



توسعه چارچوب عملیاتی برای سنجش کیفیت ادراک شده از خدمات مدارس فوتبال در شهر تهران

محمد غفاری^{۱*}، علی صابری^۲، فاطمه فریدونی^۳، مهدی فرمانی^۴

۱ دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

چکیده

با توجه به گسترش صنعت خدمات در دنیای امروز، توجه به ابعاد مختلف کیفیت خدمات نیز افزایش یافته و بسیاری از مراکز ورزشی در پی آن هستند که سطح کیفی خدمات خود را افزایش دهند تا از این طریق به سطوح بالای رضایت مشتری دست یابند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر توسعه چارچوب عملیاتی برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال شهر تهران می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مراجعه کنندگان به مدارس فوتبال در شهر تهران بوده‌اند که در تابستان ۱۴۰۲ از خدمات این مدارس استفاده کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه آماری از الگوی کومر و لی استفاده و تعداد نمونه ۴۰۰ تایی تعیین شد که ۳۵۳ مورد پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان سنجیده شد و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد سنجش کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال شامل

۱ . ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۲ . ali_saberi1364@ut.ac.ir

۳ . f2052188@gmail.com

۴ . f2052188@gmail.com

شش بُعد کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک‌شده، کیفیت اعتماد ادراک‌شده، کیفیت امکانات ادراک‌شده، کیفیت پشتیبانی ادراک‌شده، کیفیت تعامل ادراک‌شده و کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک‌شده است که از نظر پاسخ‌دهندگان بُعد کیفیت اعتماد ادراک‌شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک‌شده، کیفیت خدمات، مدارس فوتبال

۱ مقدمه

امروزه محیط زندگی به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش‌می‌رود و خدمات، از جمله بخش‌هایی است که رشد وسیعی در کشورهای در حال توسعه داشته است، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود (هالنکروتز و پارملر^۱، ۲۰۲۱). درحقیقت به‌دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، از مطالعات مرتبط با مقوله خدمت غفلت شده است. به‌علاوه بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی به کیفیت خدمات، ناشی از این حقیقت است که همواره درک اندکی از تمایز بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است (گونل و دویان^۲، ۲۰۲۰). کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و آن‌گونه که شایسته است در این زمینه چندان فعال نبوده است. علاوه بر اینکه در کشور ما علاقمندی به مراکز ورزشی در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری کرده است. مدیران این مراکز باید آگاه باشند هرچه کیفیت خدمات اماکن ورزشی بهبود یابد، گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی افزایش می‌یابد. امروزه، موضوع خدمات از جمله مباحث چالشی در دنیای رقابتی در بین شرکت‌ها است. دلیل آن نیز، عدم ایستادگی بودن موضوع خدمات و کیفیت ادراکی آن از سوی مشتریان است (آیار^۳، ۲۰۱۸). سازمان‌های زیادی هستند که از کیفیت به‌عنوان یک ابزار رقابتی استفاده می‌کنند؛ بهبود کیفیت باعث افزایش بهره‌وری و استحکام موقعیت رقابتی

1. Hallencreutz & Parmler

2. Günel & Duyan

3. Ayar

در بازار می‌شود، اما برخلاف کالا که کیفیت آن را با شاخص‌هایی مانند دوام و معایب آن اندازه‌گیری می‌کنند، کیفیت خدمات به علت ویژگی‌های منحصر به فرد آن دارای ساختار مبهم و پیچیده‌ای است (هالنکروتز و پارملر^۱، ۲۰۲۱).

خدمت، فعالیتی نامحسوس است که یک سازمان ارائه می‌دهد و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. بعلاوه باید توجه داشت که ارائه خدمات باکیفیت شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می‌شود (هالنکروتز و پارملر^۲، ۲۰۲۱). برای همین امروزه کیفیت را، خواسته مشتری تعریف می‌کنند. صنایع خدماتی برای موفقیت باید بتوانند کیفیت خدمات خود را بررسی کرده و به‌طور مستمر درصدد بهبود آن، به ویژه از دیدگاه مشتری باشند. سنجش کیفیت خدمات در بخش خدمات ورزشی موضوع قابل‌بحثی است. طی سال‌های گذشته مطالعات زیادی در مورد کیفیت خدمات در صنعت‌های مختلف انجام شده، اما به تازگی مورد توجه بخش ورزش و اوقات فراغت قرار گرفته است (وانگ و تئو^۳، ۲۰۲۰).

امروزه ورزش مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش‌های مختلف کسب درآمد بوده و به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه فراوان مردم به آن همواره در کانون توجه رسانه‌ها، شرکت‌های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار داشته است. بعلاوه اینکه حضور پرشور مردم در میادین ورزشی باعث ورود بازاریاب‌های صنایع و بنگاه‌های اقتصادی دیگر برای تبلیغ و فروش بیشتر محصولات و خدمات خود شده است (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه مدارس فوتبال، که یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در پهنه بین‌المللی است و بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند، گسترش زیادی پیدا کرده است. ایجاد و پیاده‌سازی نظام‌های سنجش کیفیت خدمات به عنوان مهم‌ترین شاخص

1. Hallencreutz & Parmler

2. Hallencreutz & Parmler

3. Wang & Teo

در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های ورزشی به شمار می‌رود. برای همین توجه به فواید کیفیت خدمات در مدارس فوتبال، این امکان را فراهم می‌آورد تا به شناسایی عوامل موثر برای سنجش کیفیت خدمات به سمت مدارس فوتبال پرداخته شود (خطیب‌زاده و همکاران ۱۳۹۷).

با این وجود، مدل تعریف‌شده‌ای که بتوان آن را در صنعت ورزش به کار برد، وجود ندارد. همچنان ورزش یکی از صنایع خدماتی است که امروزه قابلیت فزاینده‌ای در آن مشاهده می‌شود. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقمندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش کشیده شده است، به‌گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزش است (آیار، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر مدارس فوتبال یکی از حوزه‌های رقابتی صنعت ورزش و یکی از خدمات ورزشی مورد استقبال مردم بوده که به‌عنوان یکی از طرح‌های اوقات فراغت تابستانی کودکان و نونهالان مورد توجه بسیاری از والدین قرار گرفته است. با این حال نکته‌ای که وجود دارد کیفیت خدمات این‌گونه مدارس و نیز میزان توجه آن‌ها به نیازهای مشتریان است. با توجه به گسترده شدن خدمات مدارس فوتبال و افزایش مراجعه‌کنندگان به این مراکز اهمیت اندازه‌گیری کیفیت خدمات و میزان انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات این مدارس به‌منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طرف این مدارس دوچندان می‌شود.

