

مقایسه کیفیت خدمات در تماشاگران باشگاه‌های سوارکاری و والیبال

جمال‌الدین بیرامی ایگدر^۱، بی‌بی‌گل بیرامی ایگدر^۲، عبدالحکیم رژیمی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزش دانشگاه تهران*

۲- دانشجوی کارشناسی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور گنبد

۳- کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۴/۱۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی و مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های والیبال و سوارکاری از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسب‌دوانی گنبد کاووس بود. از آنجاکه حجم جامعه آماری بیش از ۲۵۰۰۰ نفر (۲۰۰۰۰ نفر مربوط به رشته سوارکاری و ۵۰۰۰ نفر برای والیبال) بود، نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برای سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای والیبال انتخاب شد. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری در کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) از دیدگاه تماشاگران این دو رشته وجود داشت (۲/۸۶). همچنین، تفاوت معناداری در ابعاد کیفیت خدمات از جمله کیفیت برنامه با مقدار (۱/۹۵)، کیفیت تعامل با مقدار (۴/۵۶)، کیفیت محیط با مقدار (۱/۹۱) و کیفیت نتایج با مقدار (۲/۳۱) در باشگاه سوارکاری و والیبال از دیدگاه تماشاگران این دو رشته وجود داشت. در تمامی ابعاد مذکور، کیفیت خدمات ارائه‌شده به تماشاگران در باشگاه سوارکاری در مقایسه با باشگاه والیبال وضعیت بهتری داشت.

واژگان کلیدی: مقایسه، ابعاد کیفیت خدمات، رویداد ورزشی، خصوصی، دولتی

Email: jamaligder@yahoo.com

*نویسنده مسئول :

مقدمه

تغییر و تحول، بخش جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد ایجاد می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب‌وکاری که مشغول است با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را تحت‌نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند (کوزه چیان، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است. از آنجاکه بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به‌دلیل ویژگی‌های خاص این بخش، توجه به آن اهمیت بسیاری دارد (فینبوم^۱، ۱۹۹۱). یکی از عمده‌ترین روندها در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته ۷۹٪ از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهند و ۷۴٪ از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود. یک خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد؛ اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به‌دنبال ندارد (روستا، ۱۳۸۸، ۴۵). کیفیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد و هدف آن، بالابردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به‌منظور افزایش قابلیت رقابت است؛ به‌نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های موردنظر مشتری تطبیق دهد (چونگ، ۲۰۰۷). خدمات بنابر تعریف لاولوک^۲ و همکارانش عبارت است از کاری که طرفی برای طرف دیگر انجام می‌دهد. اگرچه فرایند این کار ممکن است با کالایی فیزیکی مرتبط باشد؛ اما اجرای خدمات لزوماً محسوس نیست و معمولاً مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به‌دنبال ندارد (لاولوک، ۱۹۹۹، ۳۴). نمای باشگاه‌ها و ساختمان‌ها، چشم‌انداز، اتومبیل‌ها، مبلمان و صندلی‌ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل‌رویت همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). درک کیفیت خدمات به ادراک مصرف‌کننده از خدمات موردنظر یک شرکت تعریف می‌شود (یوسف، ۲۰۰۸). علاوه‌برآن، کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان نگرش و یا قضاوت کلی

1. Feigenbaum

2. Lovelock

مشتریان نسبت به نحوه ارائه خدمات از سوی سازمان و خدمات دریافت‌شده تعریف شود (آذر، ۱۳۸۸). دمینگ^۱ (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند؛ بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و به این ترتیب، اثربخشی سازمان ارتقا پیدا می‌کند (سید جوادین، ۱۳۹۰، ۳۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (رابینسون^۲، ۲۰۰۶). چن^۳ و همکارانش در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی به ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران مثبت و معنادار است؛ به طوری که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایت‌مندی وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد (چین، هانگ، شی، تسون، ۲۰۱۱). تسیتسکاری^۴ و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان "اندازه‌گیری کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی" نتیجه گرفتند که ارزیابی کیفیت خدمات سازمان‌های تفریحی و ورزشی دارای ساختار چندبعدی است و این ابعاد از کشوری به کشور دیگر و در خدمات مختلف، متفاوت است. تمرکز بر کیفیت خدمات، مأموریت مراکز تفریحی و ورزشی است. همچنین، پژوهش در ماهیت کیفیت خدمات در درجه اول باید به کل سازمان مربوط شود (تسیسکاری، تودوراکیس، ۲۰۰۶). آفتینوس^۵ و همکارانش در پژوهشی با عنوان "انتظارهای مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان" نتیجه گرفتند که در مجموع، سیزده تفاوت معنادار بین مردان و زنان در ارتباط با انتظاراتشان از کیفیت خدمات وجود داشت (آفتینوس، تودوراکیس، ۲۰۰۵). چوی^۶ در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی، درک کیفیت خدمات توسط

