

بررسی رضایت‌مندی تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه آزادی تهران***علی احمدی^۱، دکتر محمد خبیری^۲، دکتر مسعود نادریان جهرمی^۳،****ابراهیم علی‌دوست قهفرخی^۴**

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۵/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱/۲۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان رضایت‌مندی تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه آزادی تهران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی تهران تشکیل می‌داد که از میان آنها ۴۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، هدفمند و در دسترس بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بود که پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه، نشان داد میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری دارد ($p < 0/001$). همچنین رابطه بین بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت‌مندی تماشاگران نیز معنی‌دار است ($p < 0/001$). تماشاگران فوتبال نقش انکارناپذیری در ادامه حیات صنعت فوتبال دارند و همچنین سرمایه اصلی و از مهم‌ترین منابع درآمد باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. از آنجا که در باشگاه‌های فوتبال به عنوان مؤسسه‌های خدماتی، تعاملی نزدیک و تنگاتنگ بین کارکنان خدماتی و تماشاگران وجود دارد، لازم است باشگاه‌ها در این زمینه حساسیت بیشتری به خرج داده، با ارائه هر چه بهتر و بیشتر خدمات کیفی، امکان رضایت‌مندی تماشاگران را فراهم کنند.

کلیدواژه‌های فارسی: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی تماشاگران، ورزشگاه آزادی.

مقدمه

امروزه، شرکت‌ها به‌منظور رقابت، تمام تلاش خود را برای شناخت نیازهای مشتریان و برآوردن آنها انجام می‌دهند (۱). مدیران خدماتی از معیارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند تا بفهمند این شرکت‌ها تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده‌اند. از آنجا که کیفیت خدمات موجب افزایش وفاداری مصرف‌کننده می‌شود و مزایای زیادی برای سازمان‌ها به دنبال دارد، عنصری کلیدی برای موفقیت سازمان‌هاست (۲). به‌علاوه، مشتری با تصورات مثبت از کیفیت خدمات، سطح بالایی از رضایت‌مندی را ارائه کرده، وفاداری رفتاری و نگرشی خود را به سازمان و خدماتش توسعه می‌دهد (۳، ۴).

اگرچه برخی پژوهشگران این دو مفهوم؛ یعنی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی را به جای یکدیگر به کار می‌برند، رضایت‌مندی و کیفیت خدمات دو مفهوم جداگانه، اما به شدت به هم وابسته‌اند. علاوه بر این، رضایت‌مندی مشتری باید جدا از کیفیت خدمات و برای پی بردن به این موضوع سنجیده شود که چگونه مشتریان عملکرد خدمات را ارزیابی می‌کنند (۵). رضایت‌مندی مفهومی وسیع‌تر از کیفیت خدمات است و شامل ارزیابی‌های عاطفی و شناختی است، در حالی که کیفیت خدمات اصولاً فرآیندی شناختی است (۶، ۷).

علاوه بر چنین تحلیل‌هایی، پژوهشگران هنوز هم به تعریف مشترک و یکسانی از کیفیت خدمات دست نیافته‌اند. اگرچه ذاتاً تعریف کردن کیفیت محصول مشکل است، تعریف کیفیت خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس و گذرا بودنش بسیار پیچیده‌تر است. زیتمل و بیتنر^۱ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را قضاوت یا نگرشی کلی در مورد مزایای خدمات تعریف کرده‌اند (۸)، اما تیلور^۲ (۱۹۹۷) رضایت را «پاسخ به نیاز مشتری» تعریف کرده است. در بخش‌های مختلف خدماتی، مطالعات بسیاری در مورد این دو ساختار و روابط بین آنها صورت گرفته است. محققان معتقدند این دو مفهوم با یکدیگر رابطه دارند، اما موضوع اصلی جهت این رابطه است. برخی معتقدند میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه‌ای علی وجود دارد (۹)، ولی برخی دیگر به وجود رابطه‌ی علی در جهت مخالف معتقدند (۱۰). داب هولکر^۳ می‌گوید جهت این رابطه با توجه به موقعیت خدمات متفاوت است (۱۱).

-
1. Zeithmal, V.A., Bitner, M. J.
 2. Taylor, S.A.
 3. Dabholkar, P.A.

به‌طور کلی، رضایت‌مندی مشتری مزایای زیادی به دنبال دارد. به عنوان مثال، مشتریان راضی حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، محصولات بیشتری خریداری می‌کنند، کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند و برای مدت طولانی‌تری وفادار می‌مانند (۱۲).

