

DOI: 10.7251/SSH1402121N

Originalni naučni rad

UDC: 796.853.26

Original Scientific Paper

KORISNIČKA PERCEPCIJA SISTEMA SPORTSKIH USLUGA KARATE KLUBA

MILAN NEŠIĆ¹, DUŠAN DAČIĆ², VELIBOR SRDIĆ³

¹Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, Srbija

²Karate klub „Yu Karate Do“, Novi Sad, Srbija

³Fakultet sportskih nauka, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Korespondencija:

Prof. dr Milan Nešić,

Fakultet za sport i turizam,

Univerzitet EDUCONS,

Radnička 30a, 21000 Novi Sad, Srbija

mnesic08@yahoo.com

Apstrakt: Karate klub kao sportska organizacija konstitutivno je definisana kao specifičan organizacioni sistem koji ima svoju odgovarajuću strukturu, koja se, u prvom redu, odnosi na fizičke elemente i informacione veze. U praksi strukturu većine karate klubova uglavnom karakteriše postojanje dva segmenta - organizacioni blokovi i operativne aktivnosti. Operativne aktivnosti su najodgovornije za realizaciju postavljenih ciljeva, jer se kroz njih vrši protok ljudi - korisnika usluga i ljudskih resursa organizacije. S obzirom da danas karate klubovi u najvećem broju egzistiraju kao udruženja (neprofitne organizacije), na njih se sasvim aplikativno odnosi teorijsko stanovište da uspeh neprofitnih organizacija upravo zavisi od činjenice koliko efektivno i efikasno zadovoljavaju potrebe svojih korisnika. Odnosno, u kojoj meri raspoložu organizacionim kapacitetima koji su u stanju da „sportskom tržištu“ isporuču efektivnu uslugu.

Takođe, kompleksnost ciljeva karate kluba kao neprofitne sportske organizacije imanentna je i složenom individualnom doživljaju konzumenta usluge u celini, čime se profiliše pažnja davaoca usluge ka zadovoljstvu korisnika. Stoga je pitanje adekvatne percepcije relacije „kvalitetna usluga – zadovoljstvo korisnika“ veoma kompleksno, suptilno i delikatno, te često zavisi prevashodno od različitih pogleda korisnika i njihovog shvatanja (poimanja) kvaliteta. Ovo se, svakako, mora uzeti u obzir prilikom različitih aktivnosti evaluacije od strane menadžmenta sportske organizacije.

Empirijsko istraživanje koje je realizovano na uzorku od 215 ispitanika korisnika usluga karate kluba „Yu Karate Do“ iz Novog Sada imala je za cilj uveravanje pojedinih činilaca kojima se može vršiti valorizacija rada i kvaliteta usluga koje pruža klub, na osnovu percepcije i zadovoljstva neposrednih korisnika. Dobijeni rezultati su pokazali da korisnici usluga predstavljaju značajnu odrednicu valorizacije njegovog rada, s obzirom da kroz svoje stavove i mišljenja iskazuju vrlo precizne i eksplicitne odrednice o pojedinim činiocima sistema usluga i rada kluba.

Ključne reči: sportske usluge, korisnici, karate klub.

USERS' PERCEPTION OF A SPORTS SERVICE SYSTEM IN A KARATE CLUB

MILAN NEŠIĆ¹, DUŠAN DAČIĆ², VELIBOR SRDIĆ³

¹College for Sport and Tourism, Novi Sad, Serbia

²Karate Club „Yu Karate Do“, Novi Sad, Serbia

³College of Sports Sciences, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Correspondence:

Milan Nestic, PhD

Faculty of Sport and Tourism,

University EDUCONS,

Radnička 30a, 21000 Novi Sad, Serbia

mnesic08@yahoo.com

Abstract: A karate club as a sports organization is constitutively defined as a specific organizational system which has its appropriate structure that primarily relates to physical elements and informational communication. In practice, the structure of most karate clubs is mainly characterized by the existence of two segments: organizational units and operational activities. Operational activities are the most responsible for realization of goals, because through them there is a flow of people such as service users and human resources of an organization. Considering that nowadays karate clubs mostly exist as associations (non-profit organizations), a theoretical assumption that the success of non-profit organizations depends on the effective and efficacious meeting of their users' needs definitely applies to them, namely, it depends on their organizational capacity to deliver an effective service to the "sports market". Furthermore, the complexity of a karate club's goals as a non-profit sports organization is also bound by the complex individual experience of consumers in general, which directs attention of the service providers toward satisfaction of their users. Therefore, the question of adequate perception of the relation between "quality service" and "satisfaction of users" is very complex, subtle, and delicate, and it often primarily depends on different views of users and their understanding (notions) of what quality is. This, surely, has to be taken into consideration during different evaluative activities performed by the management of a sports organization. The goal of the empirical research realized on a sample of 215 participants, the service users of "Yu Karate Do" club from Novi Sad, was to determine specific factors which can be used for evaluation of work and service quality provided by a club based on the perception and satisfaction of its immediate users. The results showed that the users represent a significant determinant in evaluation of the club's work, considering that through their attitudes and opinions they express very precise and explicit determinants about certain factors in the service system and the work of the club.

Key words: sports services, users, karate club.

