

عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران از دیدگاه مشتریان

سارا بوژمهرانی^{۱*} - پیمان فخری^۲ - ابوالفضل فراهانی^۳ - لقمان کشاورز^۴

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، شهر ری، ایران ۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد کرج، ایران ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران، ایران ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۰ / ۱۱ / ۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۲۱ / ۰۲ / ۱۳۹۲)

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران از دیدگاه مشتریان آن بود. روش انجام این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق عبارت بود از ورزشکاران، مربیان و اعضای کادر فنی، دانشجویان و کلیه استفاده کنندگان از خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک که در تیرماه ۱۳۹۱ به آکادمی مراجعه نموده اند. نمونه آماری نیز با توجه به تعداد جامعه ۱۲۰ نفر و با استفاده از جدول مورگان ۹۲ نفر در نظر گرفته شد. تعداد ۱۲۰ پرسشنامه دوجبهی بر مبنای سروکوال که روایی آن توسط صاحب‌نظران تایید و پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شده بود، در بین نمونه آماری توزیع شد که تعداد ۹۲ پرسشنامه در نهایت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج آمار توصیفی و استنباطی (آزمونهای K-S، علامت و تحلیل واریانس فریدمن) علاوه بر اینکه به وجود شکاف معنادار مابین خدمات ادراک شده و مورد انتظار اشاره می نمود به رتبه بندی و شناخت عوامل مؤثر در کیفیت خدمات آکادمی نیز منجر گردید. نتایج این تحقیق با اکثر تحقیقات انجام شده در ارزیابی کیفیت خدمات به ویژه در حیطه ورزش همخوانی داشت.

واژه های کلیدی

کیفیت خدمات - فن کیفیت خدمات - ارزیابی کیفیت خدمات - سروکوال - مشتریان - آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک

مقدمه

افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم

نماید، صنعت ورزش محسوب می‌شود (۲۶).

پیتر، فیلدینگ و مایلر^۳ (۱۹۹۴) در معرفی اجزای صنعت ورزش همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش می‌داند (۷). در جای دیگر پیتر و استاتلر^۴ (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید نموده‌اند. با توجه به تمامی تعریف‌های ارائه شده در مورد صنعت ورزش می‌توان در کل صنعت ورزش را مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی محسوب نمود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. صنعت ورزش دارای بخش‌های زیادی است که مرکز ثقل تمامی آنها را محصول ورزشی تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد (۱۵).

خدمات با توجه به اینکه نسبت به کالاها ناملموس‌تر می‌باشند و به عنوان جزو لاینفک خدمات دهندگان به حساب می‌آیند باعث شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده را نسبت به کالاها مشکل سازد. بنابراین سازمانها جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات خود نیازمند مدل‌های تعریف شده‌ای هستند که توانایی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه‌گیری سطح رضایتمندی مشتریان را ارائه نمایند (۵) و مدیران سازمانهای ورزشی نیز می‌بایست با پیشه نمودن شعار "اول مشتری" یا حق با مشتری است خدمات خویش را در تمامی سطوح بیش از انتظارات افراد ذینفع خود ارائه نمایند به گونه‌ای که این نگرش جزئی از فرهنگ سازمانهای ورزشی شده و باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش شود (۳).

در سالهای اخیر مدیریت کیفیت به عنوان روشی برای درک عمیق خواسته‌های مشتریان و برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های مشتری از هر جهت و به نحو اطمینان بخش توسط سازمانهای ملی و بین‌المللی مطرح گردیده است. در این روش مدیریت کیفیت از اجرای روشهای عملیاتی و ارتباط با مشتری به نحو از پیش تعریف شده تشکیل شده است. لذا یکی از مهمترین وظایف مدیریت کیفیت تعیین اهدافی است که از طریق دست‌یابی به آنها در نهایت رضایت مشتری نائل می‌گردد (۱۷).

جمال و ناصر^۱، رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (۲۰). بر این مبنا سازمان‌های ورزشی که از سازمان‌های خدماتی هستند نیز باید برای حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان تلاش نمایند و خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه نمایند تا با ایجاد احساس و نگرش مثبت در مشتریان خود، رضایتمندی را در آن‌ها بوجود آورند.

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش در جامعه گردید و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد نمود. در عصر حاضر به هیچ وجه نمی‌توان از اهمیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف چشم‌پوشی کرد. صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود (۱۷)، مولین^۲ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد، او اشاره داشت که هر گونه فعالیت ورزشی که موجبات

3 . Piter, Fielding and Miller
4 . Pitz & Statler

1. Jamal & Naser
2 . Mullin

پوشش دولت از این دست محسوب می شوند، لذا مدیریت سازمان های ورزشی به عنوان سازمان های خدمت محور می بایست اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هرچه خدمات کیفی مدیران اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت های ورزشی افزایش می یابد(۸).

کیفیت باید از دیدگاه مصرف کننده بررسی شود. کیفیت یعنی هر چیزی که ارزش محصول یا خدمت را از نظر مشتری و ارباب رجوع بالا ببرد. مدیریت کیفیت عبارت است از فرآیند مدیریت بهبود مستمر که در آن تلاش می شود انتظارات مشتریان یا مراجعان به نحو احسن برآورده شود(۸).

تاکنون مدل های بسیاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات در سازمان های ورزشی پیشنهاد شده است که از آن جمله می توان به مدل های رکوال^۱ (کرامپتون و همکاران، ۱۹۹۱؛ مک کی و کرومپتون^۲، ۱۹۹۰)، مدل کیواسک (تعالی کیفیت در مراکز ورزشی)^۳، CERMCSQ (مرکز مدیریت تفریحات و محیط زیست- کیفیت خدمات مشتریان)^۴، مدل SQFS (معیاری برای کیفیت در خدمات تناسب اندام)^۵، مدل SQAS^۶ (معیار ارزیابی کیفیت خدمات و مدل SSQRS^۷ (معیار کیفیت خدمات ورزش و تفریحات) اشاره کرد(۳۰).

یکی از معروفترین و پرکاربردترین تکنیک های ارزیابی کیفیت خدمات و در واقع مبنای طراحی اکثر مدل های فوق ، مدل سروکوال (SERVQUAL) یا فن

محور اساسی در مدیریت کیفیت جامع، مشتری است. مشتری ضامن سازمان و دارای ارزش است. مشتری هیچ گونه وابستگی به سازمان ندارد. بلکه سازمان به آنها وابستگی دارد. مشتریان نیز ارزش را در کیفیت بالا و قیمت مناسب می دانند، مشتریان مایه حیات سازمان و از دارایی های بسیار با ارزش سازمان هستند و بدون وجود آنها عملکرد سازمان بی معنی خواهد بود(۱). مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد (۱۰).

