

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ارزیابی کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران بر اساس مدل سروکوال

نگارش:

سارا بوژمهرانی

استاد راهنما:

دکتر ابوالفضل فراهانی

استاد مشاور:

دکتر لقمان کشاورز

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
تربیت بدنی و علوم ورزشی - گرایش مدیریت ورزشی
تابستان ۱۳۹۱

تقدیر و تشکر از:

جناب آقای دکتر ابوالفضل فراهای به پاس رهنمودهای ارزنده ایشان

جناب آقای دکتر لقمان کشاورز به پاس مشاوره‌های موثر و ارزنده ایشان،

جناب آقای دکتر حسین اکبری نژدی که در تمام مراحل نگارش این پایان نامه همواره یاریم نمودند.

فهرست مطالب

۸	فصل اول : مقدمه و بیان مساله
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مساله:
۸	۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۹	۴-۱- اهداف تحقیق:
۹	۱-۴-۱- هدف کلی
۱۰	۲-۴-۱- اهداف اختصاصی:
۱۰	۵-۱- فرضیه ها
Error! Bookmark not defined.	۶-۱- روش شناسی تحقیق
Error! Bookmark not defined.	۱-۶-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
Error! Bookmark not defined.	۲-۶-۱- جامعه آماری و تعداد نمونه ها
Error! Bookmark not defined.	۳-۶-۱- روش نمونه گیری
Error! Bookmark not defined.	۴-۶-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
Error! Bookmark not defined.	۷-۱- قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی):
Error! Bookmark not defined.	۱-۷-۱- قلمرو زمانی:
Error! Bookmark not defined.	۲-۷-۱- قلمرو مکانی:
Error! Bookmark not defined.	۳-۷-۱- قلمرو موضوعی:
۱۰	۸-۱- محدودیت های تحقیق

۱۱	۱-۸-۱- محدودیت های غیر قابل کنترل
۱۱	۲-۸-۱- محدودیت های قابل کنترل
۱۱	۹-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات:
۲۱	فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲- مقدمه
۱۴	۲-۲- مشتری و اهمیت آن در سازمان
۱۶	۱-۲-۲- انواع مشتریان
۱۷	۲-۲-۲- انواع مشتری از نظر رفتاری
۱۸	۳-۲-۲- جنبه های نظر مشتریان
۲۰	۴-۲-۲- زوال مشتری
۲۰	۵-۲-۲- شکاف های خدمات
۲۰	۳-۲- کیفیت
۲۵	۴-۲- خدمات
۲۶	۱-۴-۲- مشخصه های ویژه خدمات و وجود تمایز آن با کالاها
۲۸	۲-۴-۲- مفهوم جدید خدمت به مشتریان:
۲۸	۳-۴-۲- بسته خدمات
۲۹	۴-۴-۲- اصول مدیته خدمات :
۳۰	۵-۴-۲- انواع مراکز خدماتی
۳۰	۶-۴-۲- آمیخته بازاریابی خدمات

- ۳۰ ۵-۲- ویژگی های خدمات ورزشی
- ۳۱ ۶-۲- کیفیت خدمات
- ۳۵ ۷-۲- بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات :
- ۳۵ ۸-۲- ضرورت توجه به کیفیت خدمات
- ۳۷ ۸-۱-۸-۲- ابعاد کیفیت خدمات :
- ۳۸ ۹-۲- کیفیت خدمات و رضایت مشتری :
- ۴۰ ۱۰-۲- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
- ۴۰ ۱۰-۱-۲- تابش رضایت و وفاداری مشتری
- ۴۱ ۱۱-۲- سنجش کیفیت خدمات :
- ۴۱ ۱۲-۲- فن کیفیت خدمات (سروکوال):
- ۴۴ ۱۲-۱-۲- ابعاد مدل سروکوال
- ۴۷ ۱۳-۲- مدل های کیفیت خدمات در ورزش و تفریحات
- ۵۲ ۱۶-۲- پیشینه تحقیق در ایران و سایر کشورها
- ۵۳ ۱۶-۲-۱- تحقیقات داخلی مرتبط با کیفیت خدمات در ورزش
- ۵۹ ۱۶-۲-۲- تحقیقات داخلی مرتبط با کیفیت خدمات در سایر صنایع
- ۶۴ ۱۶-۲-۳- تحقیقات خارجی در خصوص کیفیت خدمات در ورزش
- ۷۵ ۱۶-۲-۴- تحقیقات خارجی انجام شده کیفیت خدمات در سایر صنایع
- ۸۶ فصل سوم : روش تحقیق
- ۷۹ ۱-۳- مقدمه:

۷۹	۲-۳- روش تحقیق:
۷۹	۳-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات:
۸۰	۴-۳- جامعه و نمونه آماری:
۸۰	۵-۳- روش تجزیه و تحلیلی اطلاعات:
۸۹	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۸۲	۱-۴- مقدمه:
۸۲	۲-۴- توصیف عوامل جمعیت شناختی
۸۲	۱-۲-۴- جنسیت:
۸۳	۲-۲-۴- سن:
۸۴	۳-۲-۴- سطح تحصیلات
۸۵	۴-۲-۴- تعداد دفعات مراجعه به آکادمی
۸۶	۵-۲-۴- زمینه فعالیت:
۸۷	۳-۴- نتایج توصیفی تحلیلی شکاف:
۸۸	۴-۴- نتایج تحلیلی کمی و آزمون های استنباطی
۸۸	۱-۴-۴- نتایج آزمون کولموگروف- اسمی-نوف (K-S)
۸۸	۲-۴-۴- آزمون فرضی اول
۸۹	۳-۴-۴- آزمون فرضی دوم
۸۹	۴-۴-۴- آزمون فرضی سوم
۹۰	۵-۴-۴- آزمون فرضی چهارم

۹۱ ۶-۴-۴- آزمون فرضی پنجم
۹۱ ۷-۴-۴- آزمون فرضی ششم
۹۲ ۸-۴-۴- نتایج آزمون تحلیلی وارکنس فریمن
۱۰۳ فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق
۹۴ ۱-۵- مقدمه:
۹۵ ۲-۵- خلاصه تحقیق
۹۷ ۳-۵- بحث و نتیجه گیری:
۱۰۵ ۴-۵- پیشنهادات برخاسته از تحقیق:
۱۰۵ ۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۰۶ فهرست منابع:

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: مدل های تطبیق یافته ابزار سروکوال در صنایع مختلف.....	۴۶
جدول ۲-۲: مدل های کیفیت خدمات در ورزش و فعالیت های تفریحی.....	۵۱
جدول ۳-۲: ابعاد و خرده مقیاس های مدل کیفیت رویداد در ورزش های پرتماشاگر.....	۶۵
جدول ۱-۴: پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای جنسیت.....	۸۲
جدول ۲-۴: پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای سن.....	۸۳
جدول ۳-۴: پراکندگی نمونه آماری با توجه به سطح تحصیلات.....	۸۴
جدول ۴-۴: پراکندگی نمونه آماری بر مبنای تعداد دفعات مراجعه به آکادمی در یک هفته.....	۸۵
جدول ۵-۴: پراکندگی نمونه آماری با توجه به زمینه فعالیت.....	۸۶
جدول ۶-۴: امتیازات بدست آمده برای مولفه های کیفیت خدمات در کیفیت ادراک شده و کیفیت مورد انتظار.....	۸۷
جدول ۷-۴: نتیجه آزمون علامت در فرضیه شماره یک.....	۸۹
جدول ۸-۴: نتیجه آزمون علامت فرضیه دوم.....	۹۰
جدول ۹-۴: نتیجه آزمون علامت فرضیه سوم.....	۹۰
جدول ۱۰-۴: نتیجه آزمون علامت فرضیه چهارم.....	۹۱
جدول ۱۱-۴: نتیجه آزمون علامت فرضیه پنجم.....	۹۲
جدول ۱۲-۴: نتیجه آزمون علامت فرضیه ششم.....	۹۲
جدول ۱۳-۴: آزمون تحلیل واریانس فریدمن مولفه ها در کیفیت ادراک شده.....	۹۳
جدول ۱۴-۴: آزمون تحلیل واریانس فریدمن و رتبه بندی مولفه های ادراکات.....	۹۳
جدول ۱۵-۴: آزمون تحلیل واریانس فریدمن در مولفه های انتظارات.....	۹۴
جدول ۱۶-۴: آزمون تحلیل واریانس فریدمن و رتبه بندی مولفه های انتظارات.....	۹۴