Uvod

Kada se razmatraju pitanja različitog konteksta pružanja usluga u savremenom životnom i radnom okruženju, neophodno je poći od konstatacije da su usluge (u najširem kontekstualnom obuhvatu) rezultat umnih i/ili fizičkih (društveno-korisnih) delatnosti koje suštinski nisu proizvodnog karaktera. Posmatrane na ovaj način usluge se javljaju i u sportskoj delatnosti, kao karakterističnoj društvenoj sferi vanprivrednog karaktera.

U najširem smislu može se reći da usluge predstavljaju dela, procese i performanse (Vargo & Morgan, 2005). Usluga uključuje sve ekonomske aktivnosti čiji je rezultat neopipljiva forma (gledano u celini), koja se uglavnom troši na mestu gde se i proizvodi, te pruža korist za osobu koja tu uslugu koristi (kupuje). Jedna od najprisutnijih definicija u savremenoj literaturi kaže da je *usluga svaka aktivnost ili korist koju jedna strana nudi drugoj i koja je suštinski neopipljiva i ne rezultira u vlasništvu nad bilo čim*. Njena proizvodnja može, ali ne mora biti povezana sa fizički opipljivim dobrom (Vargo & Morgan, 2005; prema: Popović, 2012, str. 17).

Za kreiranje i distribuciju usluga neophodno je imati u vidu i pojam uslužnog ambijenta, koji obuhvata različite elemente fizičkog okruženja i atmosferu u kojoj se usluga obavlja. Njime se znatno utiče na sam proces pružanja usluge, kao i na percepciju potrošača (korisnika/konzumenta) (Gronroos, 2002).

Sport kao i svaka javna delatnost treba da čoveku pruži određenu uslugu. Sportske usluge treba da budu dostupne najširim slojevima društva jer zadovoljavaju različite potrebe i imaju različito dejstvo na potencijalne korisnike (Popmihajlov-Zeremski, 2010, str. 10). Za sportsku uslugu se može reći da predstavlja određeno delovanje, aktivnost ili akciju u kojoj davalac usluge (s jedne strane) usmerava svoju ponudu korisniku usluge (s druge strane), u vidu telesnih vežbi, sportske obuke, aktivnog odmora, zabave, ili pak, psihofizičkih zadovoljstava (Nešić, 2008). Sportska usluga se može pojaviti u samostalnom obliku, kao čista sportska usluga (aerobik, sportska masaža, sportska obuka i sl.), ili u kombinaciji sa drugim sportskim proizvodima (npr. korišćenje sprava i rekvizita u sportskim centrima i/ili klubovima sa uslugama stručnog lica koje vodi vežbovni proces, i sl.). Da bi objekti razmene bili i proizvod, moraju da ispunjavaju neke od uslova i to: da usluga bude takva *da zadovoljava potrebe; da ima upotrebnu vrednost*, odnosno da nekome koristi i da je neko treba, te *da ima prometnu vrednost* (Nešić & Popmihajlov-Zeremski, 2011).

Danas se u svetu menadžmentskog upravljanja organizacijama neprofitnog sektora, a posebno u svetlu

INTRODUCTION

When we consider matters of different contexts where services can be provided in modern life and work environment, it is necessary to start with the assertion that services (in their broadest contextual scope) are a result of mental and/or physical (socially useful) activities which are not essentially characterized by production. Observed in this way, services occur both in the sports industry as well as in a peculiar non-economic social sphere.

In the broadest sense, it can be said that services are actions, processes, and performances (Vargo & Morgan, 2005). A service includes all economic activities which result in intangible commodity (generally looking), which is mainly spent at the place where it is produced, and provides benefits for a person who uses (purchases) the service. One of the most common definitions in the contemporary literature says that a *service is any activity or benefit that one party offers to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Its production may or may not be affiliated with physically tangible goods (Vargo & Morgan, 2005; according to: Popović, 2012, p. 17).

For creation and distribution of services it is necessary to have in mind the concept of the service environment that includes various elements of the physical environment and atmosphere in which the service is performed. It has a significant impact on the process of providing services, as well as on the perception of consumers (users) (Gronroos, 2002).

Sport as any public activity should offer a person a particular service. Sports services should be available to the widest ranges of society because they satisfy different needs and have different effects on potential users (Popmihajlov-Zeremski, 2010, p. 10). It can be said that a sports service represents a specific work, activity or action in which the service provider (on one side) directs its service toward the client (on the other side), in the form of physical exercises, sports training, active holidays, recreation, or psychophysical pleasures (Nešić, 2008). A sports service can occur in an independent form, as a pure sports service (aerobics, sports massage, sports training, etc.), or in combination with other sports products (e.g. the use of gear and equipment in sports centers and/or clubs with an assistance of a professional responsible for conducting the training process, etc.). In order for the exchange objects to be products, they must fulfill some of the conditions, namely: that a service is such as *to meet the needs; that it has a practical value*, i.e. that it is useful for someone and that someone needs it, and that *it has an exchange value* (Nešić & Popmihajlov-Zeremski, 2011).

There is a prevalent viewpoint in today's world of management of non-profit organizations, especially hav-

marketinškog pristupa upravljanja promenama, jasno pozicioniralo stanovište da uspeh neprofitnih organizacija upravo zavisi od činjenice koliko efektivno i efikasno zadovoljavaju potrebe svojih korisnika (Kaplan, 2001). Kako su karate klubovi kao sportske organizacije u većini slučajeva organizaciono neprofitno orijentisani može se govoriti o veoma značajnoj aplikativnosti prethodne konstatacije, posebno u svetlu odgovora na pitanje - koliko su odgovorne, pre svega, prema svojim klijentima (korisnicima usluga), ali i prema donatorima, javnim izvorima finansiranja, itd. Odnosno, u kojoj meri raspolažu organizacionim kapacitetima koji su u stanju da „sportskom tržištu“ isporuče efektivnu uslugu (Dačić, 2014).