هر چند تعریف و دسته بندی مشتریان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک نیاز به مطالعات عمیق تر و گسترده تری دارد اما به طور ساده می توان ورزشکاران تیم های ملی و اعضای کادر فنی این تیم ها و علاوه بر این سایر مراجعه کنندگان مانند باشگاه ها و سازمان هایی که از خدمات آکادمی بهره می برند و یا دانشجویانی که به منظور مطالعه و بهره برداری از فضای علمی آکادمی به آن مراجعه می کنند را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. لازم به ذکر است که سازمان های ورزشی نظیر وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون های ورزشی نیز از جمله مشتریان آکادمی می باشند، اما آنچه که به عنوان مشتری در این تحقیق تعریف شده است افرادی هستند که به طور مستقیم برای دریافت خدمات به آکادمی مراجعه می کنند. مدیریت کیفیت و مشتری مداری به عنوان اصول پذیرفته شده در سازمان های تولیدی و خصوصی در حال اجراست، اما در سازمان های دولتی هنوز به اهمیت حفظ مشتری و ایجاد رضایت در او توجه خاص و ویژه ای نشان داده نشده است. بنابراین علیرغم اهداف اولیه تاسیس سازمان های دولتی که در جهت خدمت رسانی هستند عموماً مشتریان آن ها از رضایت بالایی برخوردار نیستند. سازمان های ورزشی نیز به عنوان سازمان های تحت

1 . The REQUAL Model

2 . Crompton& Mackay

3 . QUESC (Quality Excellence of Sport Centers)

4 . Center of Environment and Recreation Management- Customer Service Quality

5 . Scale of Quality in Fitness Services

6 . Service Quality Assessment Scale

7 . Scale of Service Quality for Recreation and Sport

تا کنون تحقیقات بسیاری در خصوص عوامل تاثیرگذار بر کیفیت خدمات در سازمان های ورزشی انجام شده است که در ادامه اشاره ای به آن ها شده است:

نادریان (۱۳۷۹) در مقاله خود با عنوان « بررسی عوامل مؤثر در بهره وری سازمان های ورزشی» بیان می کند پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی در طراحی و اجرای برنامه های تربیت بدنی و ورزش بهبود عملکرد باشگاه های خصوصی مؤثر است (۱۸).

باقرزاده و همکاران (۱۳۸۰) در تحقیقات خود دریافتند که مهمترین عامل نارضایتی و عدم شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی فوق برنامه، کمبود امکانات و فضا و زیاد بودن هزینه شرکت در فعالیت های ورزشی است (۲).

بهلکه (۱۳۸۴) در تحقیقی که با عنوان بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای خصوصی سروشیده شهر تهران انجام داد اقدام به شناسایی عوامل مؤثر در رضایتمندی مشتریان کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد که بین:

۱- رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر

۲- برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر استخر

۳- تسهیلات اعطائی

۴- امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی

۵- کیفیت منابع انسانی

۶- نحوه مدیریت و برنامه ریزی استخر

با رضایت مندی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۶).

در همین خصوص، رضائی کهن (۱۳۸۷)، در تحقیق خود با عنوان انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد به این نتیجه رسید که عوامل ویژگی های محیطی، طرز برخورد کارکنان، اعتماد به کارکنان، آسایش، فرصت های اجتماعی، اطلاعات و

کیفیت خدمات است. فن کیفیت خدمات درواقع ابزاری جهت تعیین میزان شکاف های موجود، بین سطوح موردنظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرش هاست (۱۳).

ابعاد موجود در سروکوال عبارتند از:

۱- ملموس بودن ظاهر تسهیلات: امکانات فیزیکی، ابزارآلات، پرسنل و پرسنل ارتباطات (تجهیزات با سیمای مدرن، تسهیلاتی که از لحاظ بصری جذابند، اعضای نیروی کار مرتب و جذاب بودن ظاهر موادی که با خدمات همراهند).

۲- قابلیت اعتماد: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده بر اساس شرایط و به درستی (انجام کارها در زمان وعده داده شده، نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات، انجام خدمات به طور صحیح و قابل اطمینان و اصرار بر عملیات بدون خطا)

۳- پاسخگویی: میل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری (اعضای نیروی کار خدمات فوری ارائه کنند، اعضای نیروی کار همیشه مایل به کمک کردن باشند و اعضای نیروی کار آنقدر مشغول نباشند که نتوانند به نیازهای مشتریان پاسخگویند).

۴- اطمینان بخشی: دانش و حسن رفتار (ادب اعضای نیروی کار و توانایی آنها در الهام اطمینان و اعتماد رفتار کارکنان در مشتریان اطمینان تزریق کند، مشتریان در تعامل خود با سازمان احساس امنیت نمایند، کارکنان و اعضای نیروی کار مودب بوده و از دانش کافی برای پاسخگویی به سوالات برخوردار باشند).

۵- همدلی: توجه خاص کارکنان به مشتریان (توجه فردی و شخصی نمودن، بالاترین میل قلبی را داشتن و درک نیازهای خاص مشتریان) (۴).

سجادی و همکاران (۱۳۹۰) به مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و آمادگي جسماني) دولتي و خصوصي شهر تهران از دیدگاه مشتریان پرداخته اند. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که تفاوت معنی داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین، تفاوت معنی داری در مؤلفه های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت. در تمامی مؤلفه های مذکور، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در باشگاه های خصوصی بهتر از باشگاه های دولتی بود (۱۲).

محمودی (۱۳۹۰) ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک) شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی شهر تهران انجام شد. بررسی یافته های پژوهش نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین خرده مقیاس های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایتمندی با وفاداری مشتریان، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱۶).

از جمله مطالعات دیگر در خصوص کیفیت در ورزش می توان به بررسی و مقایسه میزان رضایت استفاده کنندگان از باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران اشاره کرد که احمدی حدید (۱۳۹۰) انجام داده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی و مقایسه میزان رضایت استفاده کنندگان از باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران بود. برای جمع آوری داده ها از

دستورالعمل های موجود، برنامه های ارائه شده، ملاحظات شخصی، هزینه ثبت نام، امتیازات اعطائی، میزان آرامش خاطر و عوامل محرک و انگیزشی مراکز آمادگی جسمانی برای مشتریان مورد انتظار است (۱۶).

رواز (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان مطالعه و تحلیل مدیریت مشتری مداری در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک پیشنهادات و راهکارهای لازم در جهت حفظ و بهبود مدیریت مشتری مداری را در آکادمی ارائه داده است (۱۱).

خمسه (۱۳۸۹) نیز به بررسی و مقایسه رضایتمندی کادر فنی و تکواندو کاران تیم های ملی و لیگ برتری از کیفیت خدمات خانه تکواندو ایران پرداخته است. نتایج تحقیقات وی نشان داده است که در بخش برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل، ایمنی و بهداشت و تجهیزات و امکانات ورزشی رابطه معناداری بین تمام خرده مقیاس های ذکر شده و میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات خانه تکواندو وجود دارد (۸).

هنری (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان می کند که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل مجموعه ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان از باشگاه های آمادگی جسمانی می باشد (۱۹).

صوفی زاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی و مقایسه میزان رضایت دانشجویان دانشکده های تربیت بدنی دانشگاه های تهران و تربیت معلم از کیفیت خدمات آموزشی پرداخته است و بدین منظور از سروکوال استفاده کرده است. تحلیل داده های به دست آمده حاکی از آن بود که میانگین شکاف ادراک و انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات در هر دو دانشکده از ۵ متغیر معنادار است (۱۴).

این نتیجه رسیده اند که پیامدهای کیفیت مناسب خدمات، رضایتمندی مشتری است که در پی این رضایتمندی، وفاداری برای سازمان حاصل می شود که سودمندی و کسب منفعت زیادی را برای سازمان در پی دارد (۲۷).

کلی و تورلی (۲۰۰۱) با انجام یک تحلیل اکتشافی، ۹ بعد اصلی مرتبط با کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را اینگونه شناسائی کرده اند :

(۱) کارکنان، (۲) قیمت، (۳) دسترسی به اماکن، (۴) امتیازات انحصاری^۴، (۵) راحتی هواداران، (۶) تجربیات تجربیات بازی، (۷) زمان نمایش، (۸) آسودگی و تسهیلات، (۹) استعمال دخانیات (۲۳).

