

ساخت و اعتباریابی ابزار ارزیابی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی: مطالعه موردی لیگ برتر بسکتبال ایران

نوید آرازی^۱، حسین سپاسی^۲، پیروش نوربخش^۳، مهوش نوربخش^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات البرز

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج*

۳ و ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۸

چکیده

در کشورهای توسعه یافته، ورزش و تفریحات سالم به عنوان رکن مهم و عامل مؤثری در رشد و پیشرفت جوامع مورد توجه هستند. حضور چشمگیر تماشاگران رویدادهای ورزشی، اهمیت ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در رویدادهای ورزشی را دوچندان می کند. ارزیابی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. ارائه خدمات خوب به مشتریان مسیر بازگشت آنان را به رویدادهای ورزشی هموارتر خواهد کرد. هدف پژوهش حاضر، ساخت و اعتباریابی ابزار ارزیابی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی بود. در این پژوهش، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای دستیابی به نتایج آماری مناسب استفاده شد. ابتدا، داده های کیفی و به دنبال آن، داده های کمی گردآوری و تجزیه و تحلیل شدند. طی فرایندی ابعاد اصلی و پراهمیت کیفیت خدمات انتخاب شدند. ابزار مورد نظر بین ۴۵۰ نفر از تماشاگران رویداد ورزشی لیگ برتر بسکتبال سال ۹۶-۱۳۹۵ توزیع شد تا ثبات درونی و اعتبار سازهای ابزار بررسی آماری شود. تحلیل عاملی اکتشافی انجام پذیرفت و داده های اصلی با استفاده از روش مؤلفه های اصلی به شیوه چرخش متعامد تحلیل شدند. پس از طی مراحل کیفی و کمی، پرسش نامه نهایی با تعداد ۳۴ سؤال برای تمام عامل ها و زیرعامل ها ساخته شد. این پژوهش منجر به استخراج ابزار مناسبی برای ارزیابی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی گردید. برای سنجش کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی باید از یک پرسش نامه قابل اعتماد استفاده کرد. پرسش نامه طراحی شده در این مطالعه می تواند ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی باشد.

واژگان کلیدی: تماشاگران، اعتباریابی ابزار، لیگ برتر بسکتبال، تحلیل عاملی اکتشافی

مقدمه

امروزه، نیاز روزافزونی به بهبود کیفیت خدمات در حوزه ورزش وجود دارد. رشد چشمگیر رویدادهای ورزشی نیاز به انجام مطالعات تخصصی با عنوان بررسی کیفیت خدمات ورزشی را می‌طلبد (چلادورای^۱، ۲۰۰۱). در عصر حاضر، نکته مهم و اساسی قدرت هواداران در ورزش است. توجه به انتظارات همین هواداران رکن اساسی موفقیت سازمان‌های خدماتی است. کیفیت خدمات، متغیر مهمی برای مدیریت سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آید و در مدیریت رویدادهای ورزشی، مقیاس معتبر و قابل‌اعتمادی برای ارزیابی رویداد و تصمیم‌گیری مناسب است (کالابوینگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

در حال حاضر، جایگاه مدیریت پیشرفته با توجه به ظرفیت محیطی که مصرف‌کنندگان در آن نیازهای خود را اعلام می‌کنند، شکل می‌گیرد و دیگر محدود به زمینه تصمیم‌گیری در مدیریت نیست. اگر مصرف‌کنندگان چیزی می‌خواهند، مدیران باید به آن توجه کنند (اسکیلدام رید^۳، ۲۰۰۴)؛ زیرا، بدون شک، رفع خواسته‌های مصرف‌کننده منجر به افزایش جذابیت رویداد خواهد شد. در نتیجه بهینه‌سازی، احتمال دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی بیشتر می‌شود. در ایجاد ارتباطات قوی‌تر و دائمی‌تر با تماشاگران، این اتصالات باید در روابط محکم ساخته شده باشند که نیازمند بهبود کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی هستند و به‌عنوان یک نتیجه، در نظریه‌های به‌کاربرده شده در ارزیابی کیفیت خدمات، تعامل بین دو طرف نقش کلیدی ایفا می‌کند. عوامل کلی در بررسی کیفیت خدمات وجود دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به مفهوم کیفیت خدمات و وفاداری اشاره کرد. هریک از این عامل‌ها خود می‌توانند زمینه انجام پژوهش‌های خاصی را فراهم کنند. در پژوهش حاضر که به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازد، بیان مفهوم این عامل‌ها اهمیت و ارزش انجام این مطالعه را دوچندان می‌کند.

کنت، اسنیز و هنسون^۴ (۲۰۰۱) دشواری ارزیابی درک مشتری را به‌هنگام روبه‌رو شدن با خدمات در بستر ورزشی، برجسته نشان دادند. برخلاف ارزیابی یک کالا، ارزیابی تجربه رویداد ورزشی برای تماشاگر دشوار است؛ زیرا، بسیاری از عوامل کیفیت خدمات تحت‌تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرند (کویتل، بویل و اشمید^۵، ۲۰۱۷). به عقیده پژوهشگران، درحالی‌که تماشاگران ممکن است انتظارات متفاوتی نسبت به رویدادی داشته باشند، نشانه‌های ملموسی نیز

-
1. Chelladurai
 2. Calabuig-Moreno
 3. Skildum-Reid
 4. Kennett, Sneath & Henson
 5. Kuettel, Boyle & Schmid