۲ پیشینه تحقیق

در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. فسنقری و گودرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی" به مطالعه پرداختند. به این منظور مشارکتی ۱۵۴ نفری از مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی شهرستان سبزوار انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها

نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی زنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، از بین پنج بُعد سروکوال کیفیت خدمات موارد «کیفیت ملموس» و «همدلی» پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای رضایت‌مندی مشتریان بوده‌اند.

خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "تعیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران" به مطالعه پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۶۵ نفر از تماشاگرانی انجام شد که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد متغیرهای محیط مجموعه ورزشی، تعامل کارکنان مجموعه ورزشی، قیمت محصولات و خدمات و کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی تاثیر معناداری بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی دارند. همچنین از دیدگاه تماشاگران «محیط مجموعه ورزشی» بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات در استادیوم آزادی دارد که باید بیش از سایر متغیرها به آن توجه نمود.

پارسااصل و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی با استفاده از تکنیک دیمتل" به مطالعه پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، رئیس و نایب‌رئیسان هیئت‌های ورزشی و ورزشکاران تیم ملی شهر مشهد انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد مؤلفه برنامه‌های تمرینی با اهمیت‌ترین مؤلفه است و بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر مؤلفه‌ها دارد. همچنین مؤلفه «وجهه باشگاه» بیشترین تأثیرپذیری را از سایر مؤلفه‌های پژوهش دارد.

اوکتای (۲۰۱۹) با انجام تحقیقی با عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات درک‌شده در مراکز تناسب اندام ورزشی با توجه به برخی متغیرها" به بررسی کیفیت خدمات ادراک شده در مراکز تناسب اندام ورزشی پرداخت. نتایج نشان‌دهنده این است که بین کیفیت خدمات درک‌شده و جنسیت،

سن، سطح درآمد، هدف عضویت، مدت عضویت فعال تفاوت معنی داری وجود ندارد. با این وجود، از نظر متغیرهای وضعیت تحصیلی و کارشناسی تفاوت معناداری وجود داشت.

گونل و دویان (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی ورزشکاران: نتایج تجربی از امکانات ورزشی سازمانهای عمومی" به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی ورزشکاران آنتالیا، ایسپارتا و بوردور پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر سطح رضایتمندی ورزشکاران و برداشت آنها از کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد."

تیان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و مصرف ورزشی در تنیس ووهان" به بررسی تأثیر عوامل کیفیت عملکرد چند بُعدی رویداد (عملکرد بازی، کیفیت استادیوم، دسترسی به بازی و عملکرد فروشگاه) بر ارزش درک‌شده و به نوبه خود بر رفتار مصرف تماشاگران در مسابقات تنیس ووهان پرداختند. یافته‌های این مطالعه درک بهتری از ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت خدمات رویداد و تأثیرات آن بر ارزش درک‌شده و متعاقباً رفتار مصرفی در اختیار برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی چینی قرار می‌دهد. بنابراین مدیریت سازمان‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌های خدمت‌محور نیز باید اهتمام خود را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به‌کار گیرند. بررسی انجام شده پیرامون کم و کیف پژوهش‌های داخلی درباره سنجش کیفیت خدمات در محیط‌های ورزشی از انجام پژوهش‌های محدود و پراکنده در این زمینه در کشور حکایت دارند. همچنین اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات نیز صرفاً در حوزه خدمات بانکداری بوده‌اند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات حوزه بازاریابی خدمات ورزشی نیز مبین این واقعیت است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت.

۳ مبانی نظری

کیفیت، جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب‌وکار معانی مختلفی داشته و می‌توان از جنبه‌های مختلف به بررسی آن پرداخت. از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت اشاره می‌کند که بر قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند (علی و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت، مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود (رشید و همکاران، ۲۰۲۰؛ نامین، ۲۰۱۷). کیفیت ادراک‌شده به صورت فراهم آوردن ارزش با ارائه دلیلی به مشتری برای خرید یک ویژگی^۱ خاص تعریف می‌شود. موفقیت یک شرکت مرهون شناسایی ویژگی‌های مورد نظر مشتری در مورد کیفیت محصول یا خدمت خاص است. شرکت‌ها باید قادر به تعریف عوامل وابسته به کیفیت ادراک‌شده خدمات دریافتی مشتری در یک صنعت باشند و علائم و نشانه‌های موجود در مورد کیفیت ادراک‌شده را از دید مشتری تشخیص دهند (آکر، ۱۹۹۷). در صنعت خدمات، ارائه خدمات باکیفیت بالا به مشتریان، یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هاست. خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد (دام و دام، ۲۰۲۱). خدمت، فرآیندی مشتمل بر یک‌سری از فعالیت‌های نامحسوس، در ارتباط بین مشتری و کارکنان و یا نظام‌های ارائه خدمت، به منظور ایجاد راه‌حلی برای مسائل مشتریان است. خدمت، فعالیتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را دربر ندارد (وانگ و تئو، ۲۰۲۰). امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود؛ دیگر، خدمات بخشی کوچکی از اقتصاد به‌شمار نمی‌رود، بلکه به‌عنوان قلب

