

Gabriel Łasiński¹

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Percepcja jakości w sporcie
- przenikanie się aspektów ilościowych i jakościowych
Perception of quality in sport – qualitative and quantitative approach**

Streszczenie

Celem pracy była próba systemowego (holistycznego) ujęcia problematyki jakości w sporcie, uwzględniając jego różnorodność, złożoność, wielowymiarowość. Odniesiono się do interpretacji pojęcia jakości, charakterystyki uwarunkowań jej postrzegania, jak i sposobów oceny jakości w sporcie.

Praca ma charakter koncepcyjny (projektowy). Projektowanie modeli jakości w sporcie poprzedziły studia literatury zorientowanej na problematykę jakości. Następnie wykorzystano systemowy model uporządkowań strukturalnych zjawisk, pozwalający na wyodrębnienie głównych obszarów sportu i ich ujęcie w różnych skalach i wymiarach. Dalej opisano różne aspekty oceny jakości w sporcie ze wskazaniem kryteriów, miar i sposobów oceny. Podkreślono szczególnie zasadność ujęcia prakseologicznego, w którym jakość w sporcie może być odniesiona do efektywności działań. W dalszej części opisano emocjonalny (jakościowy) i rzeczowy (ilościowy) wymiar towarzyszący ocenie jakości widowisk sportowych. Opisano także współczesne tendencje przenikania się aspektów jakościowych i ilościowych w percepcji widowisk sportowych.

Słowa kluczowe: jakość; jakość w sporcie; ocena jakości; percepcja jakości widowisk sportowych

Abstract

The main purpose of the article is to present a problem of quality in sport from the system (holistic) perspective and reveal its diversity, complexity and multidimensionality. The author presents an extensive review of different approaches and concepts of quality in the literature as well as methods of measurement in sport.

The article is conceptual and demonstrates a model of quality, which was preceded by a literature review. The author describes a model of structural orders, indicates crucial sport areas and presents its different aspects of measurement quality in sport: dimensions, scales, criteria and measures. In this part, the praxeological approach (with effectiveness criteria) is distinguished and justified. In the next part of the article, the emotional (qualitative) and material (quantitative) dimensions of quality of

¹ prof. dr hab. Gabriel Łasiński, e-mail: gabriel.lasinski@awf.wroc.pl

sport spectacles are discussed as well as contemporary trends of those dimensions diffusion.

Keywords: quality; quality in sport; quality measurement; perception of quality sport spectacles

Wprowadzenie

Jakość (gr. *poiotes*, łac. *qualitas*), jako pojęcie filozoficzne, zdefiniowana została przez Platona jako „pewien stopień doskonałości”. Nazwę łacińską utworzył Cynceron, tłumacząc termin grecki (Bielawa 2011). Analizując bardzo bogatą literaturę poświęconą jakości, spotyka się wiele jej ujęć historycznych i merytorycznych odniesionych do różnego aspektu oceny (filozoficzny, socjologiczny, techniczny, ekonomiczny, marketingowy). Wielu autorów próbowało klasyfikować jakość w odniesieniu do różnych bytów ontologicznych i epistemologicznych.

Nie jest intencją Autora przytaczanie dostępnych źródeł literatury poświęconej definiowaniu jakości. Dla zobrazowania sytuacji warto jednak przytoczyć klasyfikację definicji jakości Garvina, która porządkuje je w przestrzeni 7 wymiarów (tab. 1).

Tab. 1. Przegląd definicji jakości wg D.A. Garvina 1984

Rodzaj definicji	Definicje
definicje ogólne	W.A. Shewhart (1931) - dobroć produktu, przy czym dobroć ta może być zastosowana do wszystkich rodzajów produktów i usług.
definicje związane z produkcją	P. Crosby (1979) - zgodność z wymaganiami wewnętrznymi i zewnętrznymi.
definicje związane z produktem	R. Shmalensee, J.H. Swan - wytrzymałość, długie życie produktu; podnoszenie parametrów produktu jest równoznaczne z jakością. A. Feigenbaum (1983) - zdolność do wykonywania zadań, działania; przydatność. D.A. Garvin (1984) - właściwe wykonanie oraz dodatkowe wyposażenie. G. Taguchi, D. Clausing (1990) - jakość jest związana z właściwym projektowaniem.
definicje związane z użytkownikiem	B. Hagan (1984), L. Dobyns, C. Crawford-Manson (1991) - spełnienie wymagań klienta. J. Juran (1951) - przydatność do użytkowania. A. Feigenbaum (1987) - kompozycja charakterystyk, marketingu, produkcji, projektowania produktu lub usługi, która w użytkowaniu zaspokoi potrzeby klienta.