وجود دارند که می‌توان آن‌ها را در مدت برگزاری رویداد ورزشی ارزیابی کرد؛ برای مثال، ارزیابی تماشاگران از ارزش درک‌شده، کیفیت تفریح و سرگرمی، امکانات فیزیکی و تعامل با کارکنان نظیر راهنماها، فروشندگان بلیت، صاحب‌امتیازان و دست‌فروشان را می‌توان در طول یا پس از رویداد واقعی ارزیابی کرد. درک کیفیت خدمات در بستر ورزش شامل درک این موضوع است که چه چیزی باید ارزیابی شود. چلادوری و چانگ^۱ (۲۰۰۰) سه هدف را برای ارزیابی کیفیت در نظر گرفته‌اند: الف- خدمات محوری؛ ب- بستر فیزیکی نظیر امکانات فیزیکی و تجهیزاتی که در آن خدمات ارائه می‌شوند؛ پ- تعاملات میان فردی در عملکرد خدمات. شانک^۲ (۲۰۰۶) ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی را دسترسی، اقامتگاه، مجموعه ورزشی و مسابقه نامید. مسابقه، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری شناخته شد و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران داشت. رضایتمندی نیز موجب بازگشت مجدد گردشگران شد. تسیتسکاری، تسیوتراس و تسیوتراس^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در خدمات ورزشی» عقیده داشتند که برداشت و تصور و نیز اندازه‌گیری کیفیت در زمینه خدمات مربوط به ورزش، هنوز در مرحله شکل‌گیری است. آن‌ها با بررسی ادبیات پیشینه موجود در رابطه با کیفیت خدمات ورزشی، کیفیت خدمات را ساختار چندبعدی دانستند. به نظر می‌رسد که این ابعاد از کشوری به کشور دیگر و نیز در میان بخش‌های خدماتی مختلف متفاوت هستند. در همین راستا، فیض، طاهریان و زارعی (۱۳۸۹) در مطالعه خود بیان کردند که یکی از راه‌های معتبر برای تعیین نیازها و انتظارات مشتریان سازمان‌ها، استفاده از «پرسش‌نامه رضایت‌سنجی» است. برای ارزیابی عملکرد فرایندها نیز تنها ابزار موجود «نمودارهای کنترل» است. برای تماشاگران رویدادهای ورزشی، عامل زیبایی شناختی مهم است؛ زیرا، تجربه جدید و خاطره‌انگیزی را در ذهن آن‌ها ثبت می‌کند. بعد زیبایی‌شناختی متشکل از ظرفیت و کیفیت محل برگزاری اصلی رویداد است که موجب می‌شود تماشاگران، رویداد ورزشی را به دیگران نیز معرفی کنند (رومیتی و سارتی^۴، ۲۰۱۶). در مقاله فیض و همکاران، مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌های ارزیابی کیفیت بیان شد و نقاط قوت و ضعف هر کدام بررسی گردید. همچنین، سعی شد جایگاه دو ابزار آماری مورد استفاده در برنامه‌های ارتقای کیفیت؛ یعنی پرسش‌نامه رضایت‌سنجی برای شنیدن «صدای مشتری» و نمودارهای کنترل

-
1. Chelladurai & Chang
 2. Shonk
 3. Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras
 4. Romiti & Sarti

مشخص شوند. همچنین، نحوه ارتباط این دو ابزار، در درون روش‌های ارتقا و فلسفه مدیریت جامع کیفیت بازگو شد. آن‌ها در مدلی، کیفیت خدمات ابعادی چون قیمت، مکان، فرایند، شواهد فیزیکی و ارتباطات را ارزیابی کردند. در این ارزیابی، کیفیت مکان بیشترین اهمیت را داشت و قیمت در پایین‌ترین رتبه قرار داشت. در دهه‌های گذشته پژوهش‌های کیفی که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد کیفیت خدمات را بررسی کردند، کیفیت هوا و محیط از عوامل کیفیت خدمات بودند که بر آن‌ها تأکید شده است. کشورهایی چون ایالات متحده، پرتغال و ایتالیا، پژوهش‌های بیشتری را در این زمینه انجام داده‌اند (اندراده، دومینسکی و کوینبرا^۱، ۲۰۱۷). خطیب‌زاده، کوزچیان و هنرور (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس»، از ابزار ارزیابی کیفیت خدمات شانک (۲۰۰۶) استفاده کردند. نتایج نشان داد که هر سه متغیر کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه، تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات ورزشی داشتند؛ اما تأثیر کیفیت مسابقه بیشتر بود. عوامل مؤثر بر کیفیت دسترسی، دسترسی به مقصد و دسترسی به مجموعه ورزشی بودند. محیط مجموعه ورزشی و تعامل کارکنان استادیوم، تأثیر معناداری بر کیفیت مجموعه ورزشی داشتند؛ اما قیمت تأثیر معناداری بر آن نداشت؛ بنابراین، می‌توان گفت که عوامل مختلفی بر کیفیت خدمات ورزشی تأثیرگذارند که برای بهبود وضعیت باید به آن‌ها توجه کرد. بامفرد و دهی^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «کیفیت خدمات در بازی‌های ۲۰۱۲ لندن: بررسی ورزشکاران پارالمپیک» و با هدف گزارش جنبه‌های کیفیت خدمات در المپیک ۲۰۱۲ لندن انجام دادند. بامفرد و دهی با بررسی عوامل کیفیت خدمات در رویداد یاد شده بیان داشتند که بازی‌های پارالمپیک سنجشی عملی است و چهارچوبی عملکردی متشکل از ۱۰ عامل اصلی و ۷۳ عامل فرعی دارد که می‌تواند به‌عنوان یک ابزار شناسایی، طراحی و مقایسه آینده ورزشی رویدادهای بزرگ استفاده شود. در هر سیستم، همیشه زمینه‌های مبهمی وجود دارند که شناسایی آن‌ها به انجام پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. مطالعه بامفرد و دهی اولین پژوهشی بود که به شناسایی و ترکیب جنبه‌های ورزشی کیفیت خدمات مسابقات ورزشی بزرگ از نظر ورزشکاران پرداخت و مشخص کرد که چگونه برگزارکنندگان رویداد به‌خوبی بازی‌های ۲۰۱۲ لندن را طراحی، سازمان‌دهی و مدیریت کردند. بررسی کیفیت خدمات با توجه به شواهد موجود توصیه‌هایی را در پی داشت که با توجه به آن، خلأ ساخت ابزار دقیقی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی احساس می‌شد.