-
1. Deming
 1. Robinson
 3. Chen
 4. Tsitskari
 5. Afthinos
 6. Choi

مشتریان است (چوی، ۲۰۰۱). سجادی و همکارانش در مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تهران بیان می‌دارند که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی، مطلوب‌تر و رضایت‌بخش‌تر از باشگاه‌های دولتی است (سجادی، ۱۳۹۰). کوزه‌چیان و همکارانش در پژوهشی با عنوان "نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی" بیان می‌دارند که از میان اثر متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مسابقه و کیفیت مجموعه بر رضایت گردشگران، اثر کیفیت دسترسی بیشتر از دو متغیر دیگر است (کوزه‌چیان، هنرور، خطیب زاده، ۱۳۹۰). علی‌دوست و همکارانش در پژوهش خود عنوان کردند که رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی فراتر از باشگاه‌های دولتی است (علیدوست، کوزه‌چیان، جلالی فراهانی، ترکی، ۱۳۹۰). هووات^۱ و همکارانش در پژوهشی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشتری در مراکز تفریحی و ورزشی، یک مدل چهاربعدی شامل خدمات اصلی، کیفیت رفتار کارکنان، تجهیزات عمومی و خدمات فرعی را برای مرکز تفریحی - ورزشی استرالیا معرفی کردند (هووات، ۱۹۹۶).

بی‌شک، درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد که همیشه به دنبال ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند. این‌گونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا عدم حضور مشتری در سازمان‌های ورزشی کمک شایانی کرده و در راستای تلاش برای جذب و نگهداری هرچه بهتر مشتریان باشد؛ لذا پژوهشگران در این پژوهش بر آن هستند تا کیفیت خدمات ارائه شده در دو باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) از دیدگاه تماشاگران این دو رشته ورزشی را مقایسه کنند.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و با توجه به هدف، از نوع کاربردی بود که جمع‌آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش تمام افراد بالای ۱۸ سال بودند که جهت تماشای مسابقات بزرگ ورزشی در اماکن ورزشی شهرستان گنبد حضور پیدا می‌کنند. این مسابقات شامل مسابقات والیبال لیگ برتر کشور در مجموعه ورزشی المپیک و مسابقات سوارکاری در پیست سوارکاری شهرستان گنبد است. با توجه به این که تعداد این

1. Howat

افراد بیش از ۲۵۰۰۰ نفر بود (سوارکاری بیش از ۲۰۰۰۰ و والیبال ۵۰۰۰ نفر)، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر برای تماشاگران سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای تماشاگران والیبال به دست آمد که با احتمال ۱۰٪ ریزش، ۸۱۰ پرسش‌نامه توزیع شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. در مجموع پس از جمع‌آوری، ۷۷۵ پرسش‌نامه قابل‌استفاده بودند (۴۰۰ پرسش‌نامه برای سوارکاری و ۳۷۵ پرسش‌نامه برای والیبال). برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه کیفیت خدمات کو و کوان^۱ (۲۰۰۶) در مقیاس لیکرت و هفت‌گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه شد و با جمع‌بندی نظرات آنان پرسش‌نامه نهایی تنظیم گردید. پایایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۴) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۷۷۵ پرسش‌نامه)، فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی مقدار به دست آمده کمتر از قدر مطلق ۲ باشد (جدول ۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل آزمون تی مستقل برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در تماشاگران والیبال و سوارکاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۲ (نسخه ۲۰) اجرا شد.