چوی^۵ در سال ۲۰۰۱ در رساله دکترای خود با عنوان «تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه های آمادگی جسمانی در کره جنوبی» به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات موثرترین عامل پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است. همچنین دیگر عوامل مهم در خرید مجدد شامل تعامل بین افراد و درک کیفیت خدمات است. نتایج تحقیق نشان دادند که بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد (۵).

تئودوراکیس و همکاران^۶ (۲۰۰۴) در تحقیقی که انجام دادند دریافتند که جنبه های ارائه خدماتی که توسط استفاده کنندگان مراکز ورزشی در خواست شده بود، بیشتر به تجهیزات و امکانات، توانایی ها و طرز برخورد پرسنل، ویژگی های مربوط به هزینه شرکت در مراکز و موارد وابسته به برنامه ریزی و جدول بندی خدمات فراهم شده، اشاره می کند (۲۹).

پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری (ACSI) استفاده شد که رضایت مشتریان را در ۳ حیطه (ارزش درک شده، کیفیت درک شده، انتظارات مشتری) می سنجد. نتایج تحقیق نشان داد بین عامل ارزش درک شده، عامل کیفیت درک شده و عامل انتظارات مشتری در باشگاه های خصوصی و دولتی تفاوت معنی دار وجود دارد (۱).

مک کی و کرامپتون در سال ۱۹۹۰ مدل SERVQUAL را در خدمات تفریحی به کار بردند. آنها بر مبنای این مدل ۲۵ آیتم مربوط به کیفیت خدمات که انتظارات و ادراکات مشتریان را می سنجید، طراحی کردند (۳۰).

هان^۱ (۱۹۹۹)، در تحقیقی رضایتمندی اعضاء را از کیفیت خدمات برنامه های اسکی در مراکز ورزشی خصوصی سئول مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ۵ عامل در این خصوص تأثیرگذار است :

۱- برنامه ها، ۲- عملکرد کارکنان، ۳- روابط عمومی، ۴- هزینه، ۵- امکانات.

فقدان توانایی در کنترل محصول اصلی در ورزش های حرفه ای، باعث می شود که نیازمندی بیشتری نسبت به خدمات با کیفیت احساس شود (۳۰).

لام^۲ (۲۰۰۰) در تحقیقی که در هوستون آمریکا انجام داد به ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه های آمادگی جسمانی پرداخت، وی دریافت که ۵ فاکتور طرز برخورد کارکنان، برنامه های پیشنهادی، رختکن ها، ویژگی های محیطی و ایمنی در هنگام فعالیت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه ها تأثیر می گذارد (۲۵).

پارک و کیم^۳ (۲۰۰۰) نیز در تایید ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری، در تحقیق خود به

4 . Concessions
5 . Choi
6 . Theodorakis et al

1 . Han
2 . Lam
3 . Park & Kim

پیشنهاداتی برای بهبود کیفیت خدمات در این حیطه مطرح کرده اند (۲۸).

در خصوص ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی تماشاچیان لیگ بیسبال، جی یونگ کو و همکاران (۲۰۰۹) مطالعه ای انجام داده اند. در این تحقیق، محققان به این نتیجه دست یافته اند که راحتی تجهیزات، ظاهر تجهیزات و اماکن، آسودگی اماکن ورزشی، جایگاه و موقعیت جغرافیائی اماکن، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، خرده فروشی ها، کارکنان خدماتی و سرگرمی های برگزار شده در خلال بازیها از جمله معیارهای مهم در سنجش کیفیت خدمات می باشند (۲۴).

کاربرد تکنیک شکاف در اندازه گیری کیفیت خدمات در فدراسیون کاراته مصر عنوان تحقیقی است که سمیرا و التاناهی^۴ در سال ۲۰۱۰ انجام داده اند. این تحقیق با هدف اندازه گیری شکاف بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده خدمات ارائه شده در فدراسیون کاراته مصر، از سوی مشتریان اجرا شد. در انجام این تحقیق ۱۴۷ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در دو دسته مدیران و ذینفعان تقسیم بندی شدند. ذینفعان عبارت بودند از داوران، مربیان و بازیکنان. برای اندازه گیری کیفیت خدمات از مدل SERVQUAL استفاده شد و بر اساس ماهیت خدمات مورد بررسی بعضی آیتم های آن حذف، اضافه و یا تعدیل شدند. پرسشنامه نهایی حاوی ۵۲ سؤال بود. نتایج نشان دهنده شکاف منفی بین انتظارات ذینفعان از سطح کیفیت خدمات و ادراکات مدیران از این انتظارات بود که این موضوع ضعف مدیران فدراسیون را در شناسائی نیازها و خواسته های ذینفعان، آشکار می سازد (۲۱).

وو^۱ (۲۰۰۵) در بررسی کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری در اعضاء باشگاه های آمادگی جسمانی تایوان به این نتیجه رسید که خدمت رسانی مطلوب به مشتریان و رفتار کارکنان در مواجهه با مشتریان از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است (۱۶).

از جمله مطالعات دیگری که در این خصوص می تواند مورد اشاره قرار گیرد، کاری است که هیون داک کیم و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۶ با عنوان تأثیر کیفیت خدمات روی رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد در لیگ حرفه ای بسکتبال کره منتشر کرده اند. این مطالعه برای شناسائی تأثیرات ۵ فاکتور کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد تماشاچیان برای حضور در لیگ بسکتبال حرفه ای کره انجام شده است. پرسشنامه بر مبنای مدل سروکوال و ۵ بعد عوامل فیزیکی، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگوئی و همدلی تدوین شده بود (۲۲).

شانک و چلادورای^۳ (۲۰۰۸) به بررسی نقش کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و بازگشت آنها به رویدادهای ورزشی روی آورده اند. آنها بیان می کنند که امروزه ورزش به عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی در جهان شناخته می شود. کیفیت خدمات با مواردی همچون رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان؛ ارزش و تمایل به خرید مجدد ارتباط دارد. مولفه های اصلی کیفیت خدمات در توريسم ورزشی عبارتند از کیفیت دسترسی (دسترسی به مقصد، ورزشگاه و هتل)، کیفیت ورزشگاه (محیط، تعاملات و قیمت)، کیفیت اسکان (محیط، تعاملات و قیمت) و کیفیت مسابقه (فرایند برگزاری مسابقه و محصول مسابقه). نویسندگان در نهایت

1 . Woo

2 . Hyun Duck Kim

3 . Shonk & Chelladurai

4 . Khalil Samira, Eltanahi

پرسشنامه دوجبهی کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال بود که جهت استفاده در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک سؤالات مورد تعدیل و بازنگری قرار گرفت. پایائی و روائی پرسشنامه به ترتیب با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰.۸۳) و نظرخواهی از خبرگان و صاحب‌نظران (۱۲ نفر) مورد تأیید قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک در تیرماه ۱۳۹۱ بود که بر اساس مستندات موجود تعداد مراجعه به آکادمی در تیرماه ۱۳۹۱ به طور تقریبی ۵۵۰ مراجعه بوده که مربوط به حدود ۱۲۰ نفر می‌شود. با توجه به جدول مورگان برای این تعداد جامعه آماری تعداد نمونه مناسب ۹۰ نفر است. با توجه به احتمال وجود پرسشنامه‌های تکمیل نشده، تعداد ۱۲۰ پرسشنامه در مراکز مختلف آکادمی توزیع شد که در نهایت ۹۲ پرسشنامه تکمیل شده و قابل قبول ارجاع شد.