-
1. Andrade, Dominski & Coimbra
 2. Bamford & Dehe

نگاهی اجمالی به پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بحث کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی مطالعه و بررسی شده است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز بیشتر در زمینه رویدادهای بزرگ ورزشی صورت گرفته‌اند. در جهان، ورزش مهیج و پرشور بسکتبال بسیار پرطرفدار است. در حال حاضر در کشور ایران، رویدادهای مختلف بسکتبال در سطوح مختلف و در رده‌های سنی متفاوتی برگزار می‌شوند که پیشرفت این رشته و نتایج خوب کشورمان در سطح قاره آسیا، در سال‌های اخیر اهمیت بررسی رویدادهای بسکتبال را دوچندان کرده است. براین اساس است که در مطالعه حاضر درصدد هستیم که با ساخت و اعتباریابی ابزاری مناسب، کیفیت خدمات را در رشته بسکتبال در سطح کشور بررسی کنیم. در کشور ایران، کیفیت ارائه خدمات در سطوح پایین‌تری نسبت به مسابقات جهانی قرار دارد. امکانات ارائه‌شده در طول بازی‌های ملی، از زمان برنامه‌ریزی جهت برگزاری مسابقه، فروش بلیت تا اتمام بازی و خروج تماشاگران از استادیوم، نسبت به بیشتر کشورها کیفیت کمتری دارد. کیفیت برگزاری مسابقات در لیگ بسکتبال کشور از سطوح بالایی برخوردار است؛ اما کیفیت ارائه خدمات به تماشاگران در سطح متوسط روبه‌پایین قرار دارد. کیفیت برگزاری مسابقات و کیفیت ارائه خدمات مکمل یکدیگرند؛ یعنی هرچه کیفیت ارائه خدمات بیشتر باشد، کیفیت کلی برگزاری مسابقات نیز افزایش می‌یابد. با توجه به آنچه گفته شد و نیز اینکه توجه به کیفیت خدمات و رضایتمندی یکی از راه‌های توسعه ورزش است، در این پژوهش سعی شده است برای ارزیابی کیفیت خدمات ابزار مناسبی طراحی و بررسی شود. بسیاری از پژوهشگران، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای نزدیک‌شدن به جامعیت موضوع کیفیت خدمات نه‌تنها در بخش ورزش، بلکه در بخش‌های دیگری مانند بخش گردشگری استفاده کرده‌اند. مدل سروکوال^۱ یکی از روش‌های عمده است که بیشتر پژوهشگران از آن برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده کرده‌اند؛ اما به نظر می‌رسد که برای ارائه مدل جامع‌تری، این ارزیابی، مطلق نیست (امانویل^۲، ۲۰۱۶). مفهوم کاربردی و جامع کیفیت خدمات می‌تواند متنوع و پیچیده باشد؛ بنابراین، تعدادی عوامل کلیدی که ممکن است به‌طور مستقیم بر ادراکات مشتری تأثیر بگذارند، در رویداد ورزشی بررسی شده‌اند. با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده و مرور ادبیات، به‌صورت جامع تمام عامل‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بررسی گردیده‌اند (جدول شماره یک).

-
1. SERVQUAL
 2. Emmanuel

جدول ۱- عوامل کیفیت خدمات پژوهش با توجه به تمام مطالعات انجام شده

عوامل اصلی	عوامل فرعی
کیفیت مسابقه	مهارت بازیکنان، ساعات برگزاری، اطلاع رسانی، کیفیت برنامه ریزی، کیفیت داوری
کیفیت تعامل	تعامل عوامل اجرایی با تماشاگران، تعامل تماشاگران با یکدیگر، تعامل بین داوران، مربیان و ورزشکاران
کیفیت خدمات ویژه	سرگرمی حین برگزاری، خدمات انحصاری
نتیجه بازی	ارزش بایی، ارزیابی کلی
محیط	شرایط مسابقه، طراحی، تابلوهای راهنما، بهداشت، ایمنی و امنیت، کیفیت دسترسی
کیفیت محل اسکان	بهداشت، طراحی، دسترسی
بلیت	تعداد باجه‌ها، شیوه فروش بلیت، قیمت
حامیان مالی	ارائه حمایت، تناسب بین حامی و رویداد

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی است و براساس شکل جمع‌آوری داده‌ها، نظری و به‌صورت ترکیبی (کمی و کیفی) است که داده‌ها به‌صورت میدانی جمع‌آوری شدند. همچنین، این پژوهش براساس زمان موردبررسی حال‌نگر است.

برای ساخت ابزار اندازه‌گیری، ابتدا با ۲۵ نفر از خبرگان در رویدادهای ورزشی از جمله رؤسا و مدیران فدراسیون بسکتبال، مسئولان حاضر در باشگاه‌های ورزشی و افرادی که آشنایی کامل با رویدادهای ورزشی داشتند، مصاحبه شد. بدین‌منظور، با خبرگان جلساتی برگزار شد تا با مصاحبه حضوری، چک‌لیست پژوهشگر تکمیل شود و عوامل اصلی و فرعی، از نظر آن‌ها اولویت‌بندی شوند؛ بنابراین، عوامل کیفیت خدمات براساس مطالعات پیشینه در اختیار آن‌ها قرار گرفت. تمام عوامل تأثیرگذار بر رویدادهای ورزشی که در پژوهش‌های مرتبط با مطالعه حاضر بررسی شده بودند، به‌صورت الگوی جامعی در اختیار خبرگان قرار گرفت و پیشنهادهای این افراد در خصوص اهمیت عوامل کیفیت خدمات لیگ برتر بسکتبال جمع‌آوری شدند و از آن‌ها برای ساخت ابزار استفاده گردید. در این بررسی، ابتدا با اساتید برجسته و صاحب‌نظر در این حیطه مصاحبه‌هایی در قالب مصاحبه منظم انجام شد که ابزار سنجش از پیش تهیه‌شده آن، پژوهشگر ساخته بود (پیوست شماره یک)؛ بدین‌ترتیب، عامل‌های کیفیت خدمات مشخص شدند و عوامل با کمک مدل‌سازی، قضاوت ترجیحی، محاسبات وزن‌های نسبی و ادغام وزن‌های نسبی، برای رتبه‌بندی عامل‌ها استفاده شدند؛ بنابراین، شیوه اولویت‌بندی شیوه تحلیل سلسله مراتبی^۱ بود (جدول شماره دو).