^۱ . brand

ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. دیگر، خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه‌ای، بهداشتی، و آموزشی محدود نمی‌شود (سیدجوادین و کیمیایی، ۱۳۹۰). بلکه اغلب محصولات که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مریت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند و با وجود اینکه در سالیان اخیر بخش خدمات با اقبال فراوانی مواجهه شده است با این حال در نوشتارهای علمی کمتر به آن توجه شده است (سونارسی و بهارالدین، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات به عنوان یک ساختار برتر و عامل تعیین‌کننده برای رضایت مشتری است. در مقوله کیفیت خدمات می‌توان این‌گونه اظهار داشت که خدمات با کیفیت خدماتی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت کرده است. بنابراین، در نظریه‌های جدید مدیریتی، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود و مشتری دارای نقشی محوری در هدایت فعالیت‌های سازمان است (سونارسی و بهارالدین، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات را به دلیل ماهیت ناملموس آن به دشواری می‌توان اندازه‌گیری کرد. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که برای بررسی کیفیت خدمات باید همه ابعاد آن را بررسی کرد. یکی از معروف‌ترین این ابزارها، سرکوال می‌باشد که پاراسورمان و همکارانش توسعه داده‌اند. این مقیاس برای تعیین تفاوت یا شکاف بین انتظارات مشتری از یک خدمت و آنچه که در واقع مشتریان باور دارند که از خدمت دریافت می‌کنند، طراحی شده است (دی و همکاران، ۲۰۱۹). با جمع‌آوری اطلاعات می‌توان شکاف بین انتظارات و ادراکات را اندازه‌گیری کرد. سازمان‌های ورزشی بازاریابی محور، در مقایسه با گذشته ارائه کیفیت خدمات در سطوح بالا به مشتریان را تشدید کرده‌اند. مقوله‌های خدمات ورزشی به روشن ساختن بحث‌های بالقوه درباره تمرکز بر کیفیت خدمات کمک می‌کنند (آیار، ۲۰۱۸). نمای باشگاه‌ها و ساختمان‌ها، چشم‌انداز، اتومبیل‌ها، مبلمان و صندلی‌ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته‌شده و دیگر نشانه‌های قابل رویت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان ورزشی را نشان می‌دهند (گونل و دویمان، ۲۰۲۰). توجه به نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی

به خواسته آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است (مالیک و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص این بخش، توجه به این بخش اهمیت بسیاری دارد. با وجود گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه‌تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، گرایش به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است به گونه‌ای که کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین موضوعات در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. بررسی‌های برشان و همکاران (۲۰۱۷) در صنعت ورزش نشان می‌دهد که رضایت مشتری با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات حاصل می‌شود، به عبارتی درک کیفیت خدمات با رضایت مشتری و حفظ مشتری ارتباط دارد.

۴ روش تحقیق

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر توسعه چارچوب عملیاتی برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مدارس فوتبال است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن‌دسته از مراجعه‌کنندگان به مدارس فوتبال شهر تهران است که در فصل تابستان ۱۴۰۲ از خدمات این مدارس استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر، تمام مدارس فوتبال دارای مجوز رسمی از اداره کل تربیت بدنی استان تهران در دامنه پژوهش قرار گرفتند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۵۳ نفر انتخاب شد و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی (۲۰۱۳) برای انجام تحلیل عاملی استفاده شده است. به گفته حبیب‌پور کتابی و صفری شالی (۱۳۹۱) تعداد نمونه ۴۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی خوب

است. برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای عمل شد و مناطق ۱، ۲، ۱۶، ۴، ۷ با توجه به توزیع جغرافیایی، به‌عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند. از هر منطقه، هشت مدرسه فوتبال تصادفی انتخاب شد و در نهایت پرسشنامه بین مشتریان در دسترس آن مدارس توزیع شد. پرسشنامه موردنظر که به روش استاندارد و بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین شد، شامل ۴۳ سوال با پاسخ بسته پنج‌ارزشی برای سنجش کیفیت خدمات مدارس فوتبال شهر تهران است. برای تدوین پرسشنامه مذکور، ابتدا ۲۲ سوال با استفاده از پرسشنامه استاندارد سروکوال تدوین شد. سپس پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و همچنین نقاط تماس فوتبال-آموز مدرسه فوتبال مرور شد و ۲۱ سوال دیگر برای سنجش کیفیت خدمات ادراک‌شده به پرسشنامه اضافه شد. سوالات مذکور، براساس پژوهش‌های انجام شده، برای شناسایی کیفیت خدمات ادراک‌شده در مدارس فوتبال تدوین شد و سپس نقاط تماس فوتبال‌آموز با مدرسه فوتبال و همچنین ویژگی‌های منحصربه‌فرد مدارس فوتبال به آن اضافه شد تا پژوهشگر بتواند چارچوب جامعی را برای سنجش کیفیت خدمات ادراک‌شده در مدارس فوتبال ارائه دهد. همچنین چهار سوال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و اطلاعات در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه حضور در مدارس فوتبال) تدوین شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه موردنظر، ابتدا پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید و خبرگان رشته‌های مدیریت ورزشی قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند. پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه شد. نتایج نشان می‌دهد همه گویه‌ها به جز گویه‌های ۱۶، ۳۸ و ۴۰ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند. بار عاملی گویه‌ها در جدول شماره ۱ ارائه شده است. سپس به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۲۴ بود و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه موردنظر از پایایی مناسبی برخوردار

است. به منظور استفاده از روش تحلیل عاملی، انجام آزمون بارتلست و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین الزامی است. برای بررسی وضعیت کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند. برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال از آنتروپی شانون استفاده شد.

جدول ۱. بار عاملی گویه‌های پژوهش

بار عاملی	نام گویه	بار عاملی	نام گویه
۰/۵۸۰	تعاملات مناسب با ارباب رجوع	۰/۵۴۶	تجهیزات به‌روز و نوین
۰/۶۲۹	حفظ شئون اخلاقی	۰/۶۹۳	امکانات فیزیکی جذاب
۰/۵۸۴	پرهیز از خشونت	۰/۸۴۲	کارکنان تمیز و آراسته
۰/۵۵۷	تجربه در حوزه کاری	۰/۸۵۹	ظاهر امکانات فیزیکی مناسب
۰/۵۹۵	رختکن مناسب	۰/۷۰۹	انجام وعده در زمان معین
۰/۵۱۳	خدمات پزشکی و درمانی مورد نیاز	۰/۶۵۱	حل مشکلات مراجعه‌کنندگان
۰/۵۸۹	دسترسی به پارکینگ	۰/۵۱۰	قابل اعتماد بودن
۰/۵۲۸	اطلاع‌رسانی مناسب دستورالعمل‌ها	۰/۶۵۱	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده
۰/۵۲۹	برنامه‌ریزی در مورد روزها و ساعات تمرین	۰/۸۶۱	حفظ سوابق خوب خدمات
۰/۶۵۹	حضور فوتبال‌آموزان همراه با خانواده	۰/۵۱۹	اعلام زمان دقیق انجام خدمات
۰/۶۵۴	تدارک امکاناتی برای سرگرمی والدین و کودکان	۰/۶۹۸	ارائه خدمات به صورت عالی
۰/۵۰۶	دسترسی به مواد غذایی مناسب	۰/۶۶۹	تمایل کارکنان به کمک
۰/۵۵۲	قیمت خوراکی‌ها	۰/۵۸۷	پاسخ فوری به درخواست مراجعه‌کنندگان
۰/۷۳۲	هماهنگی حمل و نقل	۰/۵۹۴	اعتماد به کارکنان و مربیان
۰/۶۱۰	وجود سیستم ایاب ذهاب	۰/۶۶۱	امنیت در معاملات
حذف	گویه ۳۸	حذف	گویه ۱۶
۰/۵۳۲	ارائه فیلم‌های آموزش فوتبال	۰/۵۵۷	حمایت مدیریت
حذف	گویه ۴۰	۰/۵۴۲	توجه فردی به مراجعه‌کنندگان
۰/۶۵۴	تبحر در حوزه تخصصی خود	۰/۷۴۱	توجه شخصی به مراجعه‌کنندگان
۰/۶۵۷	برقراری روابط دوستانه	۰/۶۵۰	درک نیازهای آموزشی فوتبال‌آموزان