در این تحقیق برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده است. بدین ترتیب که براساس حجم مراجعه‌کنندگان به مراکز مختلف آکادمی، تعداد نمونه آماری متناسب برای هر کدام از مراکز تعیین شده است.

در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، میانگین‌ها، انحراف معیارها، جداول و شکلها) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) جهت مشخص شدن نحوه توزیع داده‌ها، آزمون ناپارامتریک علامت، جهت تحلیل شکاف بین گویه‌های پرسشنامه (مقایسه کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده)، آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده و آزمون آلفای کرونباخ برای تأیید پایایی ابزار تحقیق) استفاده شد.

ارزیابی کیفیت رویداد در ورزش‌های پرتماشگر، عنوان مقاله ای است که کو و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، با هدف افزایش آگاهی از کیفیت خدمات در اینگونه رویدادها از طریق توسعه یک چارچوب مفهومی و طراحی یک معیار ویژه برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از رویداد توسط تماشاگران انجام داده‌اند. آنها با استفاده از مطالعه جامع ادبیات تحقیق و مبانی نظری و همچنین انجام فرایندهای تحقیق کیفی، مدل جامع کیفیت رویداد در ورزش‌های پرتماشگر (MEQSS^۲) و معیار اندازه‌گیری کیفیت رویداد در ورزش‌های پرتماشگر (SEQSS^۳) را طراحی کرده‌اند و نتایج تحقیق پایائی و روائی این مدل و ابزار را تأیید کرده‌اند (۲۳).

در تحقیق حاضر محقق ضمن شناسائی نیازهای مشتریان و دسته‌بندی آنها، به اولویت‌بندی انتظارات مشتریان، رتبه‌بندی کیفیت ادراک شده توسط مشتریان در مورد هر کدام از مولفه‌ها و نیازها و همچنین شناسائی شکاف موجود بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده توسط مشتریان پرداخته است.

روش تحقیق

با توجه به هدف اصلی این پژوهش یعنی بررسی و شناخت عوامل موثر بر کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران از دیدگاه مشتریان، روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. از جنبه کارکردی نیز تحقیق در زمره پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود.

جهت گردآوری مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده و داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق به روش میدانی گردآوری شده است. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

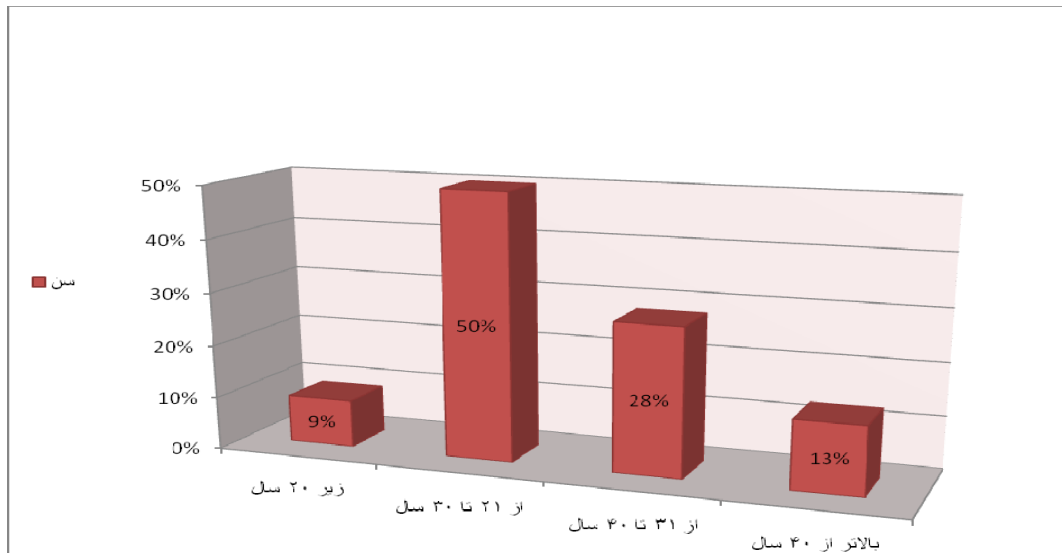
- 1 . Ko et al
- 2 . Model of Event Quality for Spectator Sports
- 3 . Scale of Event Quality for Spectator Sports

یافته های تحقیق

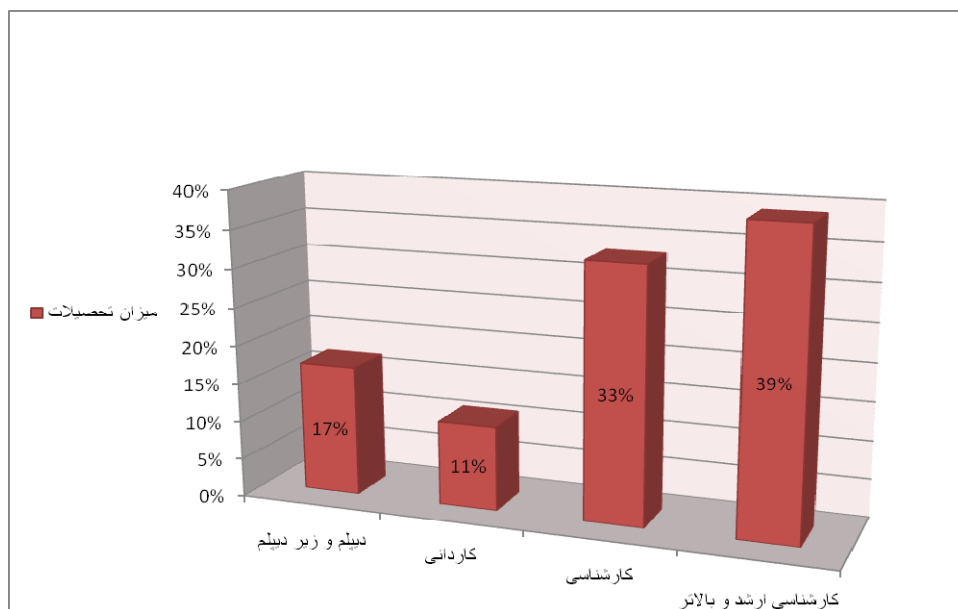
ضمن بیشترین گروه مشتریان (۳۹.۱۳٪) از نظر تحصیلات دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر از آن بوده اند (شکل های شماره ۱ و ۲).

الف: یافته های توصیفی

بر اساس نتایج تحقیق درصد بیشتری از نمونه آماری را مردان (۶۹٪) تشکیل می دادند و اکثریت نمونه آماری (۵۰٪) در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشته اند.