1. AHP: Analytic Hierarchy Process

جدول ۲- اولویت‌بندی عوامل از نظر خبرگان

اولویت	عوامل اصلی
۱	کیفیت مسابقه
۲	کیفیت محیط
۳	کیفیت تعامل
۴	کیفیت داوری
۵	ارزیابی کلی از بازی
۶	خدمات ویژه
۷	کیفیت حامیان مالی
۸	نتیجه بازی
۹	کیفیت اسکان
۱۰	بلیت

در مرحله دوم و بخش کیفی، برای بررسی محتوایی سؤال‌ها و عوامل کیفیت خدمات، سؤال‌های موجود در پیشینه پژوهش به خبرگان و اساتید داده شدند تا سؤال‌هایی را که از نظر کمیت و کیفیت دارای محتوا مناسب بودند، انتخاب کنند. بدین منظور، پژوهشگر با بررسی هر عامل در مطالعات مرتبط و انجام شده برای هر عامل، ۱۰ سؤال پیشنهاد داد که با دراختیار گذاشتن پرسش‌نامه طراحی شده ویژه اساتید، برای هر عامل، سؤال‌های از نظر محتوایی مناسب‌تر انتخاب شدند. مشخصات اساتیدی که در این مرحله از ساخت ابزار نظراتشان در پژوهش حاضر اعمال گردید، در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳- مشخصات اساتید حاضر در بررسی اعتبار محتوایی

سمت	رشته تحصیلی	رتبه علمی	حوزه فعالیت دانشگاهی
عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)	روان‌شناسی ورزشی	استاد	روان‌شناسی ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی	مدیریت ورزشی	دانشیار	مدیریت ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد کرج	مدیریت ورزشی	دانشیار	مدیریت ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)	مدیریت ورزشی	دانشیار	مدیریت ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه واحد تهران مرکزی	مدیریت ورزشی	استادیار	مدیریت ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا (س)	مدیریت ورزشی	استادیار	مدیریت ورزشی
عضو هیئت علمی دانشگاه واحد تهران مرکزی	روان‌شناسی	استادیار	روان‌شناسی ورزشی

پس از تهیه سؤال‌های مقدماتی، برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها، از مقیاس هفت‌درجه لیکرت (یک = کاملاً مخالف تا هفت = کاملاً موافق) استفاده شد. سپس، در مرحله بعدی با ارزیابی کلی سؤال‌ها و ویراستاری مناسب از لحاظ ادبی، پرسش‌نامه‌ای برای آزمون مقدماتی آماده گردید.

تماشاگران مرد حاضر در مسابقات لیگ برتر بسکتبال فصل ۹۶-۱۳۹۵، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند؛ زیرا، حضور بانوان در رویدادهای ورزشی کشور ایران امکان‌پذیر نیست. تیم‌های حاضر در لیگ برتر نه تیم بودند (پتروشیمی بندر امام، شیمیدر تهران، پالایش نفت آبادان، شهرداری اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرداری گرگان، ثامن مشهد، شهرداری تبریز و نیروی زمینی) که در هشت ورزشگاه، رویدادهای بسکتبال را میزبانی می‌کردند؛ زیرا، دو تیم در ورزشگاه آزادی به صورت مشترک مسابقات خود را میزبانی می‌کردند. با توجه به اینکه در پژوهش‌های علمی برای بررسی پرسش‌نامه به روش تحلیل عامل اکتشافی، تعداد نمونه برای هر سؤال ۱۰ نفر است (رامین‌فر، ۲۰۱۳، ۹۳)، تعداد نمونه لازم برای انجام این پژوهش، ۳۴۰ نفر بود که به پیشنهاد خبرگان، تعداد ۴۵۰ نفر برای نتایج دقیق‌تر در نظر گرفته شدند؛ زیرا، هرچه نمونه بیشتر باشد، خطای نوع دوم کمتر می‌شود و نتایج قابل‌قبول‌تر هستند (گال، بورگ، گال، ۱۹۹۶، ۳۸۵)؛ بنابراین، از ورزشگاه تخصصی هر تیم، تعداد ۵۰ نمونه داده جمع‌آوری شد.

نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی دردسترس (گال و همکاران، ۱۹۹۶، ۳۸۲) انجام شد. پژوهشگر از طریق فدراسیون، زمان برگزاری مسابقات را استخراج کرد و با انجام هماهنگی‌های لازم، دو ساعت قبل از شروع بازی به همراه همکارانی که از قبل آموزش‌های لازم دیده بودند، در درب اصلی ورودی سالن‌ها استقرار یافت و با همراه داشتن امکانات لازم و جانمایی صندلی‌های مناسب، از تماشاگران درخواست کرد تا به سؤال‌های پرسش‌نامه پاسخ دهند. نام تیم‌ها و مشخصات زمانی و مکانی محل جمع‌آوری داده‌ها، در جدول شماره چهار بیان شده است.

جدول ۴- نام تیم‌ها، شهرها، مکان و زمان جمع‌آوری داده‌ها

نام تیم	نام ورزشگاه	تاریخ جمع‌آوری داده‌ها
شهرداری تبریز	سالن صدرا	۱۴ دی ۹۴
ثامن مشهد	ورزشگاه ثامن	۱ بهمن ۹۴
نیروی زمینی	تالار بسکتبال آزادی	۸ بهمن ۹۴
شهرداری گرگان	ورزشگاه امام خمینی (ره)	۱۲ بهمن ۹۴
شیمیدر تهران	تالار بسکتبال آزادی	۱۵ بهمن ۹۴
دانشگاه آزاد تهران	سالن دانشگاه آزاد	۱۹ بهمن ۹۴
پتروشیمی بندر امام	سالن اندیشه	۲۳ بهمن ۹۴
شهرداری اراک	سالن بسکتبال مجموعه ورزشی امام خمینی (ره)	۲۴ بهمن ۹۴