Takođe se u ovom kontekstu mora imati u vidu i to da je kompleksnost ciljeva neprofitnih organizacija (pa tako i karate klubova) imanentna složenom individualnom doživljaju konzumenta usluge u celini (pa tako i njenog kvaliteta), profilišući pažnju davaoca usluge ka zadovoljstvu korisnika. Pored objektivnog doživljaja usluge (i njenog kvaliteta) postoji i subjektivni faktor koji veoma zavisi od ličnih karakteristika, uverenja i očekivanja, individualnih obrazaca usvojenih sistema vrednosti, navika, stremljenja i želja, itd. (prema: Evans & Lindsey, 2010). Stoga je pitanje adekvatne percepcije relacije „kvalitetna usluga – zadovoljstvo korisnika“ veoma kompleksno, suptilno i delikatno, te često zavisi prevashodno od različitih pogleda korisnika i njihovog shvatanja (poimanja) kvaliteta (Dačić, 2014, str. 33). Ovo se, svakako, mora uzeti u obzir prilikom različitih aktivnosti evaluacije od strane menadžmenta karate kluba.

METOD

U okviru šire istraživačke studije (Dačić, 2014), a vezano za aspekt ovog rada, primenom Servej metoda bila je obuhvaćena i identifikacija individualne percepcije zadovoljstva korisnika pojedinim elementima iz sistema sportskih usluga karate kluba.

Uzorak ispitanika sačinjavalo je 215 korisnika sportskih usluga karate kluba “Yu Karate Do” iz Novog Sada. Utvrđivanje percepcije resursnih elemenata iz sistema sportskih usluga ovog kluba, kroz identifikaciju zadovoljstva njegovih nesporednih korisnika, izvršeno je putem dva indikatora (anketnih pitanja): 1) čime su korisnici usluga kluba *najzadovoljniji*, i 2) čime korisnici usluga kluba *nisu zadovoljni*.

Podaci prikupljeni u empirijskom delu istraživanja sređeni su i uneti u bazu koja je formirana u aplikativnom statističkom programu SPSS, a zatim su podvrgnuti odgovarajućim statističkim procedurama.

ing in mind a marketing approach to change management, that the success of non-profit organizations depends on the fact how effectively and efficiently they meet the needs of their customers (Kaplan, 2001). Since karate clubs as sports organizations in most cases function as non-profit organizations, this indicates very significant applicability of the previous observations, particularly, in regards to the question - how accountable are they, primarily to their clients (service users), but also to donors, public sources of funding, etc. That is, what is the extent of their organizational capacities to deliver an effective service to “sports market” (Dačić, 2014).

Furthermore, in this context one has to have in mind that the complexity of goals of non-profit organizations (and thus karate clubs) is also bound by a complex individual experience of consumers of a service in general (thus its quality), which directs the attention of service providers toward satisfaction of their users. In addition to the objective experience of a service (and its quality), there is a subjective factor that is highly dependent on personal characteristics, beliefs and expectations, individual patterns, adopted value systems, habits, aspirations and desires, etc. (According to: Evans & Lindsey, 2010). Therefore, the issue of adequate perception of the relation between “quality service” and “customer satisfaction” is very complex, subtle and delicate and often primarily depends on users’ different views and their understanding (notions) of what quality is (Dačić, 2014, p. 33). This, surely, has to be taken into account during different evaluative activities performed by the management of a karate club.

METHOD

As a part of a wider research study (Dačić, 2014), and related to an aspect of this work, identification of individual perceptions of customer satisfaction with individual elements of the sports service system of a karate club was performed via the survey method.

The sample consisted of 215 users of sports services of a karate club “Yu Karate-Do” from Novi Sad. Determining perceptions of resource elements from the sports service system of this club, through identifying the satisfaction of its direct users was carried out via two indicators (survey questions): 1) what makes the customers of the club *most satisfied*, and 2) what makes the customers of the club *dissatisfied*.

Data collected in the empirical part of the research have been arranged and inserted into the database which was formed in the applicative statistical program SPSS, and then the data were subjected to appropriate statistical procedures.

REZULTATI I DISKUSIJA

Socijalni stavovi kao motivaciona podloga čovekovog angažovanja u određenoj oblasti značajni su za utvrđivanje pojedinih karaktera same aktivnosti, posebno u pravcu vođenja računa o, npr: njegovim doživljajima u oceni i shvatanju određene situacije, emocijama kojima reaguje na spoljašnje i unutrašnje faktore aktivnosti, akcijama kojima menja situacije, itd. Posebno je ovo značajno u procesima koji dominiraju u sportskoj delatnosti, a time i u karate sportu. To znači da stav pojedinca, kao stečena dispozicija, poseduje snagu spremnosti da se na određeni način opaža, misli, emocionalno reaguje i deluje.

