik vieną skaičių.

Nr.	Paslaugų kokybės kriterijai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
		5	4	3	2	1
1.	Darbuotojai mandagiai ir paslaugiai aptarnauja klientą					
2.	Organizacija greitai ir efektyviai suteikia paslaugas					
3.	Organizacija stengiasi spręsti klientui iškilusias problemas					
4.	Informacija apie teikiamas paslaugas lengvai pasiekama telefonu, internetu, kitomis priemonėmis					
5.	Sporto klube aiškus ir patogus procesas nuo narystės/treniruočių paieškos iki pat apmokėjimo ir patvirtinimo gavimo					
6.	Organizacijoje duomenys apie klientą yra apsaugoti ir konfidencialūs					

7.	Organizacija turi nepriekaištingą vardą ir reputaciją					
8.	Organizacija pateikia teisingą informaciją socialinėje erdvėje					
9.	Organizacijos teikiamų paslaugų kainoraštis sutampa su realybe					
10.	Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius					
11.	Organizacijoje išsamiai supažindinama su teikiamomis paslaugomis ir jų kaina					
12.	Darbuotojai yra kvalifikuoti ir kompetentingai atlieka savo darbą					
13.	Darbuotojai padarę klaidą, ją nedelsiant ištaiso					
14.	Organizacijos vadovai turi pakankamai žinių atsakyti į kliento klausimus					
15.	Darbuotojai stengiasi išsiaiškinti klientų poreikius					
16.	Darbuotojas skiria individualų dėmesį vartotojui bei tenkina specialius poreikius					
17.	Organizacija atsižvelgia į specialius kliento pageidavimus					
18.	Sporto klubas įsikūręs patogioje geografinėje vietoje					
19.	Treniruoklių išdėstymas sporto salėje yra tinkamas ir naudotis treniruokliais saugu bei patogiu					
20.	Darbuotojų išvaizda tvarkinga ir patraukli					
21.	Organizacija turi visą reikiamą įrangą/instrumentus paslaugoms suteikti					
22.	Sporto klubo aplinka ir interjero yra patrauklus					

8. Remdamiesi savo, kaip sporto klubo paslaugų vartotojo patirtimi, pateikite savo nuomonę ir savo LŪKESČIUS, kokia **turėtų būti** aukštos kokybės sporto paslaugas teikianti organizacija.

Jei pateiktas teiginys Jums atrodo labai svarbus, apibraukite 5, jei svarbus- 4, jei nei svarbus, nei nesvarbus- 3, jei nesvarbus- 2, jei visiškai nesvarbus- 1. Pažymėti galima tik vieną skaičių.

Nr.	Paslaugų kokybės kriterijai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
-----	-----------------------------	------------------	---------	----------------------------	-----------	--------------------

		5	4	3	2	1
1.	Darbuotojų mandagus ir paslaugas aptarnavimas					
2.	Organizacijos gebėjimas skubiai ir efektyviai suteikti paslaugas					
3.	Organizacijos gebėjimas spręsti kliento iškilusias problemas					
4.	Informacija apie teikiamas paslaugas lengvai pasiekama telefonu, internetu, kitomis priemonėmis					
5.	Aiškus ir patogus procesas nuo narystės/treniruočių paieškos iki pat apmokėjimo ir patvirtinimo gavimo					
6.	Organizacijoje duomenys apie klientą yra apsaugoti ir konfidencialūs					
7.	Organizacijos nepriekaištingas vardas ir reputacija					
8.	Organizacijos teisingos informacijos pateikimas socialinėje erdvėje					
9.	Organizacijos teikiamų paslaugų kainos sutampa su realybe					
10.	Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius					
11.	Organizacijos supažindinimas su teikiamomis paslaugomis ir jų kaina					
12.	Darbuotojų kvalifikacija ir kompetencija					
13.	Darbuotojų klaidų pripažinimas ir jų taisymas					
14.	Organizacijos vadovų kompetencija atsakyti į kliento klausimus.					
15.	Darbuotojų noras išsiaiškinti klientų poreikius					
16.	Darbuotojų individualus dėmesys					
17.	Organizacijos noras atsižvelgti į specialius kliento pageidavimus					
18.	Sporto klubo geografinė padėtis patogioje vietoje					
19.	Treniruoklių išdėstymas sporto salėje yra tinkamas bei treniruoklių saugumas ir patogus naudojimasis					
20.	Tvarkinga darbuotojų išvada					
21.	Organizacijos įrangos/instrumentų didelė pasiūla					
22.	Sporto klubo aplinka ir interjero yra patrauklus					

9. Jūsų nuomone, ar trūksta papildomų sporto klubo teikiamų paslaugų?

- Taip, manau trūksta.
 - Ne, papildomų paslaugų netrūksta.
10. Pasirinkite papildomas paslaugas, kurios Jums būtų naudingos ir įsigytumėte šias paslaugas:
- Masažo paslaugos.
 - Kūno sudėties analizės matavimas (sužinoti kūno masės indeksą, riebalų, raumenų santykį, skysčių santykį, biologinį/ kūno amžių).
 - Kineziterapinis ištyrimas (raumenų jėgos ir amplitudžių testavimas bei individualios programos sudarymas).
 - Kinezio teipavimas (specialiu kinezio teipu teipuojami sąnariai, raumenys).
 - Kompresinė terapija (limfodrenažas, kraujotakos suaktyvinimas, limfos tekėjimo gerinimas).
 - Mitybos specialisto paslaugos.
 - Maisto papildų parinkimas ir pardavimas.
 - Ledo vonių paslaugos (krioterapija - šalčio terapija).
 - Elektrostimuliacija raumenims (skausmo malšinimas, , raumenų ir nervų stimuliacija).
 - Nesinaudočiau nei viena papildoma paslauga
11. Ko palinkėtumėte sporto klubui ateityje?
-

3 PRIEDAS. "CITY BOXING" TRENERIŲ APKLAUSA

Laba diena,

esu Mykolo Romerio universiteto, antro kurso magistrantė. Rašau magistrinį darbą, kurio tikslas – įvertinti sporto klubo „City boxing“ teikiamų paslaugų kokybę, siekiant didinti sporto klubo teikiamų paslaugų prieinamumą, kuriant naujus klubo filialus.