جدول ۱- نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

متغیرها	نسبت ضریب به خطا در چولگی	نسبت ضریب به خطا در کشیدگی
کیفیت برنامه	-۱/۲۵	۰/۱۸
کیفیت تعامل	۱/۱۶	۱/۶۵
کیفیت محیط	۰/۷۶	۱/۲۳
کیفیت نتایج	-۰/۷۵	-۱/۲۳
کیفیت خدمات (کلی)	۰/۳۹	۱/۲۸

1 . Ko and Kowan

2 . SPSS

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان؛ مانند سن، سابقه تماشای مسابقه، ساعات حضور در روز، میزان درآمد شخصی، میزان درآمد خانواده و هزینه انجام شده در یک روز به صورت درصد در جدول ۲ آمده است. همچنین، لازم به ذکر است که ۴۵٪ از تماشاچیان سوارکاری (۱۸۰ نفر) و ۴۹٪ از تماشاچیان والیبالی (۱۸۴ نفر) در سایت این رویدادها ثبت نام کرده بودند.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه به تفکیک نوع رویداد

متغیر	سن	سابقه تماشای مسابقه	میزان درآمد شخصی	سوارکاری		والیبالی	
تعداد	۱۲۹	۱۴۵	۲۱	۲۱	۲۷	۲۱	۲۱
درصد	۳۲/۳	۳۶/۳	۵/۳	۵/۳	۷/۵	۵/۳	۵/۳
تعداد	۱۱۳	۱۳۶	۲۱	۲۱	۲۷	۲۱	۲۱
درصد	۳۰/۱	۳۶/۳	۵/۳	۵/۳	۷/۲	۵/۳	۵/۳

جدول ۳- میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن در تماشاگران والیبالی و سوارکاری

رشته	کیفیت برنامه	کیفیت تعامل	کیفیت محیط	کیفیت نتایج	کیفیت خدمات
سوارکاری	۶/۳۳ ± ۲/۳۳	۷ ± ۲/۲۵	۶/۵۰ ± ۱/۵۰	۵ ± ۲/۱۰	۵/۷۹ ± ۱/۷۱
والیبالی	۶ ± ۱/۸۵	۵ ± ۳/۴۵	۴/۱۸ ± ۲/۲۱	۴/۳۱ ± ۲/۳۲	۴/۶۱ ± ۱/۵۷

در بخش آمار استنباطی برای تعیین تفاوت بین دیدگاه‌های تماشاگران والیبالی و سوارکاری از آزمون تی مستقل و برای تعیین دقیق میزان آماره آزمون تی از آزمون برابری واریانس لون استفاده شد. نتایج آزمون مقایسه میزان کیفیت خدمات ارائه شده در رشته‌های سوارکاری و والیبالی در هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات و همچنین، میزان کلی کیفیت خدمات که با استفاده از آزمون آماری t مستقل و آماره لون انجام شد در جدول ۳ ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، در تمامی ۴ مؤلفه مربوط به کیفیت خدمات بین رشته‌های سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) تفاوت معناداری وجود دارد و در تمامی موارد از نظر پاسخ‌دهندگان، باشگاه سوارکاری خدمات بهتری ارائه می‌دهد. در مجموع نیز بین کیفیت خدمات رشته‌های سوارکاری و والیبال تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0/001$) و کیفیت خدمات رشته سوارکاری (با میانگین ۵/۷۹) بهتر از کیفیت خدمات رشته والیبال (با میانگین ۴/۶۱) است.

جدول ۴- نتایج آزمون لون و تی مستقل برای بررسی تفاوت کیفیت خدمات (و مؤلفه‌های آن) در باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی)

مؤلفه‌ها		آزمون لون			آزمون تی مستقل			
ابعاد کیفیت خدمات	نوع رشته	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب اف	معناداری	ضریب تی	درجه آزادی	معناداری
کیفیت برنامه	سوارکاری	۶/۳۳	۲/۴۵	۱/۱۱	۰/۷۳	۱/۹۵	۷۷۳	۰/۰۰۵
	والیبال	۶	۲/۰۳					
کیفیت تعامل	سوارکاری	۷	۳/۴۵	۱/۰۴	۰/۸۳	۴/۵۹	۷۷۳	۰/۰۰۱
	والیبال	۵	۱/۹۵					
کیفیت محیط	سوارکاری	۶/۵۰	۲/۷۸	۲/۰۳	۰/۸۵	۱/۹۱	۷۷۳	۰/۰۰۱
	والیبال	۴/۱۸	۱/۴۳					
کیفیت نتایج	سوارکاری	۵	۱/۶۸	۰/۱۷	۰/۶۷	۲/۳۱	۷۷۳	۰/۰۰۷
	والیبال	۴/۳۱	۱/۰۷					
کیفیت خدمات (کلی)	سوارکاری	۵/۷۹	۲/۳۲	۱/۵۲	۰/۴۶	۲/۸۶	۷۷۳	۰/۰۰۱
	والیبال	۴/۶۱	۱/۶۷					