Uvažavajući ovakve teorijske odrednice deo rezultata istraživanja identifikovan je kroz opšte stavove ispitanika prema karateu. Skalarnе vrednosti odgovora ispitanika, koje su i u ovom istraživanju detektovane pomoću skale opšteg stava prema karateu (sa 15 ajtema) u celini ukazuju na egzistenciju visoko pozitivnog opšteg stava prema karate sportu ($S_v=4,16$), što potvrđuje do sada identifikovano stanovište i iz ranijih sličnih istraživanja (Nešić, 2005) da u sportskom okruženju kod nas egzistira opšte mišljenje o pozitivnim (društvenim) vrednostima karatea kao sporta. Ovako formiran stav o opštim aspektima karate sporta kao društvene kategorije, predstavlja veoma dobru motivacionu podlogu za uključivanje pojedinaca u aktivnosti karate klubova, odnosno korišćenja sportskih usluga određenih karate organizacija kao mesta neposredne realizacije (prvenstveno) trenažnog karate procesa (Dačić, 2014). Generalno pozitivan stav neposrednih učesnika u aktivnostima karate sporta prema ovoj sportskoj grani i nekim njenim aspektima je, svakako, značajna osnova i za proces kreiranja adekvatnih sportskih usluga u konkretnom organizaciono-menadžmentskom okruženju (karate klubu).

Psiho-socijalna teorija do sada je pozicionirala stanovište da je težnja za zadovoljstvom jedan od osnovnih pokretača čoveka na akciju. Sa ovog aspekta možemo i posmatrati zadovoljstvo kao deo personalnih dispozicija čoveka koji su u sadejstvu sa njegovim stavovima i motivima (Dunđerović, 2004). Zadovoljstvo, u suštini, predstavlja relativnu kategoriju individualnih pogleda na stvarnost koja se može razlikovati u zavisnosti od sposobnosti, znanja, ambicija, očekivanja, percepcija, životnih stremljenja pojedinca, itd. (Đurić, 2007).

U ovakvom kontekstu posmatranja pojma izvršena je identifikacija i analizira konteksta - u kojoj su meri i čime ispitanici zadovoljni, odnosno nezadovoljni, kada je reč o sistemu sportskih usluga u karate klubu „Yu Karate Do“ čiji su oni korisnici. Za potrebe istraživanja u an-

RESULTS AND DISCUSSION

Social attitudes as the motivational background of a person's engagement in a certain field are important for determination of specific characteristics of the activity itself, especially in regards to for example: his/her experiences in evaluation and understanding of a certain situation, the manner in which he/she emotionally reacts to outer and inner factors of an activity, actions which he/she undertakes to change situations etc. This is especially significant in the processes that dominate sport and hence karate sport. This means that the attitude of an individual, as an acquired disposition, has the potential to be noticed, thought, and emotionally reacted and acted out in a certain way.

Taking into account these theoretical determinants, a part of the research results has been identified through the general attitudes toward karate. Scale values of the responses as a whole that are based on formed attitude about general aspects indicate the existence of a highly positive general attitude towards the karate sport (4.16), which is also confirmed by thus far identified standpoint from previous similar studies (Nešić, 2005) that there is a generally positive opinion in our country's sports environment about the (social) values of karate as a sport. Thus formed attitude about general aspects of this sport as a social category is a very good motivational basis for the inclusion of individuals in the activities of karate clubs, that is, in the use of sports services of certain karate organizations as places of immediate implementation of (primarily) karate training process (Dačić, 2014). A generally positive attitude of direct participants in karate activities toward this sports branch and some of its aspects is certainly a significant foundation for the process of creating adequate sports services in the specific organizational and managerial environment (in a karate club).

The psychosocial theory has thus far accepted the view that the pursuit of pleasure is one of the main drives of human action. In this aspect we can also observe satisfaction as a part of one's personal dispositions that acts in unison with a person's views and motives (Dunđerović, 2004). Satisfaction, in essence, represents a relative category of individual outlook on life which can vary depending on one's ability, knowledge, ambitions, expectations, perceptions, life aspirations of an individual, etc. (Đurić, 2007).

An analysis and identification of the context have been carried out in the mentioned observational framework of a notion - to what extent are participants satisfied, that is, what makes them satisfied or dissatisfied when it comes to the service system in the karate club "Yu Karate Do" whose services they have been using. For the purposes of the research, two questions (of the

ketnom upitniku su kreirana dva pitanja (otvorenog tipa) na koja su ispitanici odgovarali slobodnim upisivanjem odrednica: (1) šta im se najviše *dopada* u klubu i (2) šta im se *ne dopada* u klubu. Odgovori su upisivani na način hijerarhijskog rangiranja po tri najkarakterističnije pojave (najdominantniji stepen (ne)zadovoljstva) u svakom ajtemu.

Uvidom u distribucije odgovora ispitanika može se uočiti hijerarhijsko rangiranje pojedinih činilaca iz sistema usluga kluba koje korisnici percipiraju u pozitivnom kontekstu (Tabela 1). Analizom njihovog sadržaja izdiferenciralo se po devet karakterističnih elemenata usluge na koje njihovi „konzumenti” obraćaju najveću pažnju. Tako se u pogledu zadovoljstva (stvari koje im se u klubu najviše dopadaju) na prva tri mesta izdvajaju: *treneri, drugarska atmosfera* koja vlada u klubu i *kvalitet stručnog rada*. Potom slede: *programi vežbanja* koji se sprovode u klubu, *odnos trenera prema vežbačima* (posebno deci), *oprema i rekviziti* koji se koriste u trenažnom procesu, *organizacija kluba* u celini, *disciplina* koja vlada tokom treninga i *lokacija sale* za vežbanje; mada u manjem intenzitetu ispoljavanja (distribucija odgovora ispitanika mnogo manja u odnosu na prva tri elementa koja zajednički obuhvataju 54,4% odgovora). Dakle reč je o indikatorima koji su direktno povezani, pre svega, sa organizacijom i realizacijom trenažnog procesa.