Rodzaj definicji	Definicje
definicje związane z tworzeniem wartości	I. Broh (1982), K. Ishikawa, D. Lu (1985) - doskonałość lub przydatność do użytku po akceptowalnej cenie.
definicje wielowymiarowe	D.A. Garvin (1984) - jakość produktu - wykonanie, dodatkowe wyposażenie, zgodność, wytrzymałość, zdolność do działania, estetyka, postrzegana jakość. A. Parasurman, L.L. Berry, A. Zeithami (1991) - jakość w odniesieniu do usług - wykonanie części materialnej, niezawodność, reakcja na problemy, kompetencje pracowników, empatia. Nagroda Baldrige'a (NISA, 1993) - przywództwo, przepływ informacji i analizy, strategiczne planowanie jakości, rozwój zasobów ludzkich, zarządzanie procesami, wyniki, orientacja na klienta, satysfakcja klienta i pracowników.
definicje strategiczne	M. Porter (1980) - jedna z dróg do odróżnienia produktu od konkurencji - konieczna w obszarach istotnych dla klienta. R.D. Buzzell, F.D. Wiersma (1981) - produkt, który przekracza jakością konkurentów, może zwiększyć swój udział w rynku. W.E. Deming (1986) - produkt wyższej jakości może poprawić postrzeganie firmy przez klientów.

Źródło: S. Wawak 2010.

W efekcie analizy różnych ujęć definicji jakości można przyjąć, że jakość jest trudna do zdefiniowania ze względu na swoją subiektywność. Jest pojęciem wieloznacznym, stopniowalnym, relatywnym, tzn. nie ma absolutnego wzorca jakości, a jej poziom w dużej mierze określają wymagania klientów. Odnosi się do różnych obszarów (jakość życia, produktu, usług, procesów, projektowania, zarządzania. Jest złożona (różne skale) i wieloaspektowa (różne ujęcia).

Ocena jakości nie jest stała, zmienia się także wraz ze zmianą (rozwojem, ewolucją) zjawisk społecznych czy technologicznych. Odwołuje się jednak coraz częściej do aspektów emocjonalnych, tj. odczuwania satysfakcji, zadowolenia odbiorcy (Biesok i Wyród-Wróbel 2016).

Wśród przykładowych składników jakości wyróżnia się:

- charakterystykę – kształt, wymiary, masę, kolor itp.,
- parametry – zakres działania, szybkość, zużycie energii itp.,
- bezpieczeństwo użytkownika, niezawodność,
- trwałość użytkową – czas potencjalnego życia produktu,
- trwałość funkcjonalną – rzeczywisty okres, w którym produkt ma do spełnienia swoją rolę,
- wygodę, łatwość obsługi, estetykę, komfort, ciszę, smak itp.,
- stosunek jakość/cena.

Jakość w obszarze biznesu, administracji i zarządzania jest przedmiotem ogromnego i rosnącego zainteresowania nauki i praktyki. Współcześnie jakość, obok wartości, uważa się za kluczowy zasób w budowaniu przewagi konkurencyjnej. W tym kontekście podkreśla się znaczenie holistycznego spojrzenia na firmę i otoczenie (Sieńko 2016), konieczność stałego podnoszenia kompetencji pracowników poprzez rozwój potencjału (Fernandez-Araoz 2016), podejścia procesowego i pracy w zespołach (Senge 2005). Zarządzanie jakością staje się użyteczną i wartościową perspektywą menedżerską dla organizacji różnych typów, branż i obszarów rynku. Jakość nie uznaje granic i różnic, jest wartością cenną dla klienta, bez względu na dziedzinę rynku, w której funkcjonuje, i charakter organizacji, której jest interesariuszem (Celej i Kaczmarczyk 2016).

W sporcie od zawsze o jakości mówiło się głównie na poziomie metodycznym (sportowym). Wyrażało się ją poprzez wartość wyników osiąganych w zawodach i efektywność procesu treningowego. W ogóle pojęcia jakość i efektywność (także skuteczność) wzajemnie się zastępowały. Aspekty metodyczne (sportowe) nie wypełniają jednak ogromnej przestrzeni, w jakiej sport przebiega, się rozwija i przeobraża. Współczesny sport postrzegany jest bowiem z różnych perspektyw marketingowych i organizacyjnych (Stier Jr. 2001, Cewińska 2013). Kształtują się nowe formy organizacji sportowych (Slack 2000, Perechuda 2003, Stosik 2003, Kunicki 2006). Tworzą się nowe formy ekspozycji sportu, zróżnicowane formy zawodów sportowych, następuje rozwój nowych dziedzin sportu, tworzą się alternatywne formy praktyki sportowej (O'Boyle i Hassan 2014).