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت‌مندی مشتری به‌دلیل کیفیت پایین خدمات موجب نگرانی برای سازمان‌ها است؛ بنابراین پژوهشگران در این پژوهش بر آن بودند تا عواملی که موجب اختلاف در ارائه کیفیت خدمات براساس دیدگاه‌های تماشاگران در دو باشگاه سوارکاری و والیبال می‌شود را بیان کنند.

براساس یافته‌های پژوهش، میزان کیفیت خدمات در مؤلفه کیفیت برنامه در باشگاه سوارکاری با میانگین ۶/۳۳ از ۸، بهتر از باشگاه والیبال با میانگین ۶ از ۸ بود. نتایج آزمون t مستقل نشان داد که این تفاوت در بین باشگاه‌های والیبال و سوارکاری از نظر آماری معنادار می‌باشد

($P < 0.01$) و این که باشگاه سوارکاری در مقایسه با باشگاه والیبال به صورت خصوصی اداره می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش علی‌دوست و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رضایت از کیفیت برنامه در باشگاه‌های خصوصی مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی است هم‌سو است (علیدوست و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین، سجادی و همکارانش در پژوهشی نشان دادند که بین موارد کیفی ارائه‌شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که ارائه خدمات در باشگاه‌های خصوصی بهتر از باشگاه‌های دولتی است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابر پژوهش‌های چونگ^۱ و همکارانش، کیفیت برنامه بهتر موجب رضایت‌مندی بیشتر خواهد شد (چونگ، ۲۰۰۷). همچنین، چانگ کیفیت خدمات ارائه‌شده را در قصد حضور مجدد مشتریان و تماشاگران بی‌تأثیر نمی‌داند (چانگ، ۲۰۰۴). یکی از مهم‌ترین دلایل احتمالی برای بهتر بودن کیفیت برنامه در باشگاه سوارکاری، مدیریت مجموعه که در مقایسه با باشگاه والیبال به صورت خصوصی اداره می‌شود و نیز سابقه بیشتر و طولانی‌تر مسئولان برگزاری کورس سوارکاری در مقایسه با والیبال است.

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد میزان کیفیت خدمات در مؤلفه کیفیت تعامل، در باشگاه سوارکاری بهتر از باشگاه والیبال بود. از مهم‌ترین دلایل به وجود آمدن این اختلاف، تفاوت در دیدگاه مشتریان در مورد نحوه برخورد و تعامل کارکنان که در باشگاه سوارکاری مطلوب‌تر از والیبال بود است که این موضوع با نتایج سجادی (۱۳۹۰)، علی‌دوست (۱۳۸۹) و کوزه‌چیان (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. رضایی کهن (۱۳۸۷) در پژوهش خود عنوان می‌کند که برخورد مناسب کارکنان، اعتماد متقابل بین مشتریان با کارکنان و میزان آرامش خاطر از جمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی است (رضایی کهن، ۱۳۸۷). همچنین، چونگ (۲۰۰۷) کیفیت خدمات ارائه‌شده را در قصد حضور مجدد مشتریان بی‌تأثیر نمی‌داند. از جمله عوامل احتمالی بالابودن میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در تماشاگران سوارکاری این است که باشگاه سوارکاری نسبت به باشگاه والیبال از کارکنان مجرب و با روابط عمومی بالا و توجه‌شده‌ای استفاده می‌کنند که با نحوه خدمت‌رسانی و چگونگی برخورد با مشتریان اطلاع کافی دارند. از سوی دیگر، وجود تعامل پایین در باشگاه والیبال از دلایل پایین بودن میانگین مؤلفه کیفیت تعامل در باشگاه والیبال می‌تواند باشد (چونگ، ۲۰۰۷).