فهرست نمودارها و شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: رضایت مشتری	۱۵
شکل ۲-۲: شکاف های خدمات	۱۹
شکل ۲-۳: ضرورت توجه به کیفیت خدمات	۳۶
نمودار ۴-۱: پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای جنسیت	۸۲
نمودار ۴-۲: پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای سن	۸۳
نمودار ۴-۳: پراکندگی نمونه آماری با توجه به سطح تحصیلات	۸۴
نمودار ۴-۴: پراکندگی نمونه آماری بر مبنای تعداد دفعات مراجعه به آکادمی در یک هفته	۸۵
نمودار ۴-۵: پراکندگی نمونه آماری با توجه به زمینه فعالیت	۸۶

فصل اول:

طرح تحقیق

۱-۱- مقدمه

در سالهای اخیر مدیریت کیفیت به عنوان روشی برای درک عمیق خواسته های مشتری یان و برآورده نمودن نیازها و خواسته های مشتری از هر جهت و به نحو اطمینان بخش توسط سازمانهای ملی و بین المللی مطرح شده 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 دست یابی به آنها در نهایت رضایت مشتری نائل می شود. مدیریت خدمت از جمله مباحث نوین مدیریت است که در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات پدید می آید، آنها راه های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان های شان مورد بررسی قرار می دهند و نوآوری هایی اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود (۴۰). در شرایط رقابتی موجود، رسالت واقعی سازمان ها درک نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به دست می آید (۴۱). 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 می کنند (۵۳).

بر این مبنا سازمان های ورزشی که از سازمان های خدماتی هستند نیز باید برای حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن ها برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان شان تلاش نمایند و خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه نمایند تا با ایجاد احساس و نگرش مثبت در مشتریان خود، رضایتمندی را در آن ها بوجود آورند.

۱-۲- بیان مساله:

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش در جامعه گردید و فرصت های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه های مختلف ایجاد نمود. در عصر حاضر به هیچ وجه نمی توان از اهمیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم ورزش و تفریحات سالم

¹ Jamal & Naser

در توسعه جوامع مختلف چشم پوشی کرد . صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می رود، مولین^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد، او اشاره داشت که هر گونه فعالیت ورزشی که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم نماید، صنعت ورزش محسوب می شود(۳۱).

پیتر، فیلدینگ و مایلر^۲ (۱۹۹۴) در معرفی اجزای صنعت ورزش همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش می داند (۱۶). در جای دیگر پیتز و استاتلر^۳ (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید نموده اند. با توجه به تمامی تعریف های ارائه شده در مورد صنعت ورزش می توان در کل صنعت ورزش را مجموعه ای از فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی محسوب نمود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند . صنعت ورزش دارای بخش های زیادی است که مرکز ثقل تمامی آنها را محصول ورزشی تشکیل می دهد و در خدمت شرکت کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می گیرد (۳۱).

کیمبلر^۴ خدمات را به عنوان « انجام کاری برای دیگران که می تواند به صورت خدمات عموم ی، دولتی، مشتری و خدمات مربوط به صنایع دیگر مانند بازاریابی ارائه شود» تعریف کرده است. وی ویژگی های زیر را به عنوان مشخصات کارهای خدماتی ارائه داده است:

- ۱) تماس مستقیم با استفاده کنندگان
- ۲) نقاضا محوری: خدمات به خواسته مشتری و هرگاه وی بخواهد ارائه خواهد شد.
- ۳) توجه به زمان بسط مهم است.
- ۴) ماهیت فاسد شدنی خدمات: خدمات قابل ذخیه و قابل جابجایی نیستند.
- ۵) کارهای خدماتی نظیر به خلاقیت دارند.
- ۶) خدمات غی قابل لمس هستند و وسایلی فیزیکی فقط می توانند در نقش برقراری ارتباط بین ارائه دهنده و مصرف کننده ظاهر شوند(۴۸).

¹ Mullin

² Piter, Fielding and Miller

³ Pitz & Statler

⁴ Kimbler

خدمات با توجه به اینکه نسبت به کالاها نا ملموس تر می باشند و به عنوان جزو لاینفک خدمات دهندگان به حساب می آیند باعث شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده را نسبت به کالاها مشکل سازد (۸).