Hoye i wsp. (2006) klasyfikują instytucje sportowe ze względu na sektory, w których działają. Wymieniają podmioty sektora publicznego, non profit (wolontarystyczne) i profesjonalne (komercyjne) odmiany sportu. Z kolei Waśkowski (2007) dzieli organizacje sportowe na podmioty działające na rzecz sportu, tworzące warunki do jego uprawiania i instytucje wspierające jego rozwój. Sport stał się produktem, po który zgłaszają się coraz to nowe grupy konsumentów. To wszystko powoduje, że w sporcie rośnie znaczenie jakości działań marketingowych i zarządczych, eksponujących najczęściej efektywnościowy (wydajnościowy) aspekt oceny funkcjonowania organizacji sportowych (Nowy i wsp. 2015). Dotyczy to zarówno organizacji komercyjnych, jak i organizacji non profit. W tym kontekście warto wspomnieć o nurcie związanym z tzw. dobrym rządzeniem (*good governance*) w sportowych organizacjach non profit. W obszarze problematyki zarządzania w sporcie pojęcie „jakość” bezpośrednio pojawia się rzadko. Jak wspomniano, najczęściej występuje ono pod pojęciami efektywności i wydajności. Choć w badaniach organizacji sportowych wskazuje się na konieczność wielokryterialnego podejścia do oceny efektywności organizacji sportowych, przy uwzględnieniu zarówno ilościowych, jak i jakościowych kryteriów (m.in. Winand i wsp. 2010, 2012), to słabością większości opracowań jest to, że nie patrzy się na organizacje w ujęciu holistycznym (O'Boyle i Hassan 2014). Prace poświęcone tej tematyce odwołują się najczęściej do wybranego aspektu (np. ekonomiczny) i poziomu rozważań (najczęściej strategiczny). Brakuje opracowań, w których pokazywano by relacje pomiędzy różnymi czynnikami zdarzeń sportowych, zachodzących w różnych obszarach przy uwzględnieniu konkretnych skal (mikro-, mezo-, makro-). W

konsekwencji rodzi to pokusę dowolnego i wybiórczego odnoszenia się do jakości, bez respektowania koniecznych uwarunkowań systemowych.

Wątpliwości związane z percepcją jakości w sporcie stanowiły zasadnicze źródło inspiracji Autora do podjęcia tematu.

1. Cel pracy i założenia badawcze

1.1. Cel pracy

Próba systemowego ujęcia problematyki jakości w sporcie uwzględniającego jej złożoność, wielowymiarowość i wieloaspektowość oceny. Ponadto opisanie uwarunkowań postrzegania jakości w sporcie w wymiarach ilościowych i jakościowych.

1.2. Założenia przyjęte w pracy

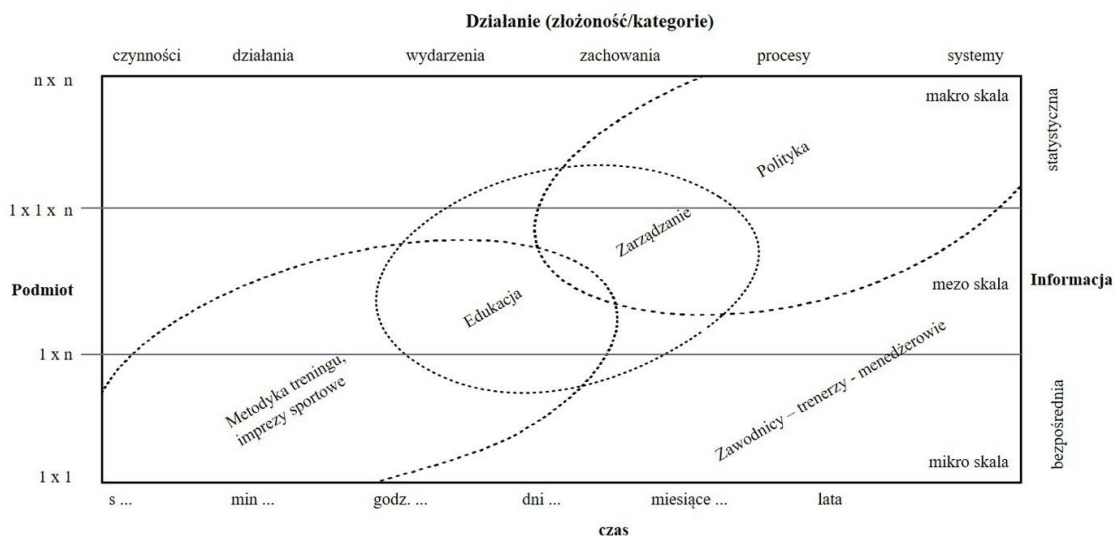
- Przyjęcie systemowego paradygmatu ujmowania zjawisk.
- Zastosowanie modelu uporządkowań strukturalnych zjawisk. Model ten pozwala na ich ujmowanie w różnych skalach i wymiarach.
- Odniesienie jakości w sporcie do różnych jego odmian, obszarów i aspektów oceny.
- Wskazanie na subiektywny i obiektywny charakter jakości w sporcie, co wynika z natury ocenianych zjawisk sportowych, ale także percepcji odbiorców (warunki, potrzeby, oczekiwania).