مدارک قابل ملاحظه‌ای از این دیدگاه حمایت می‌کند که سطح کیفیت خدمات، پیش‌بین حیاتی‌ای برای رضایت‌مندی واقعی تماشاگر است. رقابت و عملکرد ممکن است عالی باشد، اما اگر تماشاگران، خدمات با کیفیت پایین (غذای بد، توالت‌های ناکافی و غیربهداشتی) یا تحویل نامناسب خدمات را از جانب کارکنان تجربه کنند، احتمال حضور آنها در آینده کمتر خواهد بود. لذت و رضایت‌مندی تماشاچیان از طریق تعامل آنها با برنامه، محیط، سیستم‌های مدیریتی، داوطلبان، کارکنان و دیگر تماشاگران شکل می‌گیرد (۱۳).

امروز، بیشتر بازاریاب‌های ورزشی اهمیت جلب رضایت تماشاگران و شرکت‌کنندگان و تأمین تجربه خدمات با کیفیت را می‌دانند از جمله، شکایت‌های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت‌کنندگان، کاهش هزینه‌های داد و ستد و کاهش هزینه‌های بازاریابی. همه این نتایج مثبت به سوددهی و دیرپایی سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مراکز ورزشی و باشگاه‌ها کمک می‌کنند. علاوه بر آن، در صنعت ورزش این اعتقاد وجود دارد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند تأمین‌کننده سودی رقابتی در تلاش برای جلب پول مشتری باشد (۱۴).

کیم و کیم^۱ (۱۹۹۵) ابزار ۳۳ مؤلفه‌ای کیفیت خدمات خود را با نام کوسک^۲ در محیط مراکز ورزشی کره ارائه دادند. اگرچه آنها از ابعاد پنج‌گانه سرکول به عنوان نقطه شروع برای تحقیق استفاده کردند، نتایج نهایی آنها یازده بُعد مجزای کیفیت خدمات را نشان داد (محیط، نگرش کارکنان، قابل اعتماد بودن کارکنان، اطلاعات موجود، برنامه‌های عرضه شده، صلاحیت کارکنان، قیمت، امتیاز، آرامش خاطر، انگیزش، و آسایش). ابعادی که آنها نشان دادند از ماهیت صنعتی ساختار کیفیت خدمات حمایت می‌کند. بعضی از ابعاد تشکیل دهنده کوسک مربوط به تنوع ورزش‌های ارائه شده، دستورالعمل‌هایی برای دستیابی یا استفاده از امکانات و اختصاصات می‌باشد (۱۵).

به‌لکه (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران» که روی ۳۶۰ نفر از مشتریان انجام داد، به شناسایی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان پرداخت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین رعایت بهداشت و امور

-
1. Kim and Kim
 2. QUESC

ایمنی استخر، امکانات و منابع کالبدی با میزان رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۱۶).

تئودوراکیس^۱ و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در ورزش‌های حرفه‌ای» به این نتیجه رسید که بین پنج عامل کیفیت خدمات (ملموسات، پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات) با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه مستقیم وجود دارد (۱۱). یافته‌های گرینول^۲ و همکاران (۲۰۰۲) نیز در زمینه ارزیابی تأثیر تسهیلات ورزشی فیزیکی روی رضایت‌مندی مشتریان نشان داد تماشاگران زن بر عامل تسهیلات فیزیکی (به عنوان مثال بهداشت و پاکیزگی سرویس‌های بهداشتی) تأکید دارند (۱۷).

بودت^۳ (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی» که روی ۱۸۴ مشتری در پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد، نشان داد چهار عامل در رضایت‌مندی اهمیت دارند و پیشنهاد کرد کیفیت فاکتورهای انسانی مثل رفتار کارکنان و فاکتورهای غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین کننده است (۱۸). همچنین، آمینودین و لی^۴ (۲۰۰۸) دریافتند تسهیلات ورزشگاه پیش‌بینی کننده قوی برای رضایت تماشاگران است، تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاگران شوند (۱۹).

کیفیت خدمات و رضایت‌مندی دو مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش می‌باشند، به‌ویژه، هدف اصلی پژوهش این است که رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران را در ورزشگاه آزادی - به عنوان یکی از ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا - ارزیابی کند. پژوهش‌های انجام شده در کشور در زمینه صنعت ورزش، به بررسی ابعاد رضایت‌مندی و کیفیت خدمات در محیط‌هایی مانند استخرهای شنا، باشگاه‌های بدن‌سازی و... پرداخته‌اند که در آنها مصرف‌کنندگان محصول ورزشی حضور فعال داشته‌اند. تاکنون در محیط‌هایی که مصرف‌کنندگان محصول ورزشی، حضور غیرفعال دارند (مانند تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی) پژوهشی صورت نگرفته و این پژوهش نخستین پژوهش در این زمینه است.