شکل ۱. پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای سن

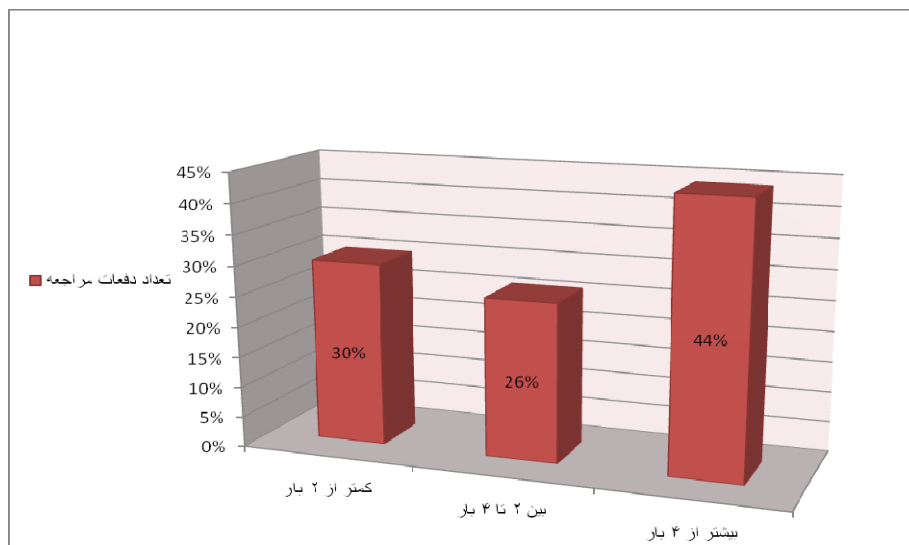


شکل ۲. پراکندگی نمونه آماری با توجه به سطح تحصیلات

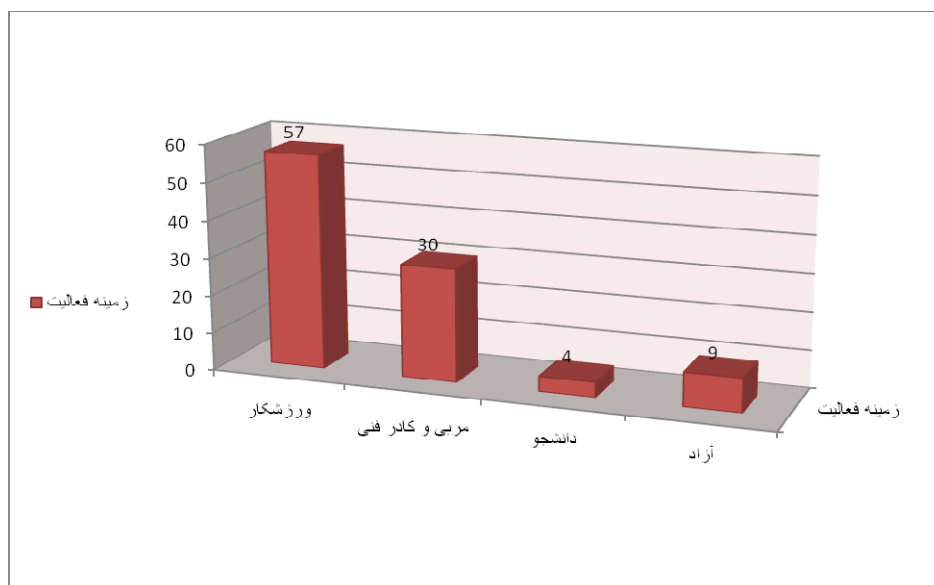
نمونه آماری به عنوان ورزشکار از خدمات آکادمی استفاده کرده اند. سایر مراجعه کنندگان به آکادمی به ترتیب

همانطور که در شکل های ۳ و ۴ ملاحظه می شود بیشترین تعداد نمونه از لحاظ مراجعه به آکادمی در طول هفته (۴۴٪) حداقل ۴ بار در هفته بوده است و اکثریت

مربیان و اعضای کادر فنی، شرکت کنندگان آزاد و دانشجویان بوده اند.



شکل ۳. پراکندگی نمونه آماری بر مبنای تعداد دفعات مراجعه به آکادمی در یک هفته



شکل ۴. پراکندگی نمونه آماری با توجه به زمینه فعالیت

انتظار و کیفیت ادراک شده و همچنین شکاف موجود بین آنها، در جدول ۱ آمده است.

ب: نتایج توصیفی تحلیل شکاف:

نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی داده های به دست آمده از پرسشنامه های تکمیل شده بر اساس کیفیت مورد

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، بیشترین انتظارات به ترتیب در مؤلفه های تجهیزات فیزیکی، مسئولیت و پاسخگویی، قابلیت اطمینان، همدلی و اعتماد وجود دارد. علاوه بر این مشاهده می شود که کمترین کیفیت ادراک شده به ترتیب در مولفه های همدلی، اعتماد، قابلیت اطمینان، تجهیزات فیزیکی و مسئولیت و پاسخگویی از سوی مشتریان احساس شده است.

جدول ۱. امتیازات بدست آمده برای مولفه های کیفیت خدمات بر اساس کیفیت ادراک شده و کیفیت مورد انتظار

مؤلفه ها	تعداد سوالات	میانگین ادراکات	انحراف معیار	ادراکات (P) درصد	میانگین انتظارات	انحراف معیار	انتظارات (E) درصد	کیفیت خدمات (P-E) درصد شکاف
تجهیزات فیزیکی	۴	۳/۹۵	۰/۵۴	۷۹/۰۰	۴/۸۷	۰/۲۴	۹۷/۴	-۱۸/۴
اعتماد	۴	۳/۸۵	۰/۷۲	۷۷/۰۰	۴/۷۰	۰/۴۸	۹۴/۰۰	-۱۷/۰۰
قابلیت اطمینان	۵	۳/۹۵	۰/۷۰	۷۹/۰۰	۴/۷۷	۰/۳۹	۹۵/۴	-۱۶/۴
مسئولیت و پاسخگویی	۴	۴/۰۷	۰/۸۰	۸۱/۴	۴/۸۶	۰/۲۹	۹۷/۲	-۱۵/۸
همدلی	۵	۳/۶۷	۰/۹۱	۷۳/۴	۴/۷۳	۰/۴۴	۹۴/۶	-۲۱/۲
مجموع	۲۲	۳/۹۰	۰/۷۶	۷۸/۰۰	۴/۷۹	۰/۳۸	۹۵/۸	-۱۷/۸

هر دو بعد برابر با $P = 0.00$ بود که با توجه به کمتر بودن از 0.05 نرمال بودن داده ها در هیچ کدام از موارد مورد نظر تأیید نمی شود. لذا برای مقایسه میانگین ها بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده از آزمون ناپارامتریک علامت^۱ و برای رتبه بندی مولفه ها از آزمون فریدمن^۲ استفاده شد.

با توجه به نتایج آزمون علامت مندرج در جدول ۲، مشاهده می شود که سطح معناداری آزمون علامت در هر ۶ مورد از 0.05 پائینتر بوده است. لذا وجود تفاوت معنادار بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده از خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک هم به صورت کلی و هم در هر ۵ مولفه (تجهیزات فیزیکی، اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و مسئولیت و همدلی) تأیید می شود.

همچنین در جدول ۱ قابل مشاهده است که ۵ نیازی که بیشترین شکاف خدمات در آنها احساس می شود به ترتیب عبارتند از:

۱. همدلی، ۲. تجهیزات فیزیکی، ۳. اعتماد، ۴. قابلیت اطمینان، ۵. مسئولیت.

با توجه به جدول مشاهده می شود که در تمامی مولفه ها کیفیت ادراک شده بالاتر از میانگین نظری (۳) قرار دارد، لذا می توان نتیجه گرفت که به طور کلی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از نظر کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مطلوبی به سر می برد.