2. Obszary i skale identyfikacji jakości w sporcie

Systemowe ujmowanie zjawisk uwzględnia m.in.:

- całościowość (holizm) – całość zjawiska jest czymś innym niż jego części,
- celowe zorientowanie,
- wielopoziomowość (w każdym systemie możemy wyodrębnić nadsystemy i podsystemy),
- kontekst systemowy i jego wpływ na system (otoczenie, ograniczenia),
- sprzężenia zwrotne – związki przyczynowo-skutkowe zachodzące pomiędzy elementami systemu.

Jakość w sporcie ujawnia się zatem w różnych obszarach, dotyczy różnych skal (poziomów) i czynników (rys. 1).



Rys. 1. Obszary i skale jakości w sporcie w systemowym modelu uporządkowania strukturalnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Morawski 2005.

Pojęcie skali wiąże się z jedną z cech ujęć systemowych, jaką jest rozpatrywanie działań w strukturze wielopoziomowej, określanej poziomami mikro-, mezo- i makro. Struktura wielopoziomowa funkcjonuje w przestrzeni wielu czynników warunkujących działanie. Wpływ tych czynników jest różny. W przedstawionym modelu ograniczono się do kilku czynników układu: czasu, podmiotu działania, informacji, złożoności działania (przestrzeni). Dla ograniczenia wielowymiarowości świadomie pominięto inne, np. czynnik ekonomiczny.

W modelu poszczególnym skalom przyporządkowano różne obszary (sfery aktywności) działalności sportowej.

Skale poszczególnych czynników wchodzi z sobą w pewne istotne związki, które można określić prawem zgodności skal. Warunkiem efektywnego działania w strukturze wielopoziomowej jest zgodność skal podstawowych czynników działania dla każdego z nich (Morawski 2005).

Należy zaznaczyć, że prawo zgodności skal określa jedynie względną autonomię poszczególnych poziomów oraz zakłada równocześnie zasadę powiązań pomiędzy poziomami. To znaczy, że już na niskim poziomie struktury działania sportowiec, trener, pracownik może wypowiadać się na temat strategii czy zarządzania, z kolei menedżer czy polityk może posiadać i ujawniać duże umiejętności eksperckie.

Specyfika obszaru i skala określać będą przedmiot oceny, jego aspekt, kryterium i normę. Mogą one dotyczyć szczególnych dyspozycji ruchowych, motorycznych, fizjologicznych, umysłowych, społecznych, menedżerskich. Działania w mikroskali podejmowane są przez specjalistów (sportowcy, pracownicy operacyjni). Działania o większej skali podejmują nauczyciele, trenerzy, mentorzy, kierownicy czy menedżerowie niższego szczebla. Z kolei działania o największej skali (strategia,

polityka) podejmują menedżerowie, przywódcy, politycy. W przyjętej powyżej strukturze działania niektóre związki zachodzące między skalami są oczywiste, np. działania o mniejszej skali mają często charakter indywidualny, odbywają się w krótszym czasie (tu i teraz), na małej przestrzeni, w oparciu o informacje bezpośrednie. Działania o większej skali wymagają większych grup wykonawców (podmiot działania), rozgrywają się w dłuższym czasie, wymagają informacji statystycznej. Tak więc skala działania odnosi się bezpośrednio do rodzaju aktywności człowieka.