نتایج

در این پژوهش، نخست داده‌های مربوط به ویژگی‌های فردی شرکت‌کنندگان با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و نمودارهای مختلف طبقه‌بندی و توصیف شدند. بررسی‌ها نشان داد که ۲۶ درصد از تماشاگران بین ۱۱ تا ۲۴ سال، ۳۴/۷ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۹/۱ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۰/۲ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۰ درصد بالای ۵۴ سال سن دارند. همچنین، ۲۵/۸ درصد از تماشاگران مرد، دیپلم و کمتر، ۱۶/۴ درصد از تماشاگران، کاردانی، ۳۴ درصد از تماشاگران، کارشناسی، ۲۳/۸ درصد از تماشاگران، کارشناسی‌ارشد و بالاتر دارند. ۱۸/۹ درصد از تماشاگران، بیکار، ۲۲/۹ درصد دانشجوی، ۲۶/۴ درصد کارمند، ۱۲/۹ درصد مدیر حرفه‌ای و ۱۸/۹ درصد در بازار آزاد مشغول به کار هستند. ۵۰/۲ درصد از تماشاگران کمتر از چهار بار و ۴۹/۸ درصد از تماشاگران بیشتر از چهار بار در مسابقات حضور داشته‌اند. ۵۳/۳ درصد از تماشاگران مجرد و ۴۶/۷ درصد از تماشاگران متأهل هستند.

سپس، فرایند ساخت ابزار و نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی داده‌های تحقیق گزارش گردید و ابعاد به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد. ابتدا، همبستگی میان سؤال‌ها و متغیرها بررسی شد و هر سؤالی که ارتباط کمتر از ۰/۳۰ و بیشتر از ۰/۸۵ داشت، از مجموع سؤال‌ها حذف شد (یونگ و پیرس^۱، ۲۰۱۳). در این بخش، ۱۱ سؤال که دارای همبستگی کمتر از ۰/۳۰ و ۱۹ سؤال با همبستگی بیشتر از ۰/۸۵، حذف شدند.

با استفاده از آزمون کی.ام.او.^۲ می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج جدول شماره پنج نشان می‌دهد که آماره آزمون کی.ام.او. بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد. سطح معناداری آماره بارتلت، برای همه زیرعامل‌ها ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب بود.

جدول ۵- نتایج آزمون کی.ام.او. و بارتلت در تحلیل عامل اکتشافی

متغیر	تعداد عامل	آماره آزمون کی.ام.او	آماره بارتلت	سطح معناداری
کیفیت خدمات	۱۳	۰/۹۲	۲۵۹۵۰/۹	۰/۰۰۱

1. Young & Pearce
2. KMO

برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ استفاده شد. برای تحلیل عوامل از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. در تحلیل عوامل، عامل‌های حاصل از تحلیل اولیه معمولاً چرخش داده می‌شوند تا مطلوب‌ترین طرح که به آسان‌ترین شیوه قابل تفسیر باشد، به دست آید. روش‌های چرخش عامل‌ها را می‌توان به‌عنوان راه‌حل‌های متعامد و متمایل طبقه‌بندی کرد. در این مطالعه، برای دستیابی به ساختار ساده در روش متعامد، از روش متعامد (واریماکس) استفاده شده است؛ به این ترتیب، پنج عامل اصلی و ۱۳ زیرعامل معرفی گردیدند و با توجه به پژوهش‌های پیشینه عوامل نام‌گذاری شدند همانطور که در ابتدای پژوهش بیان شد، خبرگان عامل‌های اصلی را پیشنهاد دادند و برخی عامل‌های موجود در پژوهش‌های پیشینه را با توجه به موضوعات بومی حذف کردند. در ابتدای پژوهش در بخش کیفی، تعداد عامل‌ها ۱۷ عدد بود که به کمک متخصصین حیطه کیفیت خدمات از بین سؤال‌های مرتبط، پنج سؤال از نظر محتوایی انتخاب شدند و در آزمونی مقدماتی بررسی گردیدند که برخی از عوامل و سؤال‌ها با توجه به نتایج آماری به دست آمده حذف شدند. حذف شدن سؤال‌ها و عامل‌ها با توجه به طی مراحل آماری از اختیار پژوهشگر خارج است. یکی از اهداف تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی روایی واگرا است. روایی واگرا زمانی وجود دارد که هر سؤال با عاملی که در آن قرار دارد، مقداری بیشتر از ۰/۵ باشد و با عامل‌های دیگر دارای مقادیری کمتر از ۰/۵ باشد (رامین‌فر، ۲۰۱۳، ۱۸۴). در این مرحله، هفت سؤال که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند و یا در دو عامل بار عاملی داشتند، حذف شدند. در جدول شماره شش، نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی به روش چرخش عامل‌ها نمایش داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. SPSS: Statistical Package for the Social Science

جدول ۶- بارهای عاملی چرخش یافته

عوامل		جزئیات	
۱	سوال بار عاملی	۳ ۰/۵۵	۴ ۰/۵۱
۲	سوال بار عاملی	۷ ۰/۶۷	۸ ۰/۷۰
۳	سوال بار عاملی	۱۲ ۰/۸۶	۱۳ ۰/۸۵
۴	سوال بار عاملی	۱۱ ۰/۸۴	۱۴ ۰/۸۰
۵	سوال بار عاملی	۱۷ ۰/۷۱	۱۹ ۰/۸۳
۶	سوال بار عاملی	۲۴ ۰/۷۳	۲۵ ۰/۷۴
۷	سوال بار عاملی	۲۷ ۰/۶۵	۲۸ ۰/۶۹
۸	سوال بار عاملی	۳۳ ۰/۷۳	۳۴ ۰/۷۸
۹	سوال بار عاملی	۳۶ ۰/۸۱	۳۷ ۰/۷۷
۱۰	سوال بار عاملی	۴۱ ۰/۸۱	۴۴ ۰/۸۵
۱۱	سوال بار عاملی	۴۹ ۰/۶۷	۵۰ ۰/۶۷
۱۲	سوال بار عاملی	۵۳ ۰/۹۲	۵۴ ۰/۹۲
۱۳	سوال بار عاملی	۵۷ ۰/۷۰	۵۸ ۰/۷۸

با بررسی ضریب تعیین هریک از سؤالها در هر زیرعامل؛ یعنی میزان تبیین واریانس متغیرها (سؤالها)، باید سؤالهایی که ضریب تعیین آنها کمتر از ۰/۵ است، حذف شوند. در این تحلیل، ضرایب تعیین تمامی سؤالها بیشتر از ۰/۵ بودند؛ بنابراین، نیازی به حذف هیچیک از سؤالها نبود.