۰/۷۸۴	خواستار بهترین منافع برای فوتبال آموزان	برخورد مناسب کادر اداری	۰/۵۴۲
۰/۷۱۹	انجام عملیات در ساعت مناسب برای همه		

۵ یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور، نخست یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس یافته‌های اصلی پژوهش در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده مدارس فوتبال ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۹۸	۸۴/۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۸	۱۳/۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶	۱/۷
	بیشتر از ۵۱ سال	۱	۰/۳
جنسیت	مرد	۲۰۹	۵۹/۲
	زن	۱۴۴	۴۰/۸
سطح تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۵۶	۴۴/۲
	فوق دیپلم	۴۸	۱۳/۶
	لیسانس	۷۶	۲۱/۵
	فوق لیسانس	۵۷	۱۶/۲
میزان سابقه حضور در مدارس فوتبال	کمتر از ۲ سال	۱۶۹	۴۷/۹
	۳ تا ۵ سال	۹۸	۲۷/۷
	۶ تا ۸ سال	۶۱	۱۷/۳
	بیشتر از ۸ سال	۲۵	۷/۱

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میزان شاخص 0.985 است که نشان می‌دهد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از 0.05 بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. لذا با توجه به جدول ۳ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین

نتایج آزمون کفایت نمونه		متغیر
۰/۹۸۵	شاخص کفایت نمونه کیسر- مایر- آلکین	کیفیت خدمات ادراک شده
۷۵۵۰/۴۵۶	مقدار کای اسکوئر	
۷۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گوپه ۳۰ برابر با 0.829 که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گوپه ۴۱ برابر با 0.595 است که کمترین میزان اشتراک را در میان گوپه‌ها دارد اما در کل، اشتراک همه گوپه‌ها بیش از 0.5 است.

جدول ۴. میزان اشتراک اولیه قبل و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها

اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	گویه	اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	گویه	اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	گویه
۰/۸۲۹	۱	گویه ۳۰	۰/۶۹۵	۱	گویه ۱۵	۰/۶۷۲	۱	گویه ۱
۰/۶۲۷	۱	گویه ۳۱	۰/۶۹۵	۱	گویه ۱۷	۰/۷۲۸	۱	گویه ۲
۰/۶۹۱	۱	گویه ۳۲	۰/۶۹۹	۱	گویه ۱۸	۰/۷۲۲	۱	گویه ۳
۰/۷۱۵	۱	گویه ۳۳	۰/۷۶۱	۱	گویه ۱۹	۰/۷۰۹	۱	گویه ۴
۰/۷۸۱	۱	گویه ۳۴	۰/۶۷۷	۱	گویه ۲۰	۰/۶۳۶	۱	گویه ۵
۰/۷۸۶	۱	گویه ۳۵	۰/۶۸۹	۱	گویه ۲۱	۰/۷۵۵	۱	گویه ۶
۰/۷۰۲	۱	گویه ۳۶	۰/۸۱۶	۱	گویه ۲۲	۰/۷۷۷	۱	گویه ۷
۰/۷۳۸	۱	گویه ۳۷	۰/۸۱۶	۱	گویه ۲۳	۰/۷۸۳	۱	گویه ۸
۰/۷۲۵	۱	گویه ۳۹	۰/۷۲۶	۱	گویه ۲۴	۰/۷۷۸	۱	گویه ۹
۰/۵۹۵	۱	گویه ۴۱	۰/۶۹۲	۱	گویه ۲۵	۰/۷۱۸	۱	گویه ۱۰
۰/۷۰۲	۱	گویه ۴۲	۰/۷۴۳	۱	گویه ۲۶	۰/۷۰۸	۱	گویه ۱۱
۰/۶۴۱	۱	گویه ۴۳	۰/۷۰۵	۱	گویه ۲۷	۰/۷۹۱	۱	گویه ۱۲
			۰/۷۷۴	۱	گویه ۲۸	۰/۷۶۴	۱	گویه ۱۳
			۰/۸۰۲	۱	گویه ۲۹	۰/۶۷۶	۱	گویه ۱۴

در مرحله بعد به منظور تشخیص این که هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه ابعادی را می‌توان کیفیت خدمات ادراک شده مدارس فوتبال شناسایی کرد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی^۱ و انتخاب روش چرخش واریماکس^۲، شش بُعد برای کیفیت خدمات ادراک شده مدارس فوتبال برای نمونه تحت مطالعه کشف و نام‌گذاری شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بُعد اول نشان می‌دهد گویه‌های ۱۱، ۱۳، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۶، ۳۹ و ۴۱ در یک بُعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده

^۱. Principle components

^۲. Varimax

نام نهاد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بُعد دوم نشان می‌دهد که گویه‌های ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۵ و ۲۲ در یک بُعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت اعتماد ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بُعد سوم نشان می‌دهد گویه‌های ۵، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲ و ۳۳ در یک بُعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت امکانات ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد چهارم نشان می‌دهد گویه‌های ۱، ۲۸، ۳۴، ۳۵، ۳۶ و ۳۷ در یک بعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت پشتیبانی ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد پنجم نشان می‌دهد گویه‌های ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۴۲ و ۴۳ در یک بعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت تعامل ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد ششم نشان می‌دهد گویه‌های ۲، ۳، ۴ و ۱۲ در یک بعد قرار می‌گیرند؛ لذا این بُعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بُعد کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده نام نهاد. با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت شش عامل شناسایی شده در مجموع ۷۰.۶۲۰ درصد واریانس کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس کیفیت خدمات ادراک شده را تبیین می‌کنند که در نظر گرفته نشدند، زیرا قیل از چرخش، مقدار ویژه آن‌ها کمتر از یک بود. از طرفی، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد تمام ابعاد دارای آلفای بیش از ۰.۷ هستند که نشان می‌دهد همبستگی درونی ابعاد مناسب است. مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقدار ویژه، واریانس تبیین شده و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش یافته)