Tabela 1. Rangiranje elemenata usluga koje se najviše dopadaju korisnicima

Rang / Rank	Činilac usluge / Service factor	f	%	Valid %
1	Treneri / Coaches	46	21,4	27,4
2	Drugarska atmosfera / Friendly atmosphere	39	18,1	23,2
3	Stručni rad / Professional work	32	14,9	19,0
4	Programi / Programs	19	8,8	11,3
5	Odnos trenera prema vežbačima / Coach's attitude toward athletes	16	7,4	9,5
6	Oprema i rekviziti / Equipment and gear	7	3,3	4,2
7	Organizacija kluba / Club's organization	5	2,3	3,0
8	Disciplina / Discipline	3	1,4	1,8
9	Lokacija sale / Location of the gym	1	,5	,6
Svega / Total		168	78,1	100,0
Bez odgovora / No response		47	21,9	
Ukupno / Total		215	100,0	

Određeni stepen nezadovoljstva, odnosno eksplicitno ukazivanje na pojave koje mogu dovesti u pitanje kvalitet usluga kluba, te se moraju prihvatiti kao značajan indikator i tačka aktivnosti kojoj menadžment kluba

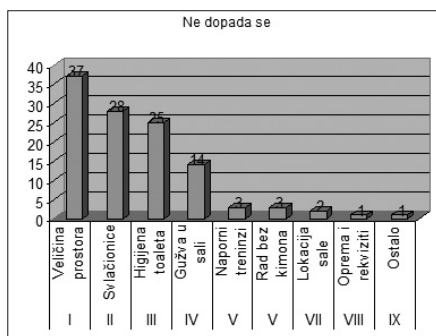
open type) were created in the survey to which respondents freely wrote their answers: 1) what do they *like* most in the club? and 2) what do they *dislike* in the club? The responses were written in a hierarchical ranking via three most characteristic phenomena (the most dominant level of (dis) satisfaction) in each item.

After examination of the participants' answer distribution, there can be noticed a hierarchical ranking of the specific factors from the club's service system that users perceive in a positive manner (Table 1). An analysis of their content differentiated nine distinguishing service elements to which its "consumers" pay the most attention. Thus, in terms of satisfaction (things that they like the most in the club) there are top three things standing out: *coaches, a friendly atmosphere* in the club and *the quality of professional work*. These are followed by: *the exercise programs* carried out in the club, *the coach's attitude toward athletes* (especially children), *the equipment and gear* used in the training process, *organization of the club* as a whole, *discipline* that is present during trainings and *the location of the gym*; although to a lesser intensity of manifestation (distribution of answers is much lower compared to the first three elements which comprise in total 54.4% of responses). Therefore, this relates to the indicators that are directly and chiefly associated with the organization and implementation of the training.

Table 1. Ranking of the service elements that the users like the most

A certain degree of dissatisfaction, namely, the explicit indication of the phenomena that can jeopardize the quality of service in the club, must be accepted as a significant indicator and a focal point to which the club's management

mora posvetiti mnogo veću pažnju, iskazan je dominantno kroz, takođe, devet indikatora (Slika 1). U pogledu nezadovoljstva (nedopadanja) korisnika na prva tri mesta se nalaze elementi usluga: *veličina prostora* u kome radi klub (odnosno, realizuje trenazni proces), *veličina, broj i higijena u svlačionicama i higijena u toaletima*. Ovi indikatori imaju i najveću distribuciju među odgovorima ispitanika (vidljivo kroz apsolutne frekvencije- 90 ispitanika, odnosno 41,6%). Potom slede elementi: *gužva u sali* za vežbanje u pojedinim trenaznim grupama (uglavnom kada je reč o mlađim uzrasnim kategorijama vežbača, odnosno polaznicima „karate škole“), *naporni treninzi* (najvećim delom se ovo odnosi na percepciju od strane povremenih rekreativnih vežbača), *vežbanje bez kimona* (kao najkarakterističnijeg obeležja karatea), *lokacija sale* (u ovom kontekstu se pojavljuju isključivo roditelji), *oprema i rekviziti* (u smislu njihove istrošenosti).



Slika 1. Frekvencije elemenata usluga koje se ne dopadaju korisnicima

Upoređivanjem distribucija odgovora različitih kategorija ispitanika na pitanje vezano za dopadanje, odnosno nedopadanje, a koje je povezano sa njihovom percepcijom pojedinih činilaca iz sistema sportskih usluga kluba, uočene su i statistički značajne razlike. To potvrđuju i rezultati kontingencijske analize gde se može uočiti distribucija po važnosti koje ispitanici različitog korisničkog statusa pridaju pojedinim elementima usluga. Tako, na primer, takmičari su najzadovoljniji (Tabela 2) elementima koji se odnose na *trenere* koji sa njima rade, *atmosferu* koja vlada u klubu (pre, za vreme i nakon treninga) i *kvalitet stručnog rada*; dok su najkritičniji prema *svlačioničkom prostoru* (veličini i higijeni), *veličini prostora* u kome klub realizuje svoje aktivnosti i *higijeni toaleta*. Sa druge strane, roditelji (kao karakteristični eksterni stejkholderi) su najzadovoljniji *kvalitetom stručnog rada* i *odnosom trenera prema deci*, što je uopšte povezano sa pozitivnom percepcijom trenerskog kadra u ovom klubu; dok su najkritičniji prvenstveno u odnosu na *veličinu prostora* u kojem klub radi i *higijenu toaleta* (dok ostali elementi usluge gotovo i da nisu eksplicitno navođeni) (Tabela 3).