بنابراین سازمانها جهت اندازه گیری کیفیت خدمات خود نیازمند مدل های تعریف شده ای هستند که توانائی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه گیری سطح رضایتمندی مشتریان را ارائه نمایند (۸) و مدیران سازمانهای ورزشی نیز می بایست با پدیده نمودن شعار " اول مشتری " یا حق با مشتری است خدمات خویش را در تمامی سطوح بیش از انتظارات افراد ذینفع خود ارائه نمایند به گونه ای که این نگرش جزئی از فرهنگ سازمانهای ورزشی شده و باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش شود (۶).

موضوع ادراک کیفیت خدمات در ۳ دهه اخیر به طور وسیعی مورد توجه قرار گرفته است . با توجه به ماهیت غیر عینی، پنهان، ناهمگن و تفکیک ناپذیر خدمات، کیفیت خدمات به این صورت تعریف می شود :

۱. قضاوت مشتریان در مورد تعالی یا برتری های کلی محصولات
 ۲. احساس کلی مشتریان از نقصان یا تعالی سازمان و خدمات آن
- در ضمن همانطور که کو، دیورانن و مانگیانتینی^۱ در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۸ تاکید کرده اند، مطالعات کیفیت خدمات در بخش های متنوعی از صنعت ورزش انجام شده است مانند ورزش حرفه ای؛ برنامه های تناسب جسمانی و خدمات تفریحی و اوقات فراغت. این تحقیقات بر شناسایی ابعاد کیفیت با توجه به ارزیابی و ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده، تاکید داشته اند (۶۱).

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

¹KO, Durant&Mangiantini

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 (۲۰).

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 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(۱۷).

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 تا ظارات مشتریان یا مراجعان به نحو احسن برآورده شود(۱۷).

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمانهایی که به دنبال بهبودی عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی باشد این در حالی است که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می شود (۳).

شرکت هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتریان برخوردارند همواره توانمندتر و در بلندمدت موفق ترند. بر این اساس بررسی کیفیت خدمات یا کالای تولید شده، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تعیین میزان موفقیت یا عدم موفقیت، شناخت قابلیت های اصلی و مزیت های رقابتی، بررسی و مقایسه عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان، تعیین شاخص های رضایت مشتریان و اندازه گیری میزان رضایت مشتری اهمیت و ضرورت غیر قابل انکاری برخوردار می باشند.

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 (۶۹).

یکی از معروفترین و پرکاربردترین تکنیک های ارزیابی کیفیت خدمات و در واقع مبنای طراحی اکثر مدل های فوق، مدل سروکوال یا فن کیفیت خدمات است (۲۴).

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

فن کیفیت خدمات در واقع 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 (۲۴).

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، اع ضای نیروی کار مرتب و جذاب بودن ظاهر موادی که با خدمات همراهند).

۲- **پایایی:** 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)(۷).

آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران با هدف تبیین و ترویج اصول و اهداف نهضت المپیک و تعلیم و تربیت نیروهای جوان و تشویق و ترغیب مردم به حفظ سلامتی و

تندرستی در راستای تحقق وظایف کمیته ملی المپیک و کمک به ارتقاء سطح فرهنگی و پویایی علمی و مشارکت در دست آوردهای علمی و فنی بشر و به منظور فراهم سازی امکاناتی مناسب برای قهرمانان، مربیان، مدیران و دست اندرکاران ورزش کشور در سال ۱۳۸۱ تاسیس شده است. آکادمی موسسه ای علمی، آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تخصصی بوده و وابسته به کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران است. با توجه به اهمیت مدیریت کیفیت خدمات در عصر حاضر و لزوم توجه به نظرات و نیازهای مشتریان در تمامی سازمانها، و از آنجا که آکادمی ملی المپیک نقش بسیار ارزنده و سازنده ای در آماده سازی تیم های ملی کشور دارد، لذا محقق بر آن شده است تا ابعاد کیفیت خدمات در آکادمی را مورد ارزیابی قرار دهد و از این طریق علاوه بر شناخت فاکتورهای اساسی موثر در رضایتمندی مشتریان از خدمات، شکاف های موجود در کیفیت خدمات ارائه شده و کیفیت مورد انتظار مشتریان را نیز شناسائی نماید. در نهایت سوال تحقیق این است که کیفیت خدمات ارائه شده در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک چگونه است و آیا بین خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک تفاوت وجود دارد؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