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۱	کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده	۵.۳۳۱	۲۱.۳۲۴	۲۱.۳۲۴	۰.۸۰۴	۱۰
۲	کیفیت اعتماد ادراک شده	۴.۰۶۳	۱۶.۲۵۴	۳۷.۵۷۸	۰.۷۴۳	۸
۳	کیفیت امکانات ادراک شده	۳.۴۷۲	۱۳.۸۸۷	۵۱.۴۶۵	۰.۷۲۱	۷
۴	کیفیت پشتیبانی ادراک شده	۲.۲۵۲	۷.۰۹۸	۵۸.۵۶۳	۰.۸۰۴	۶
۵	کیفیت تعامل ادراک شده	۱.۵۳۲	۶.۷۵۶	۶۵.۳۱۹	۰.۷۵۹	۵
۶	کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده	۱.۳۲۵	۵.۳۰۱	۷۰.۶۲۰	۰.۷۲۵	۴
	مجموع				۰.۸۲۴	۴۰

به منظور بررسی وضعیت کیفیت خدمات ادراک شده در مدارس فوتبال، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. برای این کار، امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. طبق جدول شماره ۶ ضریب معناداری برای ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۵ درصد به دست آمد، حد بالا و پایین ابعاد در محدوده مثبت بوده و میانگین آن‌ها بیش از عدد سه می‌باشد، بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند.

جدول ۶. نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت کیفیت خدمات ادراک شده

مقدار مفروض تی						متغیر / بعد	
سطح اطمینان ۹۵٪	حد پایین	حد بالا	میانگین	مقدار تی	درجه آزادی		
۰.۸۳۵	۰.۶۹۳	۰.۷۶۴	۰.۰۰۰	۳۵۲	۲۱.۱۴۳	۳.۷۶۴	کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده
۰.۶۹۷	۰.۵۵۱	۰.۶۲۴	۰.۰۰۰	۳۵۲	۱۶.۷۹۵	۳.۶۲۴	کیفیت اعتماد ادراک شده
۰.۸۳۳	۰.۶۹۸	۰.۷۶۶	۰.۰۰۰	۳۵۲	۲۲.۲۵۸	۳.۷۶۶	کیفیت امکانات ادراک شده
۰.۶۰۸	۰.۷۴۷	۰.۶۷۷	۰.۰۰۰	۳۵۲	۱۹.۱۳۳	۳.۶۷۸	کیفیت پشتیبانی ادراک شده
۰.۷۰۹	۰.۵۶۳	۰.۶۳۶	۰.۰۰۰	۳۵۲	۱۷.۱۲۷	۳.۶۳۶	کیفیت تعامل ادراک شده
۰.۹۹۲	۰.۸۵۲	۰.۹۲۲	۰.۰۰۰	۳۵۲	۲۵.۹۰۲	۳.۹۲۲	کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده

برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده از آنتروپی شانون استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۷ بُعد کیفیت اعتماد ادراک شده رتبه اول، بُعد کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده رتبه دوم، بُعد کیفیت تعامل ادراک شده رتبه سوم، بُعد کیفیت امکانات ادراک شده، بُعد کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده و بُعد کیفیت پشتیبانی ادراک شده رتبه های چهارم تا ششم را به خود اختصاص داده‌اند. با انجام محاسبات، مشخص شد که در مورد بُعد اول از بین شاخص‌های کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده، تبحر در حوزه تخصصی خود رتبه اول، خواستار بهترین منافع برای فوتبال‌آموزان رتبه دوم، درک نیازهای آموزشی فوتبال‌آموزان رتبه سوم، ارائه خدمات به صورت عالی، پاسخ فوری به درخواست مراجعه‌کنندگان، توجه شخصی به مراجعه‌کنندگان، حمایت مدیریت، توجه فردی به مراجعه‌کنندگان، تجربه در حوزه کاری و ارائه فیلم‌های آموزش فوتبال به‌ترتیب در جایگاه‌های چهارم تا دهم قرار گرفته‌اند. در مورد بُعد دوم از بین شاخص‌های کیفیت اعتماد ادراک شده، قابل اعتماد بودن رتبه اول، امنیت در معاملات رتبه دوم، اعتماد به کارکنان و مربیان رتبه سوم، حفظ سوابق خوب خدمات، ارائه خدمات در زمان وعده داده شده، حل مشکلات مراجعه‌کنندگان، انجام عملیات در ساعت مناسب برای همه و اعلام زمان دقیق انجام خدمات به‌ترتیب در جایگاه‌های چهارم تا هشتم قرار گرفته‌اند. در مورد بُعد سوم از بین شاخص‌های کیفیت امکانات ادراک شده، برنامه‌ریزی در مورد روزها و ساعات تمرین رتبه اول، اطلاع‌رسانی مناسب دستورالعمل‌ها رتبه دوم، حضور فوتبال‌آموزان همراه با خانواده رتبه سوم، انجام وعده در زمان معین، دسترسی به پارکینگ، رختکن مناسب و تدارک امکاناتی برای سرگرمی والدین و کودکان به‌ترتیب در جایگاه‌های چهارم تا هفتم قرار گرفته‌اند. در مورد بُعد چهارم از بین شاخص‌های کیفیت پشتیبانی ادراک شده، خدمات پزشکی و درمانی موردنیاز رتبه اول، وجود سیستم ایاب-ذهاب رتبه دوم، دسترسی به مواد غذایی مناسب رتبه سوم، هماهنگی حمل و نقل، تجهیزات به‌روز و مدرن و همچنین قیمت خوراکی‌ها به‌ترتیب در جایگاه‌های چهارم تا ششم قرار گرفته‌اند. در مورد بُعد پنجم از بین شاخص‌های کیفیت تعامل ادراک شده، برقراری

روابط دوستانه رتبه اول، برخورد مناسب کادر اداری رتبه دوم، حفظ شئونات اخلاقی رتبه سوم، تعاملات مناسب با ارباب رجوع و پرهیز از خشونت به ترتیب در جایگاه‌های چهارم تا پنجم قرار گرفته‌اند. در مورد بُعد ششم از بین شاخص‌های کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک‌شده، ظاهر امکانات فیزیکی مناسب رتبه اول، امکانات فیزیکی جذاب رتبه دوم، تمایل کارکنان به کمک رتبه سوم و کارکنان تمیز و آراسته در جایگاه چهارم قرار گرفته‌اند.