must devote much more attention; this is also clearly expressed through the nine indicators (Figure 1). In terms of users' dissatisfaction (dislikes), the first three places belong to the service elements: *the size of the exercise room* in the club (i.e. where training takes place), the size, number and hygiene in the *locker rooms* and *hygiene in toilets*. These indicators have the largest distribution among the respondents' responses (visible in absolute frequencies from 90 users in this research, 41.6%). They are followed by these elements: *crowd in the gym* in certain training groups (mainly with regard to the younger age groups of athletes, i.e. "karate school" attendees), *strenuous training* (for the most part this applies to the perception of members who come occasionally and recreationally), *exercising without kimono* (as the most distinguishing feature of karate), *the location of the gym* (only parents appear in this context), *gear and equipment* (in terms of their wear and tear).

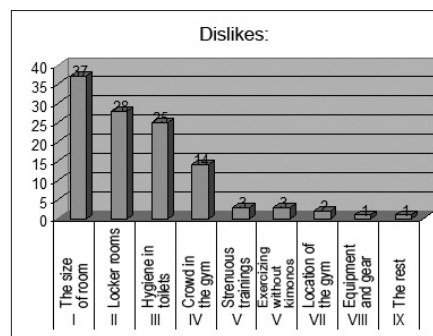


Figure 1. The frequency of service elements disliked by the users

A comparison of distributions of responses through various user categories related to the questions of liking or disliking, which are connected to their perception of certain factors from the club's sports service system, resulted in statistically significant differences. This is confirmed by the results of the contingency analysis where one can notice the distribution according to the importance that respondents of different user status attach to specific elements of service. Thus, for example, competitors are most satisfied (Table 2) with the elements that are connected to the *coaches* who work with them, *the atmosphere* in the club (before, during, and after training) and *the quality of professional work*; while they are most critical toward *locker rooms* (their size and hygiene), *the size of the exercise room* in the club and *hygiene in toilets* (while other service elements are not explicitly mentioned) (Table 3).

Tabela 2. Distribucija odgovora o elementima usluga koje se najviše dopadaju ispitanicima različitog korisničkog statusa

Table 2. Distribution of responses about the service elements which respondents of different user status like the most

Činilac usluge / / Service element	Korisnički status / User status				Σ
	takmičar / / competitor	red. rek. vežbač / / reg. rec. athlete	pov. rek. korisnik / / occ. rec. user	roditelj / parent	
Stručni rad / / Professional work	9 5,4%	5 3,0%	5 3,0%	13 7,7%	32 19,0%
Programi / / Programs	6 3,6%	9 5,4%	2 1,2%	2 1,2%	19 11,3%
Treneri / / Coaches	21 12,5%	14 8,3%	1 ,6%	10 6,0%	46 27,4%
Oprema i rekviziti / / Equipment and gear	1 ,6%	2 1,2%	2 1,2%	2 1,2%	7 4,2%
Odnos trenera prema vežbačima / / Coach's attitude toward athletes	5 3,0%	2 1,2%	0 ,0%	9 5,4%	16 9,5%
Organizacija kluba / / Club's organization	5 3,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 3,0%
Drugarska atmosfera / / Friendly atmosphere	10 6,0%	13 7,7%	3 1,8%	13 7,7%	39 23,2%
Disciplina / / Discipline	2 1,2%	1 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 1,8%
Lokacija sale / / Location of the gym	1 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,6%
Σ	60 35,7%	46 27,4%	13 7,7%	49 29,2%	168 100,0%

$X^2=44,130$

Sig = ,007

$X^2=44,130$

Sig = .007

Tabela 3. Distribucija odgovora o elementima usluga koje se najviše ne dopadaju ispitanicima različitog korisničkog statusa

Table 3. Distribution of responses about the service elements which respondents of different user status dislike the most.

Činilac usluge / / Service element	Korisnički status / User status				Σ
	takmičar / / competitor	red. rek. vežbač / / reg. rec. athlete	pov. rek. korisnik / / occ. rec. user	roditelj / parent	
Svlačionice / / Locker rooms	18 15,8%	10 8,8%	0 ,0%	0 ,0%	28 24,6%
Veličina prostora / / Size of room	9 7,9%	7 6,1%	5 4,4%	16 14,0%	37 32,5%
Higijena toaleta / / Hygiene in toilets	8 7,0%	7 6,1%	4 3,5%	6 5,3%	25 21,9%
Gužva u sali / / Crowd in the gym	5 4,4%	2 1,8%	4 3,5%	3 2,6%	14 12,3%
Oprema i rekviziti / / Equipment and gear	1 ,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Naporni treninzi / / Strenuous trainings	0 ,0%	3 2,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 2,6%
Rad bez kimona / / Exercising without kimonos	1 ,9%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%	3 2,6%
Lokacija sale / / Location of the gym	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%	2 1,8%
	1 ,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Σ	43 37,7%	29 25,4%	13 11,4%	29 25,4%	114 100,0%

$X^2=57,997$

Sig = ,000

$X^2=57,997$

Sig = .000

U svetlu ovakvih rezultata istraživanja može se konstatovati da se i ovom prilikom potvrdilo poznato teorijsko stanovište da različite potrebe ljudi u domenu fizičkog vežbanja, odnosno sportskog angažovanja, u prvi plan postavljaju i pitanje mogućnosti egzistencije i realizacije njihovog sadržaja. U ovom slučaju kroz određivanje prema karate sportu. Zbog toga se može govoriti o karate klubovima kao relevantnim mestima za realizaciju potreba ljudi u oblasti sporta i fizičkog vežbanja, kroz odabrani borilački sport (i/ili veštinu).