-
1. Theodorakis, N.
 2. Greenwell, T. C.
 3. Bodet, G.
 4. Aminuddin, Y . Lee, H.S

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، قبل از مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال ایران و ام‌صلال قطر از سری مسابقات لیگ قهرمانان آسیا در تاریخ دوم اردیبهشت ۱۳۸۷ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی تهران تشکیل می‌دادند که براساس اطلاعات رسانه‌ها حدود ۲۵ هزار نفر برآورد شده بود. از میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه، ۵۰۰ تماشاگر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها روی ۴۸۰ پرسشنامه تکمیل شده انجام شد. محققان بر این باور بودند که تماشاگرانی که برای اولین بار در ورزشگاه حضور پیدا کرده‌اند نمی‌توانند برآوردی منطقی از کیفیت خدمات ارائه شده داشته باشند و ممکن است عوامل گوناگونی بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات تأثیر بگذارد؛ بنابراین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد و پرسشنامه‌ها بین تماشاگرانی توزیع شد که بیش از یک بار در ورزشگاه حاضر شده بودند. پرسشنامه‌ها قبل از شروع بازی و در قسمت‌های مختلف ورزشگاه، به جز قسمت جایگاه (به دلیل عدم دسترسی پژوهشگر)، در بین تماشاگران توزیع شد.

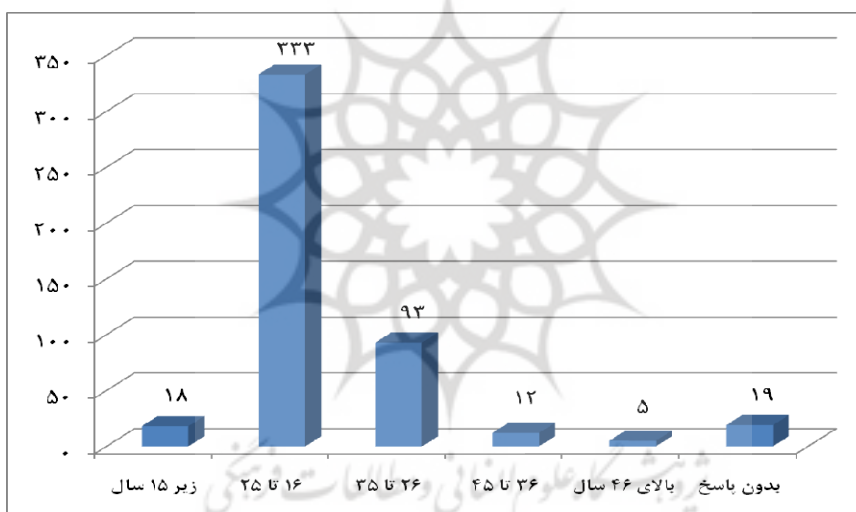
ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته انجام شد که شامل پنج مؤلفه و ۲۶ گویه بود و از پاسخ دهندگان خواسته شد که میزان موافقت خود را بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) درجه‌بندی و اعلام کنند. ابعاد پرسشنامه کیفیت خدمات عبارت بودند از:

- ۱) دسترسی به خدمات: (۷ گویه) به عنوان مثال وجود پارکینگ، خارج از ورزشگاه.
 - ۲) امنیت: (۴ گویه) به عنوان مثال احساس امنیت داخل ورزشگاه.
 - ۳) طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه: (۸ گویه) به عنوان مثال جذابیت تابلوی امتیازات ورزشگاه.
 - ۴) بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه: (۳ گویه) به عنوان مثال وضعیت سرویس‌های بهداشتی.
 - ۵) مدیریت و کارکنان اجرایی: (۴ گویه) به عنوان مثال رفتار فروشنده بلیت.
- برای سنجش رضایت‌مندی نیز از پنج گویه استفاده شد؛ بدین صورت که در انتهای گویه‌های هریک مؤلفه‌های کیفیت خدمات، یک گویه در مورد میزان رضایت‌مندی پاسخ‌دهندگان از آن مؤلفه، بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت آورده شد.
- روایی پرسشنامه، با استفاده از نظرات ۱۲ نفر از استادان، کارشناسان و خبرگان دانشگاه‌های تهران و اصفهان در زمینه مدیریت ورزشی ارزیابی و تأیید شد. همچنین، همسانی درونی مؤلفه‌های کیفیت