نتایج تحلیل کمی و آزمون های استنباطی

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که در تمامی مولفه ها، هم در قسمت کیفیت ادراک شده و هم در کیفیت مورد انتظار، توزیع داده ها غیر نرمال است، سطح معناداری در تمامی مولفه ها و در کل پرسشنامه در

1. Sign Test

2. Friedman Test

جدول ۲. نتایج آزمون علامت

Sig	Z	Total	ties	Positive differences	Negative differences	مؤلفه
۰/۰۰۱	-۹/۳۸	۹۲	۲	۹۰	۰	تجهیزات فیزیکی
۰/۰۰۱	-۸/۰۶	۹۲	۱۰	۷۸	۴	اعتماد
۰/۰۰۱	-۸/۱۸	۹۲	۸	۸۰	۴	قابلیت اطمینان
۰/۰۰۱	-۸/۱۴	۹۲	۱۶	۷۴	۲	پاسخگویی و مسئولیت
۰/۰۰۱	-۸/۳۸	۹۲	۱۲	۷۸	۲	همدلی
۰/۰۰۱	-۱۹/۰۶	۴۶۰	۴۸	۴۰۰	۱۲	کیفیت خدمات

الف: نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن

در این بخش از تحقیق، نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس فریدمن که از آن برای رتبه بندی مولفه های کیفیت خدمات در دو بخش ادراکات و انتظارات استفاده شد، ارائه شده است.

جدول ۳ و ۴ نشان دهنده نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس فریدمن و رتبه بندی مولفه ها از منظر کیفیت ادراک شده هستند.

با مشاهده نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن در جدول ۳ مشاهده می شود که سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مشخص می شود که تفاوت بین رتبه های مولفه ها در بعد ادراکات معنادار است. همانطور که در جدول ۴ مشخص است، مشتریان بیشترین کیفیت را به ترتیب در مولفه های مسئولیت و پاسخگویی، تجهیزات فیزیکی، قابلیت اطمینان، اعتماد و همدلی ادراک کرده اند.

جدول ۳. آزمون تحلیل واریانس فریدمن مولفه ها در کیفیت ادراک شده

متغیرها	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مؤلفه های ادراکات	۲۵/۷۸	۴	۰/۰۰۱

جدول ۴. آزمون تحلیل واریانس فریدمن و رتبه بندی مولفه های ادراکات

ردیف	مؤلفه های کیفیت خدمات	میانگین رتبه ادراکات	رتبه ادراکات
۱	مسئولیت و پاسخگویی	۳/۶۲	اول
۲	تجهیزات فیزیکی	۳/۰۳	دوم
۳	قابلیت اطمینان	۲/۹۸	سوم
۴	اعتماد	۲/۸۹	چهارم
۵	همدلی	۲/۴۸	پنجم

جدول ۵: آزمون تحلیل واریانس فریدمن در مولفه های انتظارات

متغیرها	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مؤلفه های انتظارات	۱۵/۳۳	۴	۰/۰۰۴

جدول ۶. آزمون تحلیل واریانس فریدمن و رتبه بندی مولفه های انتظارات

ردیف	مؤلفه های کیفیت خدمات	میانگین رتبه ^۱ انتظارات	رتبه انتظارات
۱	مسئولیت و پاسخگویی	۳/۲۹	اول
۲	تجهیزات فیزیکی	۳/۱۶	دوم
۳	همدلی	۲/۹۶	سوم
۴	اعتماد	۲/۸۰	چهارم
۵	قابلیت اطمینان	۲/۷۸	پنجم

1. Mean Rank

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی (بدنسازي و ايروبيک) شهر تهران» نشان داد که بين متغير کیفیت خدمات با وفاداری و بين خرده مقیاس های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایتمندی با وفاداری مشتریان، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

پارک، کیم و وو و همکاران (۲۰۰۰)، در تحقیقات مشابه به بررسی کیفیت خدمات و تاثیر آن بر روی رضایتمندی مشتریان پرداخته اند که نتایج تمامی آن ها به تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و حفظ مشتریان می پردازد.

با توجه به تحقیقات صورت گرفته و تایید تاثیر مستقیم کیفیت خدمات ادراک شده در رضایتمندی مشتریان، می توان اینطور برداشت کرد که میزان رضایتمندی مشتریان آکادمی از خدمات دریافت شده بالاتر از میانگین است.

نتایج آزمون فریدمن در رتبه بندی مؤلفه های ادراکات و انتظارات نمونه تحقیق نشان داد که مشتریان آکادمی در بعد انتظارات بیشترین امتیاز را به ترتیب برای مؤلفه های مسئولیت و پاسخگویی، تجهیزات فیزیکی، همدلی، اعتماد و اطمینان قائل شدند و این بیانگر این است که مؤلفه مسئولیت و پاسخگویی با گویه های "دانش و تجربه کافی کارکنان و کارشناسان برای پاسخگویی به مراجعان"، "آشنایی کارکنان با تجهیزات مدرن و تکنولوژی های جدید و استفاده از آن"، "علاقه کارکنان به کار و به روز رسانی دانش خود در راستای پاسخگویی به مراجعان" و "پاسخگویی در حداقل زمان ممکن به مراجعان" بیشترین اهمیت را در ارائه خدمات آکادمی از دیدگاه مشتریان آن داشته است.

این نتیجه از تحقیق همسو با تحقیقات انجام شده توسط محمودی (۱۳۹۰)، هنری (۱۳۸۹)، بهلکه (۱۳۸۴)، نادریان (۱۳۷۹)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، فرایر و

جداول ۵ و ۶، نشان دهنده نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس فریدمن در خصوص کیفیت مورد انتظار مشتریان در مؤلفه های ۵ گانه کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک است.

با مشاهده نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن در جدول ۵ مشاهده می شود که سطح معناداری آزمون مساوی با ۰/۰۰۴ و کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مشخص می شود که تفاوت بین رتبه های مؤلفه ها در بعد انتظارات معنادار است.

همانطور که در جدول ۶ مشخص است، مشتریان بیشترین انتظارات را به ترتیب در مؤلفه های مسئولیت و پاسخگویی، تجهیزات فیزیکی، همدلی، اعتماد و قابلیت اطمینان داشته اند.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج آزمون های توصیفی و استنباطی و بالاتر بودن میانگین ادراکات هر پنج مؤلفه تجهیزات فیزیکی (۳.۹۵)، اعتماد (۳.۸۵)، قابلیت اطمینان (۳.۹۵)، مسئولیت و پاسخگویی (۴.۰۷)، همدلی (۳.۶۷) و میانگین کل ادراکات (۳.۹۰) از میانگین نظری (۳.۰) می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات آکادمی علی رغم اینکه در حد مطلوب و مورد انتظار مشتریان آن نمی باشد ولی از حد متوسط بالاتر بوده است.

از جمله تحقیقاتی که در حیطه کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان پرداخته و همراستا با تحقیق حاضر است می توان به تحقیق انجام شده توسط شانک و چلادورای (۲۰۰۸) نقش کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان و بازگشت آنها به رویدادهای ورزشی اشاره نمود که آنها بیان می کنند که کیفیت خدمات با مواردی همچون رضایتمندی مشتریان؛ وفاداری مشتریان؛ ارزش و تمایل به خرید دوباره ارتباط دارد. همچنین محمودی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «

رتبه سوم در انتظارات مشتریان آکادمی به مولفه همدلی با گویه های "اهمیت به نیازها و خواسته های فردی مراجعان"، "اهمیت یکسان به همه مراجعان"، "ساعات کاری مناسب"، "احساس راحتی و آرامش مراجعان در تعامل با آکادمی"، "توجه خاص کارکنان به مراجعان" تعلق دارد.