U celini gledano sportske usluge karate kluba treba da budu dostupne najširim slojevima društva, jer zadovoljavaju različite potrebe i imaju različito dejstvo na potencijalne korisnike (Nešić, 2008). Zbog toga se može smatrati da i njih treba da karakteriše odrednica – „na dohvata ruke“ svakom zainteresovanom pojedincu. Naravno da je teško izvršiti sveobuhvatnu identifikaciju i klasifikaciju svih sportskih i/ili sportsko-rekreativnih usluga koje jedan karate klub može da pruži svojim korisnicima, između ostalog i iz razloga što se iz dana u dan pojavljuju novi zahtevi korisnika, kao i novi modeli sportskih i sportsko-rekreativnih sadržaja uopšte, pa tako i u sferi borilačkih sportova (time i karatea). Međutim, dosadašnja praksa, pokazala je da se najveći broj uslužnih aktivnosti može svrstati u četiri osnovne kategorije (Nešić, 2013), što može svakako biti aplikativno i u odnosu na karate: 1) usluge u mestu stanovanja korisnika, 2) usluge van mesta stanovanja korisnika, 3) aktuelne i nove usluge, i 4) ostale (prateće) usluge vezane za karate sport.

ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da se upravo usluge u mestu stanovanja neposrednih korisnika, sa aspekta karate kluba kao „davaoca“ usluge, moraju ozbiljnije tretirati i razvijati, naročito u pogledu odnosa menadžmenta kluba prema direktnim korisnicima koji mogu imati različite korisničke i/ili stejkholderske uloge. Odnosno, da se korisnici usluga karate kluba u mestu svoga stanovanja moraju smatrati (i prihvatiti) kao aktivni i relevantni činioci njegove poslovne valorizacije.

Rezultati istraživanja u kojem su detektovani stavovi i zadovoljstvo ispitanika prema pojedinim aspektima sistema sportskih usluga karate kluba „Yu Karate Do“, a koji su u različitim ulogama i sa specifičnim razlozima bili njihovi korisnici, omogućili su identifikaciju elemenata na osnovu kojih je moguće odrediti činioce hipotetskog modela valorizacije sistema sportskih usluga koje ovaj klub pruža svojim korisnicima.

Konstrukta za modelovanje valorizacionih činilaca usluga u KK „Yu Karate Do“ obuhvaćen je identifikovani

Judging from these results, it can be concluded that the research confirmed the well-known theoretical standpoint that people's different needs in the field of physical exercise or sports activity, bring out the question of possibility of existence and implementation of their content. In this case, that goes through the commitment to sports karate. Therefore, we can talk about karate clubs as relevant places for realization of people's needs in the field of sport and physical exercise through a selected combat sport (and/or skill).

Generally, karate club's sport services should be available to the widest layers of society, as they meet different needs and have different effects on potential users (Nešić, 2008). Therefore, it is thought that they should be characterized by designation - "within reach" to each interested individual. Of course, it is difficult to make a comprehensive identification and classification of all sports and/or recreational sports services that one karate club can offer to its customers, and one reason for this is that new user requirements appear on a daily basis, as well as new models of sports and recreational sports facilities in general, which also include the sphere of combat sports (and hence karate). However, the previous practice has shown that the largest number of service activities can be classified into four basic categories (Nešić, 2013), which can certainly be also applied to karate: 1) services in the users' place of residence, 2) services outside of the users' place of residence 3) current and new services, and 4) the other (supporting) services related to karate.

CONCLUSION

From the karate club's perspective as the one offering services, the research has shown that the services in the place of residence of direct users in particular ought to be treated seriously and developed further; especially when it comes to the relation between the club's management and their immediate customers who may have different user and/or stakeholder roles. This means that the customers of a karate club in the place of their residence must be considered (and accepted) as active and relevant factors of its business evaluation.

The results of the research on certain aspects of "Yu Karate-Do" karate club's sport service system that have indicated attitudes and satisfaction of the respondents, who are club's customers in different roles and with specific reasons, have enabled identification of the elements that can be used as a basis for determination of hypothetical evaluation model factors for the sports service system that this club offers to its users.

The scheme for modeling the service evaluation

vanim istraživačkim sadržajima, među kojima se nalaze i sledeći:

- Korisnici usluga karate kluba „Yu Karate Do“ predstavljaju značajnu odrednicu valorizacije njegovog rada, s obzirom da kroz svoje stavove i mišljenja iskazuju vrlo precizne i eksplicitne stavove o pojedinim činionicima sistema usluga i rada kluba;

- Korisnici usluga kluba svojim vrednovanjem pojedinih indikatora pružaju veoma jasne informacije menadžmentu na kojim tačkama svojih aktivnosti treba u budućnosti da posvete mnogo više pažnje, kako bi unapredili sistem usluga u klubu (to se u konkretnom slučaju, u prvom redu, odnosi na karakteristike prostora u kojem klub realizuje svoje aktivnosti, higijenu sanitarnih prostorija, kao i marketinške aktivnosti organizacije u celini);