خدمات، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۴ و برای عامل دسترسی به خدمات ۰/۷۸، امنیت ۰/۸۶، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه ۰/۸۱، بهداشتی بودن و پاکیزگی فضای ورزشگاه ۰/۸۵، نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ۰/۸۰ به دست آمد. بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه و به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نمودار ۱ توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری را به تفکیک طبقات سنی نشان می‌دهد. گفتنی است بیش از ۷۸ درصد نمونه (۳۷۹ نفر) مجرد بوده‌اند.



نمودار ۱. توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی تهران

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی از آن را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین میزان رضایت از ابعاد کیفیت خدمات مربوط به رضایت از امنیت و کمترین آن مربوط به بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه بوده است (در پرسشنامه‌های این پژوهش، نمره کمتر نشان‌دهنده رضایت‌مندی و کیفیت بهتر خدمات است).

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد ابعاد کیفیت خدمات و رضایت از آن در ورزشگاه آزادی تهران

متغیر	میانگین	نمره کل	انحراف استاندارد
ابعاد کیفیت خدمات	دسترسی به خدمات	۲/۵۶	۶/۰۵
	امنیت	۲/۵۱	۴/۳۴
	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۲/۹۳	۸/۵۸
	بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه	۳/۷۲	۳/۷۰
	مدیریت و کارکنان اجرایی	۳/۰۳	۴/۳۸
رضایت از ابعاد کیفیت خدمات	رضایت از دسترسی به خدمات	۲/۵۴	۱/۱۱
	رضایت از امنیت	۲/۱۲	۱/۲۰
	رضایت از طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۲/۴۱	۱/۱۲
	رضایت از بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه	۲/۸۶	۱/۴۸
	رضایت از مدیریت و کارکنان اجرایی	۲/۶۰	۱/۳۲

جدول ۲ ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران از هر یک از آنها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی‌ها در سطح $p < 0.001$ معنی‌دار است. بر این اساس، با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، میزان ارتباط دسترسی با رضایت از آن ۰/۴۸، امنیت و رضایت از آن ۰/۴۰، طراحی و جذابیت و رضایت از آن ۰/۳۳، بهداشت و پاکیزگی و رضایت از آن ۰/۳۰، کیفیت خدمات مدیریت و کارکنان و رضایت از آن ۰/۳۹ است. برای بررسی مجموع اثرات پنج عامل کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها بر رضایت‌مندی کلی تماشاگران، از تحلیل رگرسیون چندمتغیره، به شیوه ورود^۱ استفاده شد.

جدول ۲. خلاصه تحلیل رگرسیون چند متغیره برای رابطه چندگانه ابعاد کیفیت خدمات

با رضایت‌مندی تماشاگران

متغیر	دسترسی و رضایت از آن	امنیت و رضایت از آن	طراحی و جذابیت و رضایت از آن	بهداشت و پاکیزگی و رضایت از آن	مدیریت و کارکنان و رضایت از آن
همبستگی	۰/۴۸	۰/۴۰	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۳۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
درجه آزادی ۲	آماره های متغیر				
	درجه آزادی ۱	F	مجذور r	r	خطای استاندارد
۲۷۷	۵	۱۱/۴۲	۰/۱۷	۰/۴۱	۴/۵۶
					سطح معنی‌داری
					۰/۰۰۱

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، مجموع پنج عامل کیفیت خدمات ۰/۴۱ با رضایت‌مندی همبستگی دارد و ۰/۱۷ از واریانس‌های رضایت‌مندی، توسط پنج عامل کیفیت خدمات تبیین می‌شود. مطابق داده‌های مندرج در جدول، میزان F برابر با ۱۱/۴۲ به دست آمده که در $p < ۰/۰۰۱$ معنی‌دار است؛ در نتیجه، مقدار همبستگی جمعی (r) و ضریب تعیین (مجدور r) به دست آمده در سطح $p < ۰/۰۰۱$ معنی‌دار است.

ضرایب استاندارد و غیراستاندارد هریک از عامل‌های کیفیت خدمات، در جدول ۳ آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب رگرسیون عامل‌های امنیت، طراحی و جذابیت و بهداشت و پاکیزگی با رضایت‌مندی معنی‌دار نیستند ($p > ۰/۰۰۱$)، ولی ضریب رگرسیون عامل‌های دسترسی به خدمات و مدیریت و کارکنان با رضایت‌مندی معنی‌دارند ($p < ۰/۰۰۱$).