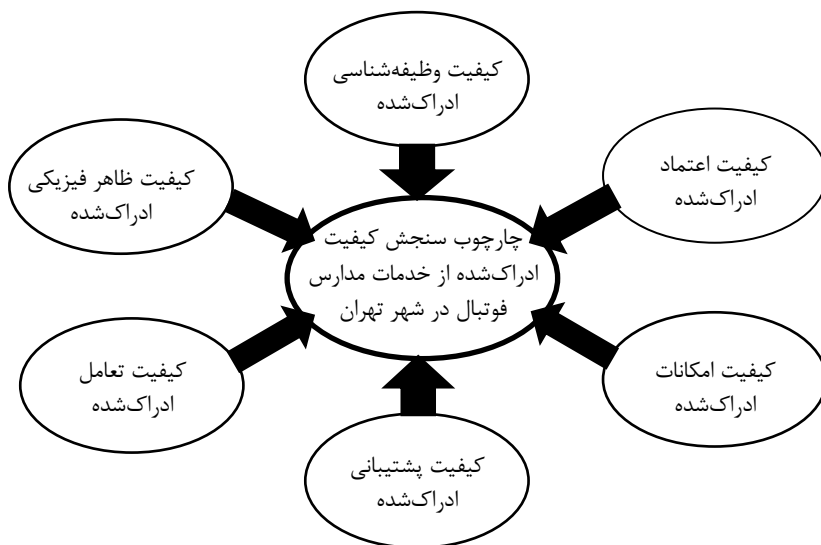
جدول ۷. رتبه‌بندی و تعیین اهمیت ابعاد کیفیت خدمات ادراک‌شده

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	شماره گوپه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر
۴	۰.۰۷۴۹	ارائه خدمات به صورت عالی	۱۱	۲	۰.۰۹۷۰	کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک‌شده
۵	۰.۰۶۹۴	پاسخ فوری به درخواست مراجعه‌کنندگان	۱۳			
۷	۰.۰۶۲۱	حمایت مدیریت	۱۷			
۸	۰.۰۵۴۲	توجه فردی به مراجعه‌کنندگان	۱۸			
۶	۰.۰۶۳۸	توجه شخصی به مراجعه‌کنندگان	۱۹			
۳	۰.۰۸۰۹	درک نیازهای آموزشی فوتبال‌آموزان	۲۰			
۲	۰.۰۸۲۷	خواستار بهترین منافع برای فوتبال‌آموزان	۲۱			
۹	۰.۰۵۱۲	تجربه در حوزه کاری	۲۶			
۱۰	۰.۰۴۳۲	ارائه فیلم‌های آموزش فوتبال	۳۹			
۱	۰.۰۹۴۶	تبحر در حوزه تخصصی خود	۴۱			
۶	۰.۰۷۰۳	حل مشکلات مراجعه‌کنندگان	۶	۱	۰.۱۰۷۲	کیفیت اعتماد ادراک‌شده
۱	۰.۱۰۶۵	قابل اعتماد بودن	۷			
۵	۰.۰۸۱۰	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده	۸			
۴	۰.۰۸۱۶	حفظ سوابق خوب خدمات	۹			
۸	۰.۰۶۳۱	اعلام زمان دقیق انجام خدمات	۱۰			
۳	۰.۰۹۵۵	اعتماد به کارکنان و مربیان	۱۴			
۲	۰.۱۰۲۱	امنیت در معاملات	۱۵			
۷	۰.۰۶۸۹	انجام عملیات در ساعت مناسب برای همه	۲۲			
۴	۰.۰۶۹۳	انجام وعده در زمان معین	۵	۴	۰.۰۸۱۷	کیفیت امکانات
۶	۰.۰۶۳۷	رختکن مناسب	۲۷			

۵	۰۰۶۹۱	دسترسی به پارکینگ	۲۹			ادراک شده
۲	۰۰۷۵۳	اطلاع رسانی مناسب دستورالعمل‌ها	۳۰			
۱	۰۰۸۶۸	برنامه‌ریزی در مورد روزها و ساعات تمرین	۳۱			
۳	۰۰۷۲۴	حضور فوتبال آموزان همراه با خانواده	۳۲			
۷	۰۰۴۶۴	تدارک امکاناتی برای سرگرمی والدین و کودکان	۳۳			
۵	۰۰۴۲۸	تجهیزات به‌روز و مدرن	۱	۶	۰۰۷۶۷	کیفیت پشتیبانی ادراک شده
۱	۰۰۸۹۱	خدمات پزشکی و درمانی مورد نیاز	۲۸			
۳	۰۰۵۸۳	دسترسی به مواد غذایی مناسب	۳۴			
۶	۰۰۳۹۸	قیمت خوراکی‌ها	۳۵			
۴	۰۰۵۳۴	هماهنگی حمل و نقل	۳۶			
۲	۰۰۷۴۴	وجود سیستم ایاب-ذهاب	۳۷	۳	۰۰۸۷۲	کیفیت تعامل ادراک شده
۴	۰۰۴۰۲	تعاملات مناسب با ارباب رجوع	۲۳			
۳	۰۰۵۲۵	حفظ شئون اخلاقی	۲۴			
۵	۰۰۳۹۸	پرهیز از خشونت	۲۵			
۱	۰۰۸۹۱	برقراری روابط دوستانه	۴۲			
۲	۰۰۶۳۴	برخورد مناسب کادر اداری	۴۳	۵	۰۰۷۷۱	کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده
۲	۰۰۷۴۳	امکانات فیزیکی جذاب	۲			
۴	۰۰۴۲۱	کارکنان تمیز و آراسته	۳			
۱	۰۰۹۰۱	ظاهر امکانات فیزیکی مناسب	۴			
۳	۰۰۵۹۲	تمایل کارکنان به کمک	۱۲			