در مورد نقش مدیریت کیفیت، شیوه های پیاده سازی و ارزیابی مبانی کیفیت در سازمان های ورزشی، مدل های مختلف کیفیت در سازمان ها و فدراسیون های ورزشی، نقش رضایت مشتری در نیل به اهداف بازاریابی سازمان های ورزشی و بهبود اثربخشی در این سازمان ها در طول سالیان متمادی تحقیقات بسیاری انجام شده است. صنعت ورزش بازاری است که در آن محصولات ورزشی به خریداران آن که ورزش، سلامت و تندرستی، تفریحات سالم یا اوقات فراغت مرتبط با ورزش می باشند، عرضه گشته و ممکن است شامل فعالیت ها، کالاها، اطلاعات، مسابقات، آموزش یا خدمات، افراد، اماکن یا عقاید باشند (۱۲).

مدیران ارشد سازمانهای مختلف که در پی دستیابی به موقعیتی ممتاز و مزایای منحصر به فرد در بازار رقابت جهانی هستند، به اهمیت خدمات برتر و جلب رضایتمندی مشتریان از طریق عرضه

خدماتی فراتر از انتظارات آنان واقف هستند. اما پذیرش این باور به تنهایی هرگز راهگشای سازمان ها برای تامین رضایت مشتریان نخواهد بود. سازمانهایی که به راستی به دنبال استمرار کیفیت خدمات خود هستند باید به کارگیری یک روند مداوم به این امر مبادرت نمایند. مراحل فرایند بهبود خدمات عبارتند از:

- پایش طرز تلقی مشتریان از کیفیت خدمات
- شناسایی علل و ریشه های کمبود کیفیت خدمات
- اتخاذ اقدامات مناسب جهت بهبود کیفیت خدمات و رفع مشکلات شناسایی شده (۴۰)

تحقیقات بسیاری بر نقش موثر بهبود کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان تأکید کرده اند، مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمانی را می توان به صورت خلاصه اینگونه بیان کرد:

- کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛
- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه های به بود)؛
- ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛
- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛
- انتقال اهمیت تامین خواسته های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛
- بلیه گذاری خط مشی کیفیت (۴۰)

نتایج این تحقیق در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک می تواند به مدیران و برنامه ریزان در شناخت نظرات مشتریان، شکاف های موجود در خدمات ارائه شده و نقاط ضعف و قوت موجود در ارائه خدمات در حیطه های گوناگون کمک نماید. بلکه از این طریق برنامه ریزی مؤثرتری صورت گرفته و در پی‌شبرد اهداف ورزش قهرمانی کشور و افزایش رضایتمندی مشتریان نقش داشته باشند.

۴-۱- اهداف تحقیق:

هدف کلی تحقیق ارزیابی کیفیت خدمات آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران بر اساس مدل سروکوال می باشد.

۱-۴-۱- اهداف اختصاصی:

۱. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک
۲. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد قابلیت اعتماد
۳. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد موارد ملموس
۴. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد همدلی
۵. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد پاسخگویی
۶. ارزیابی انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد اطمینان
۷. رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات مورد انتظار از نظر مشتریان آکادمی
۸. رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده از نظر مشتریان آکادمی

۱-۵- فرضیه ها

۱. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی تفاوت وجود دارد.
۲. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد قابلیت اعتماد تفاوت وجود دارد.
۳. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد همدلی تفاوت وجود دارد.
۴. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد پاسخگویی تفاوت وجود دارد.
۵. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد اطمینان تفاوت وجود دارد.
۶. بین انتظارات و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان آکادمی از بعد موارد ملموس تفاوت وجود دارد.

۱-۸-۱- قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی):

قلمرو تحقیق از لحاظ موضوعی، زمانی و مکانی به صورت زیر تعریف می گردد:

۱-۸-۱- قلمرو زمانی: این تحقیق در فاصله زمانی فروردین تا شهریورماه ۱۳۹۱ صورت گرفته است.

۱-۸-۲- قلمرو مکانی: این تحقیق در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک انجام شده است.