جدول ۳. ضرایب غیراستاندارد و استاندارد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل‌ها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۴/۷۸		۱/۱۱	۵/۳۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۳	۲/۹۷	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۱۸	دسترسی به خدمات
۰/۶۳۲	-۰/۴۷	-۰/۰۳	۰/۰۷	-۰/۰۳	امنیت
۰/۰۷۹	۱/۷۶	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۶	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه
۰/۴۳۱	۰/۷۸	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۷	بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه
۰/۰۴۴	۲/۰۱	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۱۶	مدیریت و کارکنان

بر اساس ضرایب به دست آمده، معادله استاندارد خط رگرسیون بدین صورت ارائه می‌شود:

معادله (۱) معادله استاندارد خط رگرسیون رضایت‌مندی

$$Y = ۰/۲۱ X_1 + ۰/۱۴ X_2$$
در معادله فوق، Y نمره استاندارد شده رضایت‌مندی تماشاگران، X_1 نشانگر نمره استاندارد شده عامل دسترسی و X_2 نشانگر نمره استاندارد شده عامل نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه‌ها است. با قرار دادن نمرات استاندارد عامل‌های کیفیت خدمات در معادله، رضایت‌مندی قابل پیش‌بینی است. برای نمونه، اگر نمره استاندارد فردی در عامل دسترسی ۱/۲۵ و در عامل نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه‌ها ۰/۶۸ باشد، معادله خط پیش‌بینی نمره استاندارد رضایت‌مندی به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = ۰/۲۱ (۱/۲۵) + ۰/۱۴ (۰/۶۸) = ۰/۳۶$$

بنابراین نمره استاندارد رضایت‌مندی این فرد برابر با ۰/۳۶ خواهد بود.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رضایت‌مندی تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه آزادی تهران پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بین دسترسی به خدمات در ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران از آن رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱) همسو است. یکی از مسائل مهمی که مدیران ورزشی با آن مواجه‌اند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین‌کننده در رضایت مشتریان است. توانایی دسترسی آسان و سریع تماشاگران به محصولات ورزشی و ملحقات آن و دریافت به موقع آنها می‌تواند اسباب رضایت‌مندی تماشاگران را فراهم سازد؛ بنابراین دسترسی آسان به ورزشگاه، بلیت مسابقه، ورود و خروج آسان از ورزشگاه، سرویس‌های بهداشتی، مواد غذایی و نوشیدنی می‌تواند موجب رضایت‌مندی تماشاگران شده، آنها را به تداوم حضور در مسابقات آتی تشویق کند.

همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد بین عامل امنیت در ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران از آن رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بهلکه (۱۳۸۴)، تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱) و آمینودین و لی (۲۰۰۸) همسو است. امنیت، نیازی بنیادین و پایدار است که برآورده شدن سایر نیازهای جمعی نیز به وجود آن بستگی دارد. در کشورهایی که باشگاه‌ها، ورزشگاه اختصاصی دارند، تأمین امنیت بر عهده خود باشگاه‌ها است و پلیس در حاشیه ایجاد امنیت قرار دارد، اما در کشور ما به دلیل دولتی بودن اغلب باشگاه‌ها، حفظ امنیت بر عهده نیروهای انتظامی است. شاید خروج فضای ورزشگاه‌های کشور از حالت پلیسی، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تماشاگران و هواداران فوتبال باشد؛ بنابراین تغییر این فضا و استقرار مدیریتی واحد در ورزشگاه‌ها برای افزایش ضریب امنیت آنها می‌تواند آرامش جسمی و روانی تماشاگران را به دنبال داشته، موجب رضایت‌مندی بیشتر آنها را فراهم سازد.