- Kriterijume uspešnosti svake sportske usluge u karate klubu neophodno je posmatrati kroz odnos – koliko je „isporučena“ usluga ispunila očekivanja neposrednih korisnika. Mada očekivanja aktivnih korisnika mogu biti pod uticajem različitih faktora (modnih trendova, sportske standardizacije, individualnih ciljeva, i sl.), njihovo kreiranje percepcije same usluge, kao i njene vrednosti, događa se na individualnom nivou korisnika;

- Za menadžment karate kluba je zato veoma bitna spoznaja o tome da je najznačajniji faktor organizacijske i uslužne uspešnosti - zadovoljan korisnik (a zadovoljan korisnik je samo onaj koji je korišćenjem konkretne sportske usluge, u konkretnom klubu, ispunio svoja očekivanja). U ovakvom kontekstu su analizirani rezultati istraživačkog prostora kojim su detektovani indikatori - u kojoj su meri i čime ispitanici zadovoljni, odnosno nezadovoljni, kada je reč o sistemu sportskih usluga u klubu „Yu Karate Do“. Distribucije njihovih odgovora omogućile su hijerarhijsko rangiranje (u manifestnom prostoru) pojedinih činilaca iz sistema usluga kluba koje korisnici percipiraju u pozitivnom, odnosno negativnom kontekstu. Sadržajna struktura ovih indikatora uslovlila je diferenciranje po devet karakterističnih elemenata usluge na koje njihovi korisnici u klubu obraćaju najveću pažnju.

Izjava autora

Autori pridonijeli jednako.

Konflikt interesa

Mi izjavljujemo da nemamo konflikt interesa.

factors in the karate club “Yu Karate-Do” is included in the identified research content, among which are the following:

- Service users of the karate club “Yu Karate-Do” represent a significant determinant for evaluation of the club’s work, considering that through their views and opinions, they express very precise and explicit attitudes about certain factors of the club’s service system;

- By their evaluation of specific indicators, the users of the club’s services provide very clear information to the management as to which of the activities they should dedicate much more attention to in the future in order to improve the club’s service system (in the particular case this mainly relates to the characteristics of the area where the club performs its activities, hygiene of sanitary facilities, as well as the marketing activities of the organization as a whole);

- The success criteria for each sport service in a karate club should be regarded through the extent that the expectations of the immediate users were met by a “delivered” service. Although the expectations of active users can be influenced by various factors (fashion trends, sport standardization, individual goals, etc.), their creation of the perception of the service itself, as well as of its values, occurs at the level of individual users;

- A very important realization for the management of a karate club is that the most significant factor of organizational and service performance is - a satisfied customer (and a satisfied customer is only the one who satisfied his/her needs by using a specific sport service in a particular club). In this context, the research results have been analyzed and indicators have been detected – what is the extent of satisfaction and what made respondents satisfied or dissatisfied regarding the sports service system of “Yu Karate-Do” club. The distribution of their responses has enabled hierarchical ranking (in the manifest space) of certain factors from the club’s service system that users perceive in a positive or negative manner. The content structure of these indicators has caused the differentiation of nine characteristic service elements that the club’s customers pay the most attention to.

Authorship statement

The authors have contributed equally.

Financial disclosure

We declare that we have no conflicts of interest.

LITERATURA / REFERENCES

- Dačić, D. (2014). *Valorizacija sistema sportskih usluga karate kluba na osnovu stavova i mišljenja njegovih korisnika*. Magistarska teza. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Dunderović, R. (2004). *Osnovi psihologije menadžmenta*. Novi Sad: Fakultet za menadžment.
- Đurić, Đ. (2007). *Pojedinac i grupa*. Novi Sad: Tims.
- Evans, J. R., & Lindsey, W. M. (2010). *The management and control of quality*. USA: South-Western Pub/Thomson.
- Gronroos, Ch. (2002). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Kaplan, R. S. (2001). Strategic Performance Measurement and Management in Nonprofit Organisations. *Nonprofit management & Leadership*, 11(3), 353-370.
- Nešić, M. (2005). *Motivaciona struktura trenera i rukovodilaca kao faktor menadžmenta u karate sportu*. Neobjavljena doktorska disertacija. Novi Sad: Fakultet za menadžment.
- Nešić, M. (2008). *Sport i menadžment*. Novi Sad: Tims.
- Nešić, M., & Popmihajlov-Zeremski, S. (2011). Korisnički status kao determinanta evaluacije sportskih usluga. *Poslovna ekonomija*, V(1), 91-105.
- Nešić, M. (2013). Značaj evaluacije sportsko-rekreativnih usluga od strane njihovih korisnika. U: Jovanović, M, (Ur.), *Treća međunarodna naučna konferencija "Sportske nauke i zdravlje"*, Zbornik radova, Banja Luka: Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet sportskih nauka, 30-41.
- Popmihajlov-Zeremski, S. (2010). *Evaluacija kvaliteta sportskih usluga na bazi stavova i mišljenja zaposlenih i korisnika JP SPC "Vojvodina" u Novom Sadu*. Neobjavljena magistarska teza. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
- Popović, B. (2012). *Doprinos povećanju efikasnosti uslužnih organizacija u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“.
- Vargo, S., & Morgan, F.W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), str. 42-53.

Primljen: 22. novembar 2014. / Received: November 22, 2014
Prihvaćen: 12. decembar 2014. / Accepted: December 12, 2014