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی در باشگاه سوارکاری با میانگین ۶/۵۰، بهتر از باشگاه والیبال با میانگین ۴/۱۸ است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش سجادی (۱۳۹۰)، علی‌دوست (۱۳۸۹) و کوزه‌چیان (۱۳۸۸) که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی

1. Chung
2. Chang

را در باشگاه‌های دولتی و خصوصی مقایسه کردند هم‌سو است. الکساندریس^۱ (۱۹۹۹) یکی از عوامل اختلاف در رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های مختلف را در زمینه امکانات و تجهیزات باشگاه عنوان می‌کنند. تئودوراکیس^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان "ارتباط بین درک کیفیت خدمات با رضایت‌مندی در لیگ حرفه‌ای فوتبال یونان" نشان داد که بالا بودن کیفیت محیط فیزیکی باعث رضایت‌مندی بیشتر می‌شود (تودوراکیس، ۲۰۰۸). بنابر پژوهش‌های چونگ (۲۰۰۷) بین کیفیت نتایج و رضایت‌مندی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به‌طور کلی، کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه سوارکاری بهتر از باشگاه والیبال بود که با نتایج آفتینوس (۲۰۰۵)، سجادی (۱۳۹۰)، علی‌دوست (۱۳۸۹) و کوزه‌چیان (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. پدراگوسا و کوریا^۳ عنوان می‌کنند که مهم‌ترین عامل پیشگو برای رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی درک کیفیت خدمات موردانتظار مشتریان توسط مدیران باشگاه است (پدراگوسا، کوریا، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی با مشکلات بیشتری نسبت به سازمان‌های خصوصی برای بهبود خدمات مواجه هستند. اغلب سازمان‌های دولتی مشتریان متنوعی برای خدمات گوناگون خود دارند. تنوع مشتریان باعث می‌شود که سازمان‌ها در ارائه خدمات مجبور به در نظر گرفتن انتظارات تمام مشتریان باشند و به همین دلیل، کارایی سازمان‌های دولتی کم‌تر از سازمان‌های خصوصی است. از دیگر دلایل کارایی و کیفیت پایین‌تر خدمات در سازمان‌های دولتی می‌تواند این باشد که سازمان‌های دولتی به دنبال ارائه خدمات همگانی هستند؛ ولی سازمان‌های خصوصی که به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمدزایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می‌کنند. بنگاه‌های دولتی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در فضایی کاملاً تحت کنترل عمل می‌کنند که در آن، دولت مالک بوده و مدیریت آن تنها عامل اجرایی است. فقدان سیستم نظارت بر عملکرد مدیران، نبود انضباط مالی و جایگزینی اهداف اجتماعی به جای اهداف اقتصادی از جمله عواملی هستند که کارایی بنگاه‌های دولتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عدم کارایی بنگاه‌های دولتی از فقدان استقلال در تعیین اهداف، قیمت کالاها و خدمات تولیدی، استخدام یا اخراج کارگران، پرداخت حقوق و پاداش و غیره نشأت می‌گیرد. با خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی، رابطه‌ای منطقی بین مالکان شرکت و مدیران تعریف می‌شود و مدیران اجازه می‌یابند کنترل کاملی بر بنگاه‌های اقتصادی اعمال کنند تا به اهداف تعیین‌شده (که مهم‌ترین آن‌ها کسب حداکثر سود است)

1. Alexandris

2. Theodorakis

3. Pedragosa & Correia

دست یابند؛ بنابراین، باشگاه‌های خصوصی با ارائه کیفیت برتر در راه حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید اقدام می‌کنند. پژوهش حاضر نیز نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه سوارکاری (خصوصی) مطلوب‌تر و رضایت‌بخش‌تر از باشگاه والیبالی (دولتی) برای تماشاگران است که این می‌تواند به دلایل مختلفی باشد. یکی از این دلایل ممکن است وجود اختلاف در اهداف بین باشگاه دولتی و خصوصی باشد. در بخش خصوصی مهم‌ترین هدف سودآوری است، در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. بخش خصوصی دارای محیط باز و انعطاف‌پذیر است؛ در حالی که بخش دولتی دارای سیستم بسته است و به راحتی در مقابل تغییرات محیطی واکنش نشان نمی‌دهد.