3. Model oceny jakości w sporcie

Kolejnym krokiem było zbudowanie modelu oceny jakości w sporcie uwzględniającego różne aspekty/ujęcia oceny, odnoszące się do różnych kategorii i przedmiotu oceny. Wyodrębniono też specyficzne kryteria, miary (jakościowe i ilościowe) i sposoby oceny (tab. 2).

Tab. 2. Model oceny jakości w sporcie (aspekty, kryteria, miary, sposoby oceny)

Aspekty	Kryteria oceny	Miara	Sposoby oceny
Humanistyczny	tworzenie jakości życia, podnoszenie kultury w społeczeństwie	zmiany postaw i zachowań wobec aktywności fizycznej i uprawiania sportu	badanie wpływu oddziaływania sportu na zmiany stylu życia, postaw i zachowań wobec aktywności fizycznej, sportu i integracji społecznej
Socjologiczny	stosunek/preferencje odbiorców/widzów do określonych cech jakości	wartości, wskaźniki, skale preferencji	sondażowe badanie preferencji widzów, uczestników
Techniczny	norma, standard, projekt, jakość określana jest z pominięciem odbiorcy (parametry techniczne obiektów, stanowisk, urządzeń, sprzętu, bezpieczeństwa)	zgodność parametrów technicznych z założeniami, projektami, normami	pomiar parametrów, porównanie parametrów
Sportowy	poziom sportowy działań indywidualnych i zespołowych	parametry fizyczne działań mierzalnych (s, m, kg),	pomiary, analizy, porównania, zestawienia,

Aspekty	Kryteria oceny	Miara	Sposoby oceny
		wskaźniki efektywności działań zespołu (% , liczba, punkty)	zwycięstwa
Ekonomiczny	stopień zgodności usługi z wymaganiami odbiorców/widzów – wynikających z ich potrzeb, dochodów, cen	cena widowiska, uczestnictwa w aspekcie postrzeganej jakości	porównanie ceny i czasu poświęconego w stosunku do szeroko rozumianych korzyści (emocje, przeżycia, satysfakcja, kontakty)
Marketingowy	tylko usługi w aspekcie rynkowym; jakość to poziom satysfakcji klienta/widza, realizuje spełniające bądź przekraczające oczekiwania widza	zainteresowanie, popularność, kontaktowanie się, czynne uczestnictwo	frekwencja na imprezach, oglądalność, udział w mediach społecznościowych
Prakseologiczny	efektywność	stopień i wartość realizowanych celów/zamierzeń (m.in. pozyskiwanie zasobów, przebieg procesów, satysfakcja interesariuszy)	ocena relacji: wartość celów, uzyskanych wyników, poniesionych kosztów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bielawy 2011.

Określony aspekt oceny określa specyficzne kryteria i miary oceny. Wiąże się to z bardziej jakościowym podejściem do oceny jakości (np. ujęcie humanistyczne, marketingowe) lub ilościowym (ujęcie techniczne, ekonomiczne czy sportowe).

Szczególnie interesujące w ocenie jakości w sporcie – w świetle współczesnych tendencji - wydają się ujęcia marketingowe i prakseologiczne. Ujęcie prakseologiczne (rys. 3) ma szczególnie uniwersalny charakter. Odwołuje się do systemowego ujmowania zjawisk (systemy działania) i traktowania **efektywności** jako **kluczowego kryterium** jakości podejmowanych działań. Przy czym miarą efektywności mogą być różne praktyczne walory zamierzone (określone poprzez cele) lub niezamierzone (uzyskane „przy okazji”).

Rys. 3. Prakseologiczne (efektywnościowe) ujęcie jakości w sporcie

Cechy ujęcia	Uzasadnienie
<ul style="list-style-type: none"> • systemowość, holizm, celowość, wielopoziomowość ujęć, procesowość, kontekstowość (wpływ otoczenia) • ekwifinalizm (zasada, iż podobieństwo celów nie implikuje podobieństwa metody) • dążenie do synergii • bezpośrednie sprawstwo • etyka postępowania 	<p>Jest trafne i uniwersalne, ponieważ uwzględnia istotę sportu, czyli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • złożoność/skale • różnorodność (odmiany) • wieloaspektowość ocen • jest zrelatywizowane do celów – wyników -poniesionych kosztów i określonego kontekstu • jest syntetyczne, łączy wymiary ilościowe i jakościowe (cele mogą mieć różny charakter) • jest kontekstowe, uwzględnia wpływ otoczenia i zmiany otoczenia – ewolucję społeczną i zmiany (rozwój) technologiczny • uwzględnia i łączy percepcję wynikającą z myślenia intuicyjnego – skokowego i logicznego (rozumowego) - procesowego

Źródło: Opracowanie własne.