جدول شماره هفت نتایج حاصل را بیان می‌کند. سپس، میزان تبیین واریانس برای هر کدام از آن‌ها مشخص می‌شود. در پژوهش‌های مدیریت، درصد واریانس تجمعی کل باید بیشتر از ۶۰ باشد که واریانس کل پژوهش حاضر برابر با ۷۹/۰۵ بوده و قابل قبول است. در این تحلیل، ۱۳ زیرعامل که بردارهای ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از ۱ هستند، در مدل باقی ماندند. در مجموع، در این تحلیل ۱۳ عامل برای ۳۴ سؤال باقی‌مانده مربوط به کیفیت خدمات شناسایی شدند که با توجه به ماهیت سؤال‌ها و ادبیات پژوهش، عامل اول: مهارت بازیکنان، عامل دوم: زمان اجرای مسابقه، عامل سوم: توانایی تصمیم‌گیری، عامل چهارم: اداره بازی، عامل پنجم: تعامل بین کادر اجرایی با طرفداران، عامل ششم: تعامل بین تماشاگران با هم، عامل هفتم: تعامل بین مربیان، داوران و بازیکنان، عامل هشتم: ارزیابی حین بازی، عامل نهم: ارزیابی بعد از دیدن بازی، عامل دهم: طراحی محیط، عامل یازدهم: نشانه‌گذاری برای راهنمایی، عامل دوازدهم: دسترسی به محل برگزاری و عامل سیزدهم: بهداشت، نام‌گذاری شدند.

جدول ۷- شاخص‌های آماری پرسش‌نامه کیفیت خدمات

شاخص‌های آماری						
عامل‌ها	میزان اشتراک	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تراکمی واریانس تبیین شده	ماده‌ها	
مهارت بازیکنان	۳۱/۲	۱۸/۷	۱۲/۱	۱۲/۱	۳ و ۴	
زمان اجرای مسابقه	۴۲/۲	۶/۶	۹/۱	۲۱/۲	۷ و ۸	
توانایی تصمیم‌گیری	۵۱/۱	۵/۳	۸/۹	۳۰/۱	۱۲ و ۱۳	
اداره بازی	۵۶/۲	۳/۰۴	۷/۷	۳۷/۹	۱۱ و ۱۴	
تعامل بین کادر اجرایی با طرفداران	۶۰/۱	۲/۳	۷/۳	۴۵/۲	۱۷، ۱۹ و ۲۰	
تعامل بین تماشاگران با هم	۶۳/۸	۲/۲	۶/۷	۵۱/۹	۲۴، ۲۵ و ۲۶	
تعامل بین مربیان و داوران و بازیکنان	۶۶/۸	۱/۸	۵/۸	۵۷/۷	۲۷ و ۲۸	
طراحی محیط	۷۴/۳	۱/۳	۳/۳	۷۲/۲	۴۱، ۴۴ و ۴۵	
نشانه‌گذاری برای راهنمایی	۷۵/۹	۱/۲	۲/۹	۷۵/۱	۴۹، ۵۰ و ۵۱	
دسترسی به محل برگزاری	۷۷/۵	۱/۱	۲/۲	۷۷/۳	۵۳، ۵۴ و ۵۵	
بهداشت	۷۹/۰۵	۱	۱/۸	۷۹/۰۵	۵۷، ۵۸ و ۵۹	
ارزیابی حین بازی	۶۹/۶	۱/۶	۵/۶	۶۳/۳	۳۳، ۳۴ و ۳۵	
ارزیابی بعد از دیدن بازی	۷۲/۱	۱/۵	۵/۶	۶۸/۹	۳۶، ۳۷ و ۳۸	

پایایی پرسش‌نامه کیفیت خدمات با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ در مطالعه، ۰/۹۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب این پرسش‌نامه است. پایایی ۱۳ عامل به دست آمده در این تحلیل، در جدول شماره هشت گزارش شده است.

جدول ۸- پایایی ۱۳ عامل

ضریب پایایی	عامل
۰/۸۵	مهارت بازیکنان
۰/۸۳	زمان اجرای مسابقه
۰/۹۴	توانایی تصمیم‌گیری
۰/۸۷	اداره بازی
۰/۸۴	تعامل بین کادر اجرایی با طرفداران
۰/۸۷	تعامل بین تماشاگران با هم
۰/۹۵	بین مربیان و داوران و بازیکنان
۰/۸۵	ارزیابی حین بازی
۰/۸۹	ارزیابی بعد از دیدن بازی
۰/۹۰	طراحی محیط
۰/۷۹	تابلو راهنما
۰/۹۴	دسترسی به محل برگزاری
۰/۸۹	بهداشت

روایی همگرا^۱ بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه، تا چه حد در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش روایی همگرا، دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شدند. پیش‌شرط اول روایی همگرا این است که بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حد ایده‌آل، بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند (یانگ و پیرس^۲، ۲۰۱۳). میانگین واریانس استخراج‌شده، خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار (سؤال‌ها) در یک متغیر مکنون (عوامل کیفیت خدمات) است. واریانس استخراج‌شده برای یک متغیر مکنون عبارت است از مجموع مربعات بارهای عاملی تقسیم بر تعداد آن‌ها. پیش‌شرط دوم روایی همگرا این است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (رامین‌فر، ۲۰۱۳، ۱۳۵).

-
1. Convergent Validity
 2. Young & Pearce

پایایی سازه به ثبات و پایداری نمرات از مقیاس اندازه‌گیری اشاره دارد (دیویس^۱، ۲۰۰۵). به بیان دیگر، پایایی سازه معیاری برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار است؛ بدین معنای که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، یعنی تمام معیارها به‌طور سازگار و هم‌راستا نشان‌دهنده موضوع واحدی هستند. محاسبه این معیار به آلفای کرونباخ شباهت زیادی دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌گردد. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد که سازگاری درونی وجود دارد.