همان‌گونه که مشاهده شد، کیفیت خدمات در باشگاه سوارکاری که به صورت خصوصی اداره می‌شود در مقایسه با باشگاه والیبالی که به صورت دولتی اداره می‌شود وضعیت بهتری دارد. لازم است باشگاه والیبالی برای ارتقای خدمات به مواردی چون بهبود مؤلفه‌های کیفیت خدمات مانند متناسب بودن برنامه زمانی رویداد، تعامل بهتر مسئولین برگزاری رویداد با تماشاگران و ارتقای تعامل و برخورد مناسب در بین تماشاگران، به کارگیری تجهیزات مدرن، ارزیابی دیدگاه‌های تماشاگران از نحوه دریافت خدمات و کوشش در رفع نقصان‌ها و کاستی‌ها توجه کافی را مبذول دارد. باشگاه سوارکاری نیز برای حفظ نگرش مثبت تماشاگران باید در به‌روزرسانی و گسترش قابلیت‌ها کوششی دو چندان داشته باشد.

یکی از دلایل برتری کیفیت خدمات ادراک شده باشگاه‌های خصوصی بر باشگاه‌های دولتی ممکن است وجود اختلاف در اهداف باشگاه دولتی و خصوصی باشد. در بخش خصوصی مهم‌ترین هدف سودآوری است؛ در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است. به همین دلیل سازمان‌ها به دنبال رضایت‌مندی تماشاگران هستند تا بتوانند آنان را برای ادامه حضور تشویق کنند. همچنین وجود بنگاه‌های شرط‌بندی مجاز، دسترسی آسان به مجموعه، سیستم حمل‌ونقل بهتر تماشاگران، تماشای مسابقات در کنار خانواده، دسترسی آسان به بلیط مسابقه، مشخص بودن برنامه مسابقات چند روز قبل از مسابقه، تعامل بهتر کارکنان، ارائه خدمات با کیفیت بهتر و غیره از عوامل مهم ایجاد رضایت‌مندی و بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌باشد. این مطالعات نشان‌دهنده این موضوع است که باشگاه‌های خصوصی به منظور جذب بیشتر تماشاگران در ارائه خدمات، نظرات مشتریان خود را در اولویت قرار داده و با این کار رضایت هرچه بیشتر مشتریان را جلب می‌کنند.

با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا باشگاه‌های دولتی با ارتقای کیفیت خدمات از جمله فروش بلیط به صورت اینترنتی، بالابردن کیفیت محیط فیزیکی مانند رسیدگی به آب‌خوری مجموعه، سرویس بهداشتی و بوفه‌های مورد تأیید شبکه بهداشت کشور، برخورد

صحیح مسئولان برگزاری مسابقات با تماشاگران رویداد، ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه با توجه به نیازهای تماشاگران از طریق گرفتن نظرات آنان با ایجاد یک وب سایت به روز، اهمیت ویژه مدیریت باشگاه به نظرات و عقاید تماشاگران، استفاده از قرعه‌کشی در بین تماشاگران پس از چند بازی مشخص و پخش موسیقی یا نمایش‌های طنز در بین دو نیمه، بین کورس یا بین دو ست در رشته‌های مختلف اشاره کرد. همچنین، باشگاه‌های دولتی با عرضه شدن در بورس و فروش سهام آن می‌توانند بار سنگینی را از دوش دولت با کاهش هزینه‌های جاری و عمرانی بردارند.

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات ارائه شده از سوی باشگاه‌های خصوصی یا تفاوتی با خدمات باشگاه‌های دولتی ندارند یا تفاوت اندکی وجود دارد در حالی که در این تحقیق کلیه عوامل و فاکتورهای مورد مقایسه در باشگاه‌های خصوصی با اختلاف معناداری بهتر از باشگاه‌های دولتی می‌باشد.

در این تحقیق سعی شده از باشگاه سوارکاری که یک باشگاه در اصل دولتی است و به بخش خصوصی به مدت طولانی اجازه داده شده است به عنوان محدوده مطالعاتی استفاده شود تا به این نتیجه رسید که اگر موانعی برای خصوصی سازی باشگاه‌ها و مجموعه‌های بزرگ وجود دارد؛ از تجربه موفق مجموعه سوارکاری به عنوان راهکاری برای پیشبرد اهداف باشگاه‌های بزرگ استفاده شده تا هر دو طرف بتوانند به سود متقابل دست پیدا کنند.