Podejście prakseologiczne w ocenie jakości działań odzwierciedla dwie wielokryterialne metody oceny efektywności organizacji zaliczone do nurtu holistycznego. Pierwszą jest zrównoważona karta wyników - Balanced scorecard Kaplana i Nortona (1992). Uwzględnia ona cztery perspektywy oceny efektywności: finansową, klienta, procesów wewnętrznych i rozwoju. Ocen dokonuje się na podstawie miar ilościowych i jakościowych dobieranych zawsze w odniesieniu do potrzeb i specyfiki organizacji.

Drugą z metod jest Performance Prism (Pryzmat Osiągnięć) opracowana przez Neely i wsp. (2002). Metoda ta uwzględnia przy ocenie efektywności także cztery wymiary: satysfakcję interesariuszy, strategię, procesy i potencjał. Głównym założeniem Performance Prism jest skoncentrowanie się organizacji na zaspokajaniu potrzeb swoich interesariuszy. One następnie nakreślają strategię, procesy i kierunki rozwoju potencjału. Ma to szczególne znaczenie w organizacjach non profit, gdyż w przypadku tych organizacji akceptacja zewnętrznego systemu oceny efektywności bywa kwestią podstawową dla ich przetrwania (De la Luz Fernandez-Alles i Llamas-Sanchez 2008). Na szczególne znaczenie satysfakcji interesariuszy w sportowych organizacjach non profit wskazują z kolei m.in. Papadimitriou i Taylor (2000), Bayle i Madella (2002), Winand i wsp. (2010).

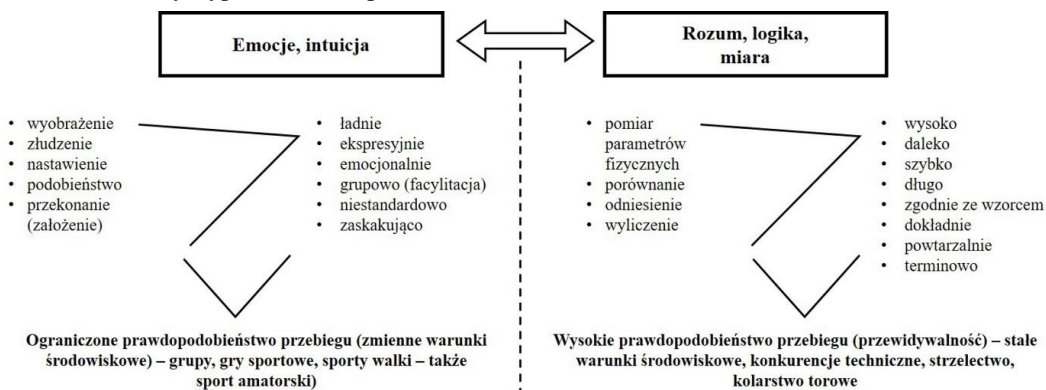
Z przeglądu współczesnej literatury poświęconej ocenom efektywności organizacji sportowych wynika rosnąca rola satysfakcji interesariuszy jako kluczowego czynnika oceny zarówno efektywności, jak i jakości.

4. Indywidualna percepcja jakości widowisk sportowych

Widowiska sportowe (zawody) stanowią kluczową formę ekspozycji sportu, jego kwintesencję. Jaka jest zatem percepcja jakości widowisk sportowych z perspektywy widza?

W zależności od rodzaju i specyfiki zawodów widzowie koncentrują się bardziej na wymiernych lub emocjonalnych aspektach jakości/wartości (rys. 2). Związane jest to z poziomem prawdopodobieństwa przebiegu wydarzenia i jego przewidywalnością. Inne są oczekiwania przebiegu zawodów w sportowych grach zespołowych, a inne w tzw. konkurencjach technicznych. Wykorzystując charakterystykę mechanizmów myślenia przedstawioną przez Kahnemana (2012), można te różnice opisać ze względu na poziom zaangażowania emocjonalnego i rzeczowego widza w ocenę jakości zawodów (rys. 2).