جدول شماره ۹ نه بارهای عاملی مربوط به سؤال‌ها، پایایی متغیرهای مکنون^۲ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۳ را برای متغیرهای مکنون نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤال‌ها بیشتر از ۰/۷ است و در حالت ایده‌آل قرار دارد. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ به دست آمده است؛ بنابراین، دو شرط روایی همگرا برای متغیرهای مکنون برقرار است. پایایی متغیرهای مکنون برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ و در حالت مطلوب قرار دارد.

جدول ۹- نتایج بارهای عاملی، پایایی متغیرهای مکنون و میانگین واریانس استخراج‌شده

سؤالات	بار عاملی	پایایی متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده
۳. دیدن مهارت بازیکنان از نزدیک بسیار جذاب است.	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۷۹
۴. عملکرد و مهارت بازیکنان تیم من بسیار عالی است.	۰/۸۹		
۷. مسابقات دقیقاً در موعد مقرر برگزار می‌شوند.	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۷۳
۸. مسابقات به موقع شروع و به موقع پایان می‌پذیرند.	۰/۸۸		
۱۲. من از کیفیت داوری مسابقات رضایت کامل دارم.	۰/۹۷	۰/۸۵	۰/۸۸
۱۳. قضاوت عادلانه داوران بر جذابیت مسابقات می‌افزاید.	۰/۹۱		
۱۱. داوران بازی بسیار مناسب عمل می‌کنند.	۰/۹۳		
۱۴. تصمیمات داوران تحت تأثیر اعتراض مربیان و تماشاگران قرار نمی‌گیرد.	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۷۶
۱۷. عوامل اجرایی همواره با تماشاگران با ادب و تواضع رفتار می‌کنند.	۰/۷۹		
۱۹. به نظر می‌رسد عوامل اجرایی اطلاعات کاملی از وظایف خود برخوردارند.	۰/۸	۰/۷۷	۰/۶۶
۲۰. رفتار عوامل اجرایی با تماشاگران مؤدبانه است.	۰/۸۴		

1. Davis
2. CR
3. AVE

ادامه جدول ۹- نتایج بارهای عاملی، پایایی متغیرهای مکنون و میانگین واریانس استخراج شده

سؤالات	بار عاملی	پایایی متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده
۲۴. ارتباط با تماشاگران تیم مورد علاقه‌ام بسیار پر اهمیت است.	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۷۱
۲۵. رفتار تماشاگران در خور شأن این رویداد ورزشی است.	۰/۸۴		
۲۶. من در مسابقه معمولاً تحت تأثیر رفتار سایر تماشاگران قرار می‌گیرم.	۰/۹۰		
۲۷. ارتباط دوستانه مربیان و داوران در این مسابقات من را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	۰/۹۵	۰/۸۵	۰/۹
۲۸. به نظر من مربیان و بازیکنان به تصمیمات داوران احترام می‌گذارند.	۰/۹۵		
۳۳. شرکت در این مسابقات با دوستان بسیار ارزشمند است.	۰/۷	۰/۷۸	۰/۶۳
۳۴. من زمان بسیار خوبی را با دوستان در این مسابقات تجربه می‌کنم.	۰/۸۲		
۳۵. حضور من در این مسابقات روحیه ام را شاداب می‌کند.	۰/۸۶		
۳۶. آنچه که از این مسابقات کسب کردم من را خوشحال می‌کند.	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۷۵
۳۷. شرکت در مسابقات به من کمک می‌کند یک هوادار باوفا برای تیمم باشم.	۰/۸۴		
۳۸. من از تصمیمم برای شرکت در مسابقات تیمم احساس خوشحالی می‌کنم.	۰/۸۴		
۴۹. نشانه گذاری ها برای راهنمایی تماشاگران مناسب و کافی است.	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۷۷
۵۰. تابلو امتیازات بسیار زیبا و در جای مناسب نصب شده‌اند.	۰/۹۲		
۵۱. کسب امتیازات تیم ها را بسیار آسان می‌توان از روی تابلوها مشاهده کرد.	۰/۸۱		
۵۳. برگزاری مسابقات از نظر دسترسی در محل مناسبی قرار دارد.	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۶۲
۵۴. با استفاده از وسایل نقلیه عمومی می‌توان به آسانی خود را به محل برگزاری مسابقه رساند.	۰/۹۷		
۵۵. کیفیت سرویس های حمل و نقل برای جابجایی تماشاگران مناسب است.	۰/۸۷		

ادامه جدول ۹- نتایج بارهای عاملی، پایایی متغیرهای مکنون و میانگین واریانس استخراج شده

سؤالات	بار عاملی	پایایی متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده
۵۷. امکانات بهداشتی مناسب در محل برگزاری مسابقات موجود می باشد.	۰/۸۴		
۵۸. در محل برگزاری مسابقات تعداد کافی سرویس های عمومی از قبیل دستشویی و رو شویی وجود دارد.	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۸۵
۵۹. نظافت عمومی در محل برگزاری مسابقات رعایت شده است.	۰/۸۳		
۶۱. کیفیت محیط شایسته برگزاری این مسابقات ورزشی است.	۰/۸۰		
۴۴. به نظر من محیط برگزاری مسابقات دلپسند و خوشایند است.	۰/۹۵	۰/۷۸	۰/۷۵
۴۵. طراحی مناسب محل برگزاری مسابقات دسترسی من را به بخش های مختلف آسان می کند.	۰/۸۸		

برای پرسش نامه ذکر شده، روایی تشخیصی انجام شد و نتایج در جدول شماره ۱۰ گزارش شده است. روایی تشخیصی به این اصل برمی گردد که نشانگرهای سازه های مختلف نباید همبستگی بالایی با هم داشته باشند و نشان می دهد که آنها سازه یکسانی را اندازه گیری می کنند (چستر، ۲۰۰۷). روایی تشخیصی حدی است که یک سازه، خود را از بقیه سازه ها مجزا می سازد. نبود روایی تشخیصی بدین معنا است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و به اصطلاح، بار متقاطع وجود دارد.