در ادامه پس از شناسایی و سنجش ابعاد کیفیت ادراک شده از خدمات مدارس فوتبال در شهر تهران چارچوب زیر ارائه می‌شود:

در بررسی بُعد وظیفه شناسی می‌توان گفت اصولاً خدماتی باکیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند. مسئولیت‌پذیری و انجام درست وظایف نسبت به خواسته‌های مشتریان جایگاه ویژه‌ای دارد، چرا که فرآیند ارائه خدمات مدارس فوتبال به نحوه انجام امور فوتبال آموزان وابسته است. در بررسی بُعد اعتماد باید گفت ماهیت خدماتی بودن فعالیت‌های مدارس فوتبال یکی از مسائلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی‌های خاص خود رو به رو می‌کند. چرا که ارائه خدمات با فرد ارائه‌کننده خدمت رابطه تنگاتنگ دارد. ایجاد اعتماد، بستر شکل‌گیری یک ارتباط بلندمدت با فوتبال آموزان است که باید به آن توجه ویژه‌ای شود. در بررسی بُعد امکانات به عنوان سومین عامل شناسایی شده موثر بر سنجش کیفیت خدمات ادراک شده می‌توان گفت یکی از متغیرهای اساسی در فعالیت‌های مدارس فوتبال، امکانات است. پشتیبانی‌هایی مانند تجهیزات نوین، خدمات پزشکی، دسترسی به مواد غذایی به قیمت مناسب و داشتن سیستم ایاب-ذهاب سبب ارتقای کارایی، بهره‌وری، آسایش و جذب فوتبال آموزان شده است و توجه مدیران به بُعد پشتیبانی می‌تواند تحولی در کیفیت خدمات در مدارس فوتبال ایجاد نماید.



شکل ۱. چارچوب سنجش کیفیت ادراک شده از خدمات مدارس فوتبال در شهر تهران

تعامل به حدی اشاره دارد که کارکنان مدارس ورزشی در تهران با یکدیگر از نظر اعتماد، ارتباط و هماهنگی در تعامل‌اند. یکی از مواردی که برای سازمان‌ها حائز اهمیت است حفظ انسجام سازمان و تعامل میان فردی کارکنان و کارکنان با مشتریان است. عامل مهم دیگر در سنجش کیفیت خدمات ادراک شده عملکرد کارکنان است. به علت اینکه خدمت در حضور مشتری انجام می‌شود، ارزیابی کیفیت آن تحت تاثیر رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، درک و خوشرویی کارمندان قرار می‌گیرد.

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش‌های گذشته به بررسی عوامل موثر، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی، کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی ورزشکاران و رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده ورزشکاران پرداخته‌اند. بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داد که هیچ یک از آن‌ها به بررسی چارچوب عملیاتی برای سنجش کیفیت ادراک شده از خدمات مدارس فوتبال در شهر تهران نپرداخته‌اند. بنابراین پژوهش حاضر به توسعه چارچوب عملیاتی برای سنجش کیفیت ادراک شده از خدمات مدارس فوتبال در شهر تهران پرداخته است. برای همین مهمترین ارزش این پژوهش این است که چارچوب مهمی را برای سنجش کیفیت خدمات مدارس فوتبال به علم مدیریت کیفیت اضافه کرده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده شامل شش بُعد است که بُعد کیفیت اعتماد ادراک شده رتبه اول، بُعد کیفیت وظیفه‌شناسی ادراک شده رتبه دوم، بُعد کیفیت تعامل ادراک شده رتبه سوم، بُعد کیفیت امکانات ادراک شده، بُعد کیفیت ظاهر فیزیکی ادراک شده و بُعد کیفیت پشتیبانی ادراک شده جایگاه‌های چهارم تا ششم را به خود اختصاص داده‌اند. اصولاً خدماتی باکیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند. بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادهای عملیاتی زیر مطرح می‌شود:

- مسؤلیت‌پذیری کارکنان و مربیان مدارس فوتبال نسبت به نیازهای فوتبال‌آموزان ضمن کسب انتظارات آنان موجب پویایی و توفیق هر چه بیشتر مدرسه فوتبال می‌شود. بنابراین توصیه می‌شود، با برگزاری کارگاه‌های علمی ویژه مربیان و آموزش اصولی و علمی به مربیان، به ارتقا سطح فنی مربیان کمک شود. همچنین مربیان می‌توانند از طریق روش‌های مستقیم مانند اطلاعات، همانندسازی، و درونی‌سازی و یا از روش‌های غیرمستقیم که محیط را تغییر می‌دهد، در فوتبال‌آموزان انگیزه ایجاد کنند.

- خانواده‌های فوتبال‌آموزان برای آسودگی خاطر نیازمند حس اعتماد هستند. مربیان مدارس فوتبال نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران و کارکنان اقدامات خود را در این زمینه به فوتبال‌آموزان نشان دهند تا آن‌ها از تلاش‌های مدیران و کارکنان برای ایجاد اعتماد و حفظ آن اطمینان حاصل نمایند.

- یکی از متغیرهای اساسی در فعالیتهای مدارس فوتبال، امکانات می‌باشد، زیرا مولفه‌های بُعد امکانات بر سنجش کیفیت خدمات ادراک‌شده مراجعه‌کنندگان تاثیرگذار می‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود، انجمن اولیا و مربیان مدارس فوتبال تشکیل شود تا بدین ترتیب اولیای فوتبال‌آموزان ابزاری برای مدیریت و اداره بهتر مدارس فوتبال در اختیار داشته باشند.

- مولفه‌های تشکیل‌دهنده کیفیت پشتیبانی ادراک‌شده همگی نشان‌دهنده اهمیت روزافزون خدمات مدارس فوتبال است و نقش بسزایی در تسهیل و تسریع روند ارائه خدمات مدارس فوتبال دارد. بنابراین توصیه می‌شود، آیین‌نامه مدارس فوتبال بازبینی شود و در بخش حمایت‌های پزشکی، حضور پزشک‌یار معرفی شده از سوی هیئت پزشکی ورزشی در جلسات تمرینی و همچنین هماهنگی در رابطه با سرویس رفت و برگشت الزامی شود. در مدرسه فوتبال در کنار خدمات نو، نحوه ارائه و رفتار مربیان عامل بسیار تاثیرگذار است؛ لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آنان مناسب، دوستانه و محترمانه و همچنین به‌دور از خشونت در طول آموزش باشد تا زمینه برای تداوم ارتباط مهیا شود.