Rys.2. Percepcja jakości widowisk sportowych wynikająca ze specyfiki dyscyplin/odmian sportu



Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie od wskazanych tendencji, w ostatnich latach obserwuje się przenikanie kryteriów oceny jakości wydarzeń (tab. 2). Widzom przestają wystarczać wysokie parametry fizyczne w konkurencjach/dyscyplinach technicznych. Oczekują znacznie silniejszych wrażeń emocjonalnych związanych np. ze współuczestnictwem, bezpośredniością odbioru, ułatwieniem poznawczym przebiegu konkurencji (telebimy odtwarzające konkurencje) czy estetyką. Odpowiedzią na te oczekiwania są zmiany wprowadzane przez organizatorów np. mitingów lekkoatletycznych czy zawodów strzeleckich (Mauer-Różańska 2017). Z kolei widzowie zawodów w sportowych grach zespołowych oczekują większej informacji statystycznej o przebiegu gry. Oczekiwania te są uzasadnione rozwojem technologii informacyjnej i

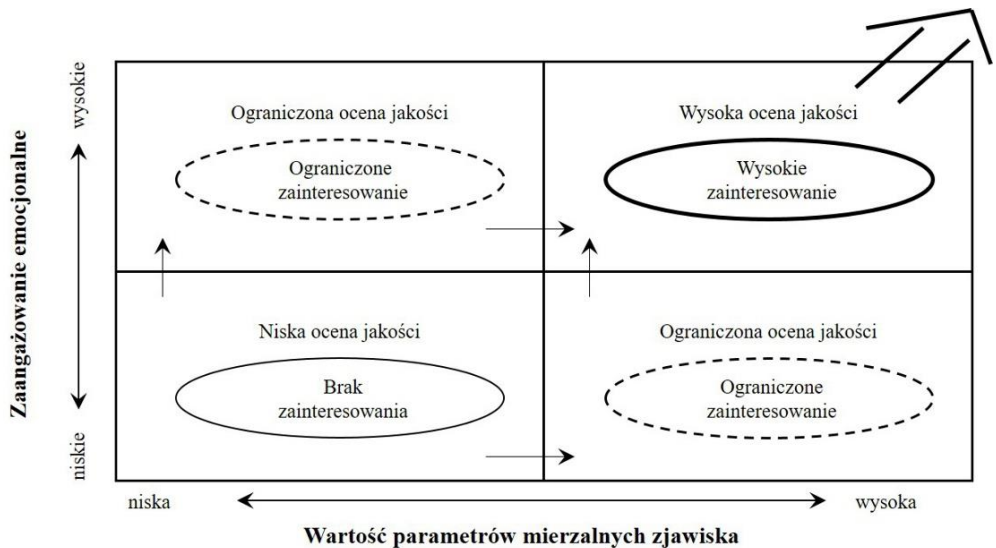
medialnej, która umożliwiła dostarczanie widzowi coraz bardziej precyzyjnej informacji ilościowej (wizualnie) w czasie trwania zawodów.

Tab. 2. Współczesne tendencje w ocenie jakości widowisk sportowych

Sportowe gry zespołowe	Dyscypliny/konkurencje techniczne
<p>Poszukiwanie wymierności, logiki, czyli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • liczba widzów, sponsorów, ekspozycji medialnych, • parametry i analizy ilościowe gry (dystans, tempo, czas, liczba akcji, podań), • wskaźniki efektywności gry. 	<p>Poszukiwanie łatwości poznawczej, czyli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • szybko, zmiennie, • obrazowo/wizualnie, • kolorowo, • grupowo, • blisko, • interakcyjnie, • radośnie/muzycznie.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższe tendencje, można sądzić, że zainteresowanie widowiskami sportowymi w obszarze sportu kwalifikowanego będzie związane z pogodzeniem aspektów emocjonalnych z wysoką wartością parametrów ilościowych (rys. 3).



Rys. 3. Percepcja jakości widowisk sportowych (w aspekcie wymiarów ilościowych i jakościowych) a poziom zainteresowania widzów/odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