1. Jūsų lytis:
 - Vyras
 - Moteris
2. Jūsų amžius:
 - 18-25 m.
 - 26-40 m.
 - 41-65 m.
 - 65 m. ir daugiau
3. Jūsų išsilavinimas:
 - Vidurinis
 - Profesinis
 - Aukštesnysis
 - Aukštasis
 - Baigiau trenerių kursus
 - Trenerio licencija
4. Koks yra Jūsų treniravimo stažas?
 - Mažiau nei metai
 - 1 – 2 metai
 - 3 – 5 metai
 - 5 – 7 metai
 - 7 metai ir daugiau
5. Koks yra Jūsų trenerio darbo stažas "City boxing" sporto klube?
 - mažiau nei metai
 - 1-2 metai
 - 3-5 metai
 - 5-7 metai

- 7 metai ir daugiau

6. Ar trenerio darbas Jūsų yra pagrindinė veikla? Jei ne, pateikite kokiu papildomu darbu užsiimate?

7. Kiek kartų per savaitę vedate sporto treniruotes?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 26 ir daugiau

8. Kiek vidutiniškai valandų dirbate per dieną sporto klube?

- 1-3
- 4-5
- 6-7
- 8-9
- 10-12

9. Išsakykite savo asmeninę nuomonę apie trenerio darbo aplinką. Ar esate patenkinti treniruoklių sale, jos inventoriu bei poilsio zona? t.y.(ar Jums užtenka sporto inventoriaus vedamų treniruočių metu? Ar jos yra patogios, ar norėtumėte ką nors keisti? Ar yra užtekstinai vietos trenerių poilsio zonoje? Ar turite galimybę pasišildyti maistą? Ar turite savo asmenines spinteles, kur galėtumėte pasidėti asmeninius daiktus? Jeigu galvojate, kad trūksta papildomų sporto priemonių/inventoriaus/aplinkos detalių, prašau nurodyti juos.

10. Ar klubo vadovas nuolat išsprendžia Jums iškilusias problemas? (sprendžia su Jumis susijusias klientų problemas, atsižvelgia į Jūsų poreikius, užtikrina visas galimybes teikiant vartotojams paslaugas?



11. Kokias sporto paslaugas teikiate klientams?

- ☐ Grupines treniruotes
- ☐ Asmenines treniruotes
- ☐ Organizuoju sporto stovyklas

4 PRIEDAS. ANKETOS TEIGINIŲ SUGRUPAVIMAS PAGAL DIMENSIJAS

Nr.	Dimensijos	Paslaugų kokybės kriterijai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
			5	4	3	2	1
1.	<i>Reagavimas</i>	Darbuotojai mandagiai ir paslaugiai aptarnauja klientą.					
2.		Organizacija skubiai ir efektyviai suteikia paslaugas.					
3.		Organizacija stengiasi spręsti klientui iškilusias problemas.					
4.		Informacija apie teikiamas paslaugas lengvai pasiekama telefonu, internetu, kitomis priemonėmis.					
5.		Aiškus ir patogus procesas nuo narystės/treniruočių paieškos iki pat apmokėjimo ir patvirtinimo gavimo.					
6.	<i>Patikimumas</i>	Organizacijoje duomenys apie klientą yra apsaugoti ir konfidencialūs.					
7.		Organizacija turi nepriekaištingą vardą ir reputaciją.					
8.		Organizacija pateikia teisingą informaciją socialinėje erdvėje.					
9.		Organizacijos teikiamų paslaugų kainoraštis sutampa su realybe.					

10.		Darbuotojų gebėjimas įgyvendinti lankytojų poreikius.					
11.	<i>Tikrumas</i>	Organizacijoje išsamiai supažindinama su teikiamomis paslaugomis ir jų kaina.					
12.		Darbuotojai yra kvalifikuoti ir kompetentingai atlieka savo darbą.					
13.		Darbuotojai padarę klaidą, ją nedelsiant ištaiso.					
14.		Organizacijos vadovai turi pakankamai žinių atsakyti į kliento klausimus.					
15.	<i>Empatija</i>	Darbuotojai stengiasi išsiaiškinti klientų poreikius.					
16.		Darbuotojas skiria individualų dėmesį vartotojui bei tenkina specialius poreikius.					
17.		Organizacija atsižvelgia į specialius kliento pageidavimus.					
18.	<i>Apčiuopiamumas</i>	Sporto klubas lokaliai patogioje vietoje.					
19.		Treniruoklių išdėstymas treniruoklių salėje yra tinkamas bei naudotis treniruokliais treniruoklių salėje saugu ir patogiu.					
20.		Darbuotojų išvaizda tvarkinga ir patraukli.					
21.		Organizacija turi visą reikiamą įrangą/instrumentus paslaugoms suteikti.					

22.		Sporto klubo aplinka ir interjero yra patrauklus.					
-----	--	--	--	--	--	--	--