از جمله تحقیقات همسو با نتیجه فوق در بعد همدلی می توان به تحقیقات انجام شده توسط رضائی کهن (۱۳۸۷)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، محمودی (۱۳۹۰)، هنری (۱۳۸۹)، بهلکه (۱۳۸۴)، نادریان (۱۳۷۹)، هیون داک کیم و همکاران (۲۰۰۶)، شانک و چلادورای (۲۰۰۸)، لام (۲۰۰۰)، وو (۲۰۰۵) و لامبرجت، کائف و رامنوفسکی (۲۰۰۹) اشاره نمود.

مولفه اعتماد که در جایگاه چهارم قرار دارد به "رسیدگی صحیح و به موقع به خواسته ها و شکایات مطرح شده توسط مشتریان"، "ارائه اطلاعات مرتبط و مناسب در زمینه خدمات مختلف آکادمی به مشتریان"، "ارائه خدمات در زمان وعده داده شده به مشتریان"، "علاقه و اشتیاق کارکنان و کارشناسان آکادمی نسبت به کار خود و به روز رسانی دانش مورد نیاز جهت ارائه خدمات بهتر" می پردازد.

شانک (۲۰۰۷)، محمودی (۱۳۹۰)، رضائی کهن (۱۳۸۷)، فارسجانی و زندی (۱۳۸۹)، کو و همکاران (۲۰۱۱) و هیون داک کیم و همکاران (۲۰۰۶)، از جمله محققانی هستند که بر اهمیت قابلیت اعتماد به عنوان یکی از مؤلفه های اساسی کیفیت خدمات و نقش آن در رضایتمندی مشتریان و ادراک آنان از کیفیت خدمات ارائه شده تأکید کرده اند.

آخرین مؤلفه در رتبه بندی مربوط به قابلیت اطمینان با گویه های "صداقت و امانتداری کارکنان آکادمی در کمک کردن به مراجعه کنندگان و حل مشکل آن ها"،

همکاران (۲۰۰۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴)، هیون داک کیم و همکاران (۲۰۰۶)، شانک و چلادورای (۲۰۰۸)، لام (۲۰۰۰)، وو (۲۰۰۵) و لامبرجت، کائف و رامنوفسکی (۲۰۰۹) می باشد که ارتباط بین مسئولیت و پاسخگویی با کیفیت خدمات مورد انتظار و رضایتمندی مشتریان را مثبت ارزیابی نموده اند.

همچنین مولفه های تجهیزات فیزیکی با گویه های "امکانات فیزیکی مناسب، محیط و سالن های دارای شرایط مطلوب"، "تجهیزات و امکانات مدرن و مناسب"، کارکنان و پرسنل با ظاهر متناسب و درخور با محیط اداری و محیط ورزشی"، "نحوه قرار گرفتن و در دسترس بودن امکانات و تجهیزات ورزشی و اداری به طور مناسب" جایگاه دوم را در انتظارات مشتریان آکادمی داشته است.

همسو با نتیجه فوق رضائی کهن (۱۳۸۷)، در تحقیق خود با عنوان انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد به این نتیجه رسید که عامل ویژگی های محیطی برای مشتریان مورد انتظار است. خمسه (۱۳۸۹) بر وجود ارتباط معنادار بین کیفیت تجهیزات و امکانات با رضایتمندی مشتریان تأکید کرده است و محمودی (۱۳۹۰) نیز ارتباط مثبت بین کیفیت تجهیزات فیزیکی و وفاداری مشتریان در یک سازمان ورزشی را تأیید کرده است.

باقرزاده و همکاران (۱۳۸۰)، بهلکه (۱۳۸۴)، هنری (۱۳۸۹)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، فارسجانی و زندی (۱۳۸۹)، کو و همکاران (۲۰۱۱)، شانک و چلادورای (۲۰۰۸)، هان (۱۹۹۹)، کو و همکاران (۲۰۰۹) و بسیاری از محققان دیگر بر نقش مهم کیفیت محیط فیزیکی ارائه خدمات و امکانات موجود در آن در ادراک و انتظار مشتریان از خدمات دریافتی و همچنین رضایتمندی و وفاداری آنان تأکید کرده اند.

مسئولیت و پاسخگویی و تجهیزات فیزیکی با در نظر گرفتن این مهم که در بعد ادراکات نیز این دو مولفه بیشترین امتیاز را کسب نموده اند، برنامه ریزی دقیق و مناسبی جهت تثبیت این رضایتمندی نسبی و ارتقاء کیفی و کمی آن ها جهت پاسخگویی به نیاز رو به رشد مشتریان خود داشته باشد.

همچنین جهت بهبود کیفیت خدمات آکادمی، نیاز به تغییر و ارتقاء کیفیت در مولفه همدلی که در ادراکات رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است و در انتظارات رتبه سوم را از آن خود کرده است، احساس می شود. این مهم مستلزم برنامه ریزی مناسب و موثر در جهت بهبود ارائه خدمات در راستای: "اهمیت به نیازها و خواسته های فردی مراجعان"، "اهمیت یکسان به همه مراجعان"، "ساعات کاری مناسب"، "احساس راحتی و آرامش مراجعان در تعامل با آکادمی"، "توجه خاص کارکنان به مراجعان" می باشد.

در مولفه های اعتماد و قابلیت اطمینان نیز، نیاز به حفظ و بهبود شرایط فعلی احساس می گردد که در راستای برنامه ریزی های دقیق و کنترل های منظم میسر خواهد شد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق، پیشنهاد می شود:

۱- مسئولان آکادمی نسبت به تجهیز، بهسازی و استاندارد سازی سالن ها و مراکز آکادمی با توجه به نیازهای مشتریان اقدام نمایند. از جمله مواردی که در این خصوص باید به آنها دقت شود کارآئی اماکن و تجهیزات، زیبایی آنها و نحوه چیدمان آنها است.

۲- جهت تقویت اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده از سوی آکادمی، سیستم ارائه پیشنهادات راه اندازی شود و همچنین با پیاده سازی مدیریت دانش و سیستم

"ارائه اطلاعات جدید و به روز به مشتریان"، "پاسخگویی مناسب به مشتریان در کمترین زمان ممکن"، "اشتقاق و علاقه کارکنان و کارشناسان آکادمی برای کمک به مراجعه کنندگان"، "پذیرش و استقبال واحدها و مراکز آکادمی نسبت به اخذ بازخورد از مشتریان" می باشد.

بهلکه (۱۳۸۴)، شانک (۲۰۰۷)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، محمودی (۱۳۹۰)، رضائی کهن (۱۳۸۷)، فارسیجانی و زندی (۱۳۸۹)، کو و همکاران (۲۰۱۱) و هیون داک کیم و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقات خود به اهمیت قابلیت اطمینان در رضایتمندی مشتریان توجه داشته اند.

همچنین بیشترین امتیاز را در بعد ادراکات از کیفیت خدمات آکادمی به ترتیب به مولفه های مسئولیت و پاسخگویی، تجهیزات فیزیکی، اطمینان، اعتماد و همدلی داده اند. اینگونه می توان نتیجه گرفت که اگرچه دو مولفه مسئولیت و پاسخگویی و تجهیزات فیزیکی در شرایط موجود در حد نسبتاً مطلوبی قرار دارند لیکن با توجه به اینکه در بعد انتظارات نیز اولویت های اصلی مشتریان آکادمی می باشند و شکاف بین دو بعد انتظار و ادراک آن ها تأیید گردیده است، برنامه ریزی مناسب جهت حفظ و بقاء شرایط موجود و ارتقاء و بهبود کیفیت آن ها در جهت به حداقل رساندن شکاف بین انتظارات و ادراکات این دو مولفه باید صورت پذیرد.