- Sport ze względu na swoją złożoność, wielowymiarowość i specyfikę implikuje możliwość różnych ujęć oceny jakości.
- Przyjmując określoną perspektywę (aspekt) oceny, należy uwzględnić obszar i skalę oceny (m.in. kategorię ontologiczną). Ważne jest określenie przedmiotu oceny, np. czynności, działania, procesy, systemy. W ocenie jakości należy zachować zgodność skal poszczególnych czynników opisujących dany obszar (czas, podmiot, informację itd.).
- Perspektywa (aspekt) oceny jakości uwzględniać powinna adekwatne kryteria, miary i sposoby oceny.
- Ocena jakości w sporcie nie jest stała, bo zjawiska (społeczne, technologiczne) ewoluują.
- Zmieniać się będą także potrzeby odbiorców, kreowane także przez potężny rynek medialny.
- Oceny jakości wydarzeń i widowisk sportowych coraz częściej odwołują się do sfery emocjonalnej: odczuwania zadowolenia i satysfakcji przez odbiorcę. Będzie to miało znaczenie przy tworzeniu widowisk, gdzie wysokiemu poziomowi sportowemu towarzyszyć musi wysoka atrakcyjność emocjonalna (oprawa widowisk).
- Szczególnie interesujące w ocenie jakości w sporcie wydaje się ujęcie prakseologiczne (systemowe) uwzględniające wszystkie implikacje wynikające ze specyfiki sportu, a poprzez wielokryterialność oceny - odwołujące się w istocie do efektywności działań.

Literatura

- Bayle E., Madella A., (2002), *Development of a taxonomy of performance of for national sport organizations*, European Journal of Sport Management Quarterly, No. 7, 240-268.
- Bielawa A., (2011), *Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, nr 21, s. 143-152.
- Biesok G., Wyród-Wróbel J., (2016), *Satysfakcja klienta w zarządzaniu jakością*, (w:) Celej P., Kaczmarczyk M. (red.), *Zarządzanie jakością w administracji i biznesie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec.
- Celej P., Kaczmarczyk M. (red), (2016), *Zarządzanie jakością w Administracji i Biznesie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec.
- Cewińska J., (2013), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w klubach non-profit w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- De la Luz Fernandez-Alles M., Llamas-Sanchez R., (2008), *The neoinstitutional analysis of change in public services*, Journal of Change Management, No. 8/1, 3-20.
- Fernandez-Araoz C., (2014), *It's Not the Wow or the What but the Who*, Harvard Business Press, Boston.
- Garvin G.A., (1984), *What does product quality mean*, Sloan Management Review, No. 1/1984, Cambridge.

- Hoye R., Smith A., Westerbeek H., Stewart B., Nicholson M., (2006), *Sport management. Principles and applications*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kaneman D., (2012), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina Sp. z o.o., Poznań.
- Kaplan R.S., Norton D.P., (1992), *The Balanced Scorecard – Measures that drive performance*, Harvard Business Review, No 1, 71-79.
- Kunicki B.J., (2006), *Procesy instytucjonalizacji kultury fizycznej*, (w:) Krawczyk Z. (red.), *Socjologia kultury fizycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa.
- Mauer-Różańska R., (2017), *Zmiany w ekspozycji widowisk sportowych – na przykładzie strzelectwa sportowego*, Quality in Sport - w druku.
- Morawski J.M., (2005), *Człowiek i Technologia*, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Pułusk.
- Neely A.D., Adams C., Kennerly M., (2002), *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times, Prentice Hall, London.
- Nowy T., Wicker. P, Feiler S., Breuer Ch., (2015), *Organizational performance of non-profit and for-profit organizations*, European Sport Management Quarterly, Vol. 15, No. 2, 155-175.
- O'Boyle L., Hassan D., (2014), *Performance management and measurement in national-level non-profit sport organizations*, European Sport Management Quarterly, Vol. 14, No. 3, 299-314.
- Papadimitriu D., Taylor P., (2000), *Organisational effectiveness of Hellenic national sports organisations: A multiple constituency approach*, Sport Management Review, No. 3, 23-46.
- Perechuda K. (red.), (2003), *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Slack T., (1997), *Understanding Sport Organizations. The Application of Organization Theory*, Human Kinetics.
- Stier W.F. Jr., (2001), *The development of sport management the business of sport. Perspectives The Multidisciplinary series of Physical Education an Sport Science*, t. 3 ICSSPE, Meyer&Meyer Sport, Berlin.
- Stosik A., (2003), *Menedżer w organizacji sportowej*, (w:) Perechuda K., *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Waśkowski Z., (2007), *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Prace habilitacyjne, Poznań.
- Wawak S., (2010), *Jakość*, (w:) *Encyklopedia zarządzania*, dokument elektroniczny, tryb dostępu: mfiles.pl.
- Winand M., Zintz T., Bayle E., Robinson L., (2010), *Organizational performance of Olympic sport, governing bodies: Dealing with measurement and priorities*, Managing Leisure, No. 15, 279-307.
- Winand M., Rihoux B., Robinson L., Zintz T., (2012), *Pathways to high performance: A qualitative comparative analysis of sport governing bodies*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, No. 42, 739-762.