منابع

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N., Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
2. Alexandris, K. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6: 40-51.
3. Alidoust, E., Koozechian, H., Jalali Farahani, M., Turki, M. (1389). Review and compare private and public satisfaction bodybuilding women in Tehran. *Journal of motion*, 2 (5): 135 Ss147.(Persian)
4. Azar, A., Rezaeibandari, A., Jafarinejad, N. (1389). Quality of public services with phase data. *Bulletin of the executive management*, 10 (2), 40-13. (Persian).
5. Chang, K. H. (2004). A Study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung City. Master Dissertation. Dayeh University, Zhanghua, Taiwan.
6. Chien, C., Hong, L., Sheu, H., Tsun, H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 416-432.
7. Choi, J. P. (2001). The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea. Dissertation, University

of New Mexico, P: 38.

8. Chung, T. W. (2007). The Moderating Effects Of Involvement On The Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Citizenship Behavior (2006). Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 3613. <http://diginole.lib.fsu.edu/etd/3613>.
9. Feigenbaum, A. Total Quality Control, New York 1991, McGraw-Hill.
10. Hashemi, S. M. (1386). Comparison of customer satisfaction of public and private pools closed province. Master thesis. Non-profit University of Tehran, Faculty of Physical Education and Sports Science. (Persian).
11. Howat, G., James, A., Gary, C. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*. 1(2): 77-89.
12. koozechian, H., Gohar Rostami, H., Ehsani, M. (1388). Comparison of customer satisfaction and private fitness clubs for men in Tehran. *Journal of motion*, 1, pp. 49
13. koozechian, H., Khatib Zadeh, M., Honarvar. (1390). The quality of tourism services in satisfaction of sports tourists. *Journal of motion*, 1 (2). Pp. 32-19. (Persian).
14. Lovelock, C.H., Wright, L. (1999), *Principles of Service Management and Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
15. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organisations. *European Sport Management Quarterly*. 6(1): 67-84.
16. Pedragosa, V., Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4): 450-464.
17. Rezaykohan, S. (1387). Customers' expectations of service quality fitness centers in the city of Mashhad. Master thesis. Mashhad: Mashhad University College of Physical Education. Pp. 36-6.
18. Roosta, A. Venus, D. Ibrahim, A. (1388) "Marketing Management". The study and development of books published by the Human Sciences, Tehran, Iran.
19. Sajjadi, S. N., Mahmoudi, A., Goudarzi, M., Mizani, M. (1390). A comparison of the quality of services offered in public and private sports clubs. *Journal of motion*. 1 (2). Pp. 33-48. (Persian)
20. Sydjadyn, S. R., Kymasy, M. (1390). *Quality management services*. Third Edition. Tehran: look at knowledge
21. Tsitskari, E., Tsiotras, A., Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5): 623-631.
22. Theodorakis, N. D., Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4): 162-178.
23. Yusof, A., See, L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*. 8(2): 132-140

The Comparison service quality perspectives spectators in equestrian club and volleyball

Jamaleddin Beyrami Igder¹, Beibei Gol Beyrami Igder², Abdol Hakim Rejimi³

1- MSc Degree, University of Tehran^{*}

2- MSc Student, Payame Noor University of Gonbad

3- MSc Degree, Payame Noor University of Tehran

Received Date: 11/10/2012

Accepted Date: 03/07/2013

Abstract

The purpose of this research was to compare the dimensions of service quality perspectives spectators' equestrian club (Private) and volleyball (public) in spectators of volleyball and championship course of Gonbad. The statistical population was all over 18 years old spectators who watching major sports in Gonbad sport facilities. Statistical samples based on the Morgan table were 384 for equestrian Spectators and 357 for volleyball Spectators Data collection was done from a stratified random sampling method. Data analysis was done by analytical and descriptive statistical the minimal level of significance was set at. The results showed that there was a Significant difference between the service quality of dimensions including program quality with ($t=1/95$), interaction quality ($t=4/59$), environmental quality ($t=1/91$), and outcome quality with ($t=2/31$) in perspectives spectators equestrian club and volleyball club. In all the above aspects, the quality of services offered to the spectators in equestrian club, compared to volleyball club was better.

Keywords: Compare, Dimensions of Service Quality, Events Sport, Private, Public

***(Corresponding Author)**

Email: jamaligder@yahoo.com