نتیجه کلی

از نتیجه گیری های فوق می توان اینگونه استنباط نمود که با توجه به اولویت بندی خدمات مورد انتظار مشتریان آکادمی که به ترتیب به مولفه های مسئولیت و پاسخگویی، تجهیزات فیزیکی، همدلی، اعتماد و قابلیت اطمینان تعلق دارد، این الزام برای آکادمی در نظر گرفته می شود که در راستای حفظ و ارتقای کیفیت دو مولفه

با توجه به فلسفه وجودی آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک که کمک به پرورش و ارتقاء ورزش قهرمانی کشور می باشد و لازمه این مهم در دسترس قرار دادن امکانات و تجهیزات لازم جهت انجام تمرینات، ارزیابی های دقیق و علمی از شرایط ورزشکاران و تیم های ملی و ارائه راهکارهای کاربردی در راستای ارتقاء و بهبود کیفی عملکرد آنان، دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی مرتبط با حیطه های مورد نیاز رشته های مختلف ورزشی و ارائه کلیه خدماتی که از یک سازمان علمی و عملی در حیطه ورزش قهرمانی انتظار می رود می باشد، لذا ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و مورد انتظار مشتریان آن می تواند نقش موثر و بسزایی در ورزش قهرمانی کشور داشته باشد.

اطلاع رسانی مناسب، سعی در به روز رسانی و ارتقای دانش فنی کارکنان شود.

۳- دوره ها و برنامه های آموزش مشتری مداری برای کلیه مدیران و کارکنان آکادمی برگزار شود.

۴- برای اطلاع رسانی مناسب در خصوص فعالیت های آکادمی، مراکز روابط عمومی و سایت اطلاع رسانی آکادمی، فعال تر شوند.

۵- دوره ها و برنامه های آموزش فنی و تخصصی با توجه به مأموریت های هر کدام از مراکز آکادمی برای کلیه مدیران و کارکنان برگزار شود.

۶- با الگوبرداری از ساختار و مدیریت سایر آکادمی های موفق در دنیا، در بهبود کیفیت خدمات آکادمی تلاش شود.

منابع و مأخذ

۱. احمدی حدید، اعظم؛ (۱۳۹۰)، بررسی و مقایسه میزان رضایت استفاده کنندگان از باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، چکیده.
۲. باقرزاده، فضل الله؛ (۱۳۸۰)، بررسی علل عدم شرکت دانش آموزان دختر مقطع متوسطه در فعالیت های ورزشی فوق برنامه؛ حرکت؛ شماره ۱۱؛ صص ۶۲-۷۵.
۳. باورساد، زهرا؛ (۱۳۸۴)، بررسی رضایتمندی دانشجویان از فعالیت های فوق برنامه ورزشی خوابگاه های دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، چکیده.
۴. بحرینی، کیومرث و همکاران؛ (۱۳۸۸)، بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD، مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول؛ فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴، صص: ۸۰-۶۲.
۵. بختیاری، محمد؛ (۱۳۸۸)، بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی؛ دانشگاه تهران، چکیده.
۶. بهلکه، طاهر؛ (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر تهران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی؛ دانشگاه تهران، چکیده.
۷. خبیری، محمد، (۱۳۸۳)، مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای فیفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات و ترکیه؛ طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، چکیده.

۱. خمسه، حامد؛ (۱۳۹۰)، بررسی و مقایسه رضایتمندی کادر فنی و تکواندوکاران تیم های ملی و لیگ برتری از کیفیت خدمات خانه تکواندو ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تهران، چکیده.
۲. رضائی، کامران و همکاران؛ (۱۳۸۴)، QFD رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول؛ آتنا، ص: ۱۴۵.
۳. رنگرز، حسن؛ (۱۳۸۸)، بررسی میزان رضایتمندی کادر فنی و کشتی گیران تیم های ملی از خانه کشتی ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، چکیده.
۴. رواز، آزاده؛ (۱۳۸۷)، مطالعه و تحلیل مشتری مداری در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک؛ پایان نامه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، چکیده.
۵. سجادی، سید نصرالله و همکاران؛ (۱۳۹۰)، مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان؛ پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی؛ شماره ۲؛ صص ۳۳-۴۹.
۶. سلطانی، ایرج و صارمی، بابک؛ (۱۳۸۶)، مروری بر فن کیفیت خدمات؛ نشریه تدبیر/ شماره ۱۸۴؛ صص: ۴۹-۴۵.
۷. صوفی زاده، لیلا؛ (۱۳۸۹)، بررسی و مقایسه میزان رضایت دانشجویان دانشکده های تربیت بدنی دانشگاه های تهران و تربیت معلم از کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل SERVQUAL؛ پایان نامه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران، چکیده.
۸. عسگریان، فریبا؛ (۱۳۸۳)، بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)، رساله دکترا، دانشگاه تهران، چکیده.
۹. محمودی، احمد؛ (۱۳۹۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاههای ورزشی (بدنسازی و ایروبیک) شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، چکیده.
۱۰. معماری، ژاله؛ (۱۳۸۶)، مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)؛ رساله دکترای مدیریت ورزشی؛ دانشگاه تهران، چکیده.
۱۱. نادریان، مهدی؛ (۱۳۷۹)، بررسی عوامل مؤثر در بهره وری سازمان های ورزشی؛ مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش علمی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان؛ ص ۷۳.
۱۲. هنری، حبیب؛ (۱۳۸۹)، بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاههای آمادگی جسمانی و ایروبیک ؛ چکیده مقالات اولین همایش علمی بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک، تهران. صص ۱۲۱-۱۲۰.
13. Jamal A., Naser, K., (2002); **Customer satisfaction in retail banking ;An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking** ; European Journal o Marketing; 20/4, pp. 146-160
14. Khalil, Samira and Nagla, Eltanahi.(2010). **Application Of The Gap Technique In Measuring Service Quality In Egyptian Federation Karate.** J. of Physical Education and Sport Vol 28, no 3, 82-93.

15. Kim ,Hyun-Duck et al.(2006). **The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league** ,International J. of applied sport sciences .Vol.18, No.1, 39-58.
16. Ko, Yong Jae, James Zhang , Kevin Cattani and Donna Pastore;(2011), **Assessment of event quality in major spectator sports**; Managing Service Quality; Vol. 21 No. 3, pp. 304-322.
- Koo,Gi- Yong et al.(2009).**Examination of the casual effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball**; International J. of sport marketing & sponsorship, Vol. 11 Issue 1, p46.
17. Lam E.T.C (2000), **Service quality assessment scale**. A doctoral dissertation, Houston University. Abstract.
18. Mullin, B.J., Hardy,S., Sutton, W.A; (2000), **Sport Marketing**, Human Kinetics, 225-240.
19. Park, S.H., Kim, Y.M. (2000). **Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts**; Journal of sport management; 14, 197-207
20. Shonk ,David J. and Chelladurai ,Packianathan ;(2008), **Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism**; Journal of Sport Management, 22, 587-602
21. Theodorakis, Nicholas D. and Kostantinos Alexandris.(2008).**Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?**, Managing Leisure 13, 162-178
22. TSITSKARI ,E.et al.(2006).**Measuring Service Quality in Sport Services; Total .**