پژوهش حاضر نشان داد بین عامل طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، آمینودین و لی (۲۰۰۸) همسو است. تیم‌ها و باشگاه‌ها با ورزشگاه‌هاشان شناخته می‌شوند. محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایت‌مندی تماشاگران حائز اهمیت است. هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می‌شوند، ساعت‌ها (آگاهانه یا غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخل ورزشگاه مشغول‌اند. نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با ارائه نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه‌هایی که در بین خدمات اصلی (بازی) پیش می‌آیند،

زمان‌های انتظار را لذت‌بخش‌تر می‌کنند. راحتی صندلی‌ها نیز می‌تواند موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی باشد که باید چندین ساعت را برای مشاهده بازی در ورزشگاه سپری کنند؛ بنابراین مطلوب بودن فضای ورزشگاه و تجربه مثبت از تسهیلات می‌تواند اسباب رضایت‌مندی بیشتر تماشاگران را فراهم سازد.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد بین عامل بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بهلکه (۱۳۸۴)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲) و آمینودین و لی (۲۰۰۸) همسو است. بهداشت، عنصر مهمی در کیفیت خدمات ادراک شده در تمامی محیط‌های خدماتی فراغتی (به عنوان مثال بیسبال، فوتبال) است. از دیدگاه مدیریتی، بهداشت احتمالاً قابل کنترل‌ترین عنصر کیفیتی است. پاکیزگی در موقعیت‌هایی که مشتریان مجبورند چندین ساعت را در مکان خدمات فراغتی سپری کنند، نقش مهمی ایفا می‌کند. پاکیزگی یا کثیف بودن سالن‌ها و ورزشگاه‌ها، ضدعفونی شدن یا نشدن سرویس‌های بهداشتی، پر یا خالی بودن منظم سطوح‌های زباله بر کیفیت ادراک شده تماشاگران از تسهیلات ورزشگاه تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برای رضایت‌مندی تماشاگران از بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه، ضروری است که فضای ورزشگاه، نه تنها پیش از رسیدن تماشاگران تمیز شود، بلکه باید در طول رویداد نیز پاکیزه نگاه داشته شود.

پژوهش حاضر نشان داد بین نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه مثبت وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های بهلکه (۱۳۸۴) و بودت (۲۰۰۶) همسو است. موفقیت هر تشکیلاتی، حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. اهمیت کلیدی منابع انسانی در سازمان‌های پیشرفته امروزی به حدی است که تحقق اثربخشی تمام تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها را در نهایت، به عامل انسانی نسبت می‌دهند. به‌علاوه، مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. در صنعت ورزش‌های تماشاگردار و به‌ویژه صنعت فوتبال که کارکنان خدماتی در تعامل مستقیم با تماشاگران هستند، شیوه رفتار و برخورد کارکنان با تماشاگران اهمیت بسیاری دارد؛ بنابراین مدیریت باشگاه‌ها باید در به‌کارگیری نیروهای خدماتی بیشتر دقت کنند تا بتوانند امکان رضایت‌مندی تماشاگران و هواداران‌شان را به عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه فراهم سازند.

توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز و راز صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌های ورزشی نیرویی بزرگ و پیش‌برنده به حساب می‌آید. در قلمرو صنعت ورزش، رضایت‌مندی تماشاگران مزایای زیادی برای باشگاه‌ها و تیم‌ها دارد و اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها، حضور تماشاگران آنها در ورزشگاه‌هاست. یکی از مهم‌ترین عواملی که به

رضایت‌مندی تماشاگران و تداوم حضور آنها در ورزشگاه‌های فوتبال منجر می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است؛ بنابراین، لازم است مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت و سود ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای تماشاگران به کار گیرند.

منابع:

1. Harris, M., Harrington, H.J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4):31-36.
2. Dagger, T. S., Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9: 3-18.
3. Dagger, T. S., Sweeney, J. C., Johnson, L.W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10:123-142.
4. Olorunnivo, F., Hsu, M. K., Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Service Marketing*, 20:59-72.
5. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2):139-173.
6. Keillor, B.D., Lewison, D., Hult, G.T.M., Huster, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. *Journal of Service Marketing*, 21:451-461.
7. Tian-Cole, S., Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22:65-80.
8. Zeithmal, V.A., Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
9. Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54:69-82.
10. Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17:375-84.
11. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., Koustelios, A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in: professional sports. *Managing Service Quality*. 11(6):431-438.

12. Hansemark, O.C., Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1):40-57.
13. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York, NY.: Cognizant
14. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (1998). *Strategic sport marketing*. Crows Nest: Allen & Unwin.
15. Kim, D., Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9: 208-20.
۱۶. پهلکه، طاهر، حمیدی، مهرزاد، گودرزی، محمود، (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سربوشیده خصوصی شهر تهران. حرکت، ۳۷: ۴۹-۵۸.
17. Greenwell, T. C., Fink, J. S., Pastor, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5:129-140.
18. Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode. *European Sport Management Quarterly*, 6(2):149-165.
19. Aminuddin, Y., Lee, H.S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8:132-140.