- عامل مهم دیگر در سنجش کیفیت خدمات ادراک شده عملکرد کارکنان است. بنابراین توصیه می‌شود، با فراهم آوردن جوّ منسجم، گروهی و دوستانه توسط مربیان در حین آموزش تاثیر مناسبی بر برقراری روابط دوستانه در فوتبال‌آموزان ایجاد کنند تا منجر به گسترش تعاملات اجتماعی و روابط در آنان شود و فوتبال‌آموز ادراک مناسبی از بُعد تعامل داشته باشد.

- محیط فیزیکی محرک دیداری در مورد کیفیت خدمات مدارس فوتبال است، حتی اگر ارتباطی با ارائه واقعی خدمات فوتبالی نداشته باشد. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران مدارس این موضوع مهم را که ادراک فوتبال‌آموز از این جوانب فیزیکی می‌تواند تعیین‌کننده کیفیت ادراک شده آن‌ها از کیفیت خدمات باشد، مدنظر قرار دهند و هزینه‌های مالی بیشتری در این بخش انجام شود.

در ادامه به محدودیت‌ها تحقیق و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی اشاره می‌شود:

از جمله مهمترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد محتمل دیگر را شناسایی کرد. در این پژوهش ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده از دیدگاه مراجعه‌کنندگان مدارس فوتبال بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این ابعاد را از دیدگاه متخصصان و مدیران مدارس فوتبال مورد سنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر رتبه‌بندی جدیدی صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود هر یک از عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر و یا دیگر عوامل به‌طور جداگانه، در پژوهشی مجزا بررسی شوند تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند.

۷ مراجع

۱. پارسااصل، مرضیه؛ حسینی‌نیا، سیدرضا؛ اندام، رضا (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی با استفاده از تکنیک دیمتل. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۱)، ۱۹۲-۲۰۴.
۲. خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنرور، افشار؛ صادقی سقدل، حسین (۱۳۹۷). تعیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران، *مدیریت و توسعه ورزش*، ۷(۳)، ۶۸-۵۸.
۳. فسنگری، الهام؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی، *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۹(۱)، ۳۴-۲۱.
۴. فسنگری، الهام؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصرالله؛ دهقان قهفرخی، امین (۱۳۹۶). بررسی الگوی رگرسیونی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در باشگاه‌های ورزش، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۹(۱)، ۱۸-۱.
۵. سیدجوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۹۳). *مدیریت کیفیت خدمات، نگاه دانش*.
6. Aker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3. pp. 347-356.
7. Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management* (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77).
8. Ayar, H. (2018). Evaluation of the Perceived Service Quality of Special Sport Center Oriented at Recreation According to Some. Variables. *European Journal of Education Studies*.
9. Bashir, M. A., Ali, M. H., Wai, L. M., Hossain, M. I., & Rahaman, M. S. (2020). Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of E-Banking in Bangladesh. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2), 3590-606.

10. Barshan, G., Elahi, A., & Aghaei, N. (2017). Impact of service quality on satisfaction, loyalty and intention to revisit of sport customers: The case study of swimming pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334-339.
11. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). "A first course in factor analysis". *Psychology Press*.
12. - DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
13. Dey, T., Saha, T., Salam, M. A., & Roy, S. K. (2019). Relationship between service quality and user satisfaction: an analysis of Ride-Sharing Services in Bangladesh based on SERVQUAL dimensions. *Journal of Noakhali Science and Technology University*, 3(1-2), 36-46.
14. Felix, R. (2017). "Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda". *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
15. Günel, İ., & Duyan, M. (2020). The effect of service quality on athlete satisfaction: an empirical result from sports facilities of public organizations. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3).
16. Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total quality management & business excellence*, 32(5-6), 501-510.
17. Khatibzadeh, M., kozechian, H., honarva, A., & Saghdel, H. S. (2018). Designing Structural Equation Modeling of Team Image and Fans' Team Identification in Sport Industry. *Sport management and Development*. Volume 7, Issue 3. Pages 58-68.
18. Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263-278.
19. Meštrović, D. (2017). "Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in stem and ic higher education institutions". *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 66-77.
20. Namin, A. (2017). "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.

21. Oktay, G. (2019). Evaluation of the perceived quality of service in sport fitness centers according to some variables. *European Journal of Physical Education and Sport Science*.
22. ParsaAsl, M., hosseininia, S. R., & andam, R. (2019). Identification and analysis of service quality components in sports places using DEMATEL technique. *Sport management and Development*. Volume 8, Issue 1. Pp. 192-204.
23. Rashid, N. A., Hamid, A. K. A., Said, N., & Musa, H. (2020). An investigation of the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Melaka Bookstore. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 4(1), 71-80.
24. Safarishali, R., habibpourgatabi, K. (2015). *Comprehensive guide to the application of SPSS in survey research* (quantitative data analysis). Tehran. Ghazal Publications.
25. Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
26. Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
27. Tian, J., Xu, C., Kim, K., Nauright, J., Kim, M., David Pifer, N., & Zhang, J. J. (2021). Examining the relationship among service quality, perceived value, and sport consumption at the Wuhan tennis open. *Sport in Society*, 1-17.
28. Wang, C., & Teo, T. S. (2020). "Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China". *International Journal of Information Management*, 102076.

Research paper

Development of an operational framework to measure the perceived quality of Football school services in Tehran

Mohammad Ghaffari¹, Ali SAberi², Fatemeh Fereydouni², Mehdi Farmani⁴

Received:29/02/2024

Accepted:02/06/2024

Abstract

Due to the expansion of the service industry in today's world, attention paid to various dimensions of service quality has also increased and many sports centers seek to increase the quality of their services to achieve high levels of customer satisfaction. This study aims to develop an operational framework for measuring the quality of perceived services in football schools in Tehran. The present research is developmental-applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the study included those who referred to football schools in Tehran and used the services of these schools in 2023. Comrey and Lee's model was used to determine the statistical sample size the number of 400 samples was determined and 353 completed questionnaires were received. The validity of the questionnaire was assessed by experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. The findings of the present study show that the effective dimensions for measuring the quality of perceived services in football schools include six dimensions namely perceived quality of Conscientiousness, trust, facility, support, interaction, and physical appearance, which are of primary importance for the respondents in terms of the quality of perceived trust.

Keywords: Perceived Quality, Service Quality, Football Schools