جدول ۱۰- نتایج روایی تشخیصی

عامل	سؤال	روایی تشخیصی
مهارت	۳	۰/۹۳
	۴	۰/۹۴
زمان اجرا	۷	۰/۹۲
	۸	۰/۹۳
تصمیم گیری	۱۲	۰/۹۷
	۱۳	۰/۹۷
اداره بازی	۱۱	۰/۹۳
	۱۴	۰/۹۵

ادامه جدول ۱۰- نتایج روایی تشخیصی

روایی تشخیصی	سؤال	عامل
۰/۸۶	۱۷	تعامل عوامل اجرایی و طرفداران
۰/۸۹	۱۹	
۰/۸۷	۲۰	
۰/۸۶	۲۴	تعامل تماشاگران با هم
۰/۹۲	۲۵	
۰/۹۱	۲۶	
۰/۹۸	۲۷	تعامل مربیان بازیکنان داوران
۰/۹۸	۲۸	
۰/۸۹	۴۱	طراحی محیط
۰/۹۴	۴۴	
۰/۹۲	۴۵	
۰/۸۰	۴۹	نشانه گذاری
۰/۸۹	۵۰	
۰/۸۴	۵۱	
۰/۹۴	۵۳	دسترسی
۰/۹۶	۵۴	
۰/۹۳	۵۵	
۰/۸۹	۵۷	بهداشت
۰/۶۷	۵۸	
۰/۷۶	۵۹	
۰/۸۷	۳۳	ارزیابی حین بازی
۰/۹۱	۳۴	
۰/۸۶	۳۵	
۰/۹۳	۳۶	ارزیابی بعد بازی
۰/۹۰	۳۷	
۰/۷۰	۳۸	

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که بیان شد، برای سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده در رویدادهای ورزشی، باید از ابزار قابل‌اعتماد و پایایی استفاده کرد که منعکس‌کننده دقیق و قابل‌استنادی برای میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده در رویدادهای ورزشی باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه، پرسش‌نامه ساخته‌شده ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی است.

هدف اصلی پژوهش حاضر درک بهتر کیفیت خدمات ورزشی به کمک ابزار معتبر و پایایی همراه با عوامل مرتبط بود که در پایان، به طراحی پرسش‌نامه کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی منتهی گردید. در این پژوهش، عامل‌های کیفیت خدمات، کیفیت مسابقه، کیفیت داوری، کیفیت تعامل، کیفیت محیط و ارزیابی کلی بررسی شدند.

براساس پیشینه‌ای که در مورد کیفیت خدمات وجود داشت، نوعی الگوی مفهومی جامع استخراج شد و در دو مرحله کیفی و کمی ارزیابی گردید. این الگوی مفهومی به‌طور تجربی موردآزمون قرار گرفت و در نتیجه، دانش مرتبط با کیفیت خدمات توسعه یافت و اثرات کیفیت خدمات ورزشی به‌عنوان یک فرایند دائمی، بهتر درک شد. نتایج قبلی نشان داده بود که پنج عامل اصلی و ۱۳ زیرعامل می‌توانند بر کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی بسکتبال تأثیرگذار باشند. در پژوهش حاضر، عوامل اصلی مانند کیفیت مسابقه، کیفیت داوری، کیفیت تعامل، کیفیت محیط و ارزیابی کلی، از عوامل کیفیت خدمات معرفی شدند.

کیفیت بالای اجرای مسابقات و زمان برگزاری به‌موقع، منجر به جلب رضایت تماشاگران رویدادهای ورزشی می‌شوند. همسو با نتایج این پژوهش، شونک و چیلادورای^۱ (۲۰۰۸) و کو^۲، ژانگ، کاتونی و پاستوره (۲۰۱۱)، در پژوهش‌های خود به کیفیت مسابقه اشاره کرده‌اند و زمان برگزاری، نتیجه حاصل از پژوهش‌های کو و همکاران (۲۰۱۱) و کلی و ترولی^۳ (۲۰۱۳) است که وقت بازی را در الگوی پیشنهادی خود جای دادند. قضاوت و داوری رکن اساسی هر رویداد ورزشی است. اداره صحیح بازی و تصمیمات درست داوران، برای تماشاگران از اهمیت زیادی برخوردار هستند. در یک مسابقه ورزشی، داور مسئول برگزاری درست و قانونمند مسابقه است. برای نخستین بار، برنتال و ساویر^۴ (۲۰۰۴) در مسابقات انجمن تنیس آمریکا، عامل کیفیت داوری را بررسی کردند. در پژوهش حاضر، این عامل نیز یک عامل اثرگذار در نظر گرفته شد.

-
1. Shonk & Chelladurai
 2. Ko, Zhang, Cattani & Pastore
 3. Kelley & Truly
 4. Bernthal & Sawyer

تعامل جزو خدمات ناملموس است و دربرگیرنده برخورد کارکنان استادیوم با تماشاگران است. در کیفیت خدمات، تأکید بر تعامل برای ایجاد احساس خوب تماشاگران از رویدادهای ورزشی بسیار پراهمیت است (برودی، بروکس و کویلوا، ۲۰۰۰؛ اسچیفمن، بدنال، واستون و کانوک، ۱۹۹۷؛ استون، وودکوک و ماچتینگر، ۳، ۲۰۰۰). کو و همکاران (۲۰۱۱) تعامل را از عوامل کیفیت خدمات می‌دانند. چن، لی، چن و هونگ^۴ (۲۰۱۱) و یوشیدا و جیمز^۵ (۲۰۱۱) معتقدند که تعامل عامل تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات است و رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. در پژوهش‌های داخلی، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) تعامل را عامل مهمی قلمداد کرده‌اند و به اهمیت آن در کیفیت خدمات ورزشی اشاره داشتند. در این پژوهش نیز تعامل یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در نظر گرفته شد.

چگونگی دسترسی به مکان برگزاری مسابقات، کیفیت و بهداشت اماکن برگزاری، برای تماشاگران از اهمیت خاصی برخوردار هستند و وجود تابلوهای راهنمایی برای دسترسی راحت‌تر تماشاگران به ورزشگاه‌ها رضایتمندی آنان را افزایش می‌دهد. نشانه‌گذاری مشخص و مناسب برای راهنمایی تماشاگران در بیرون ورزشگاه و کیفیت خوب تابلوهای امتیازها در داخل ورزشگاه‌ها می‌تواند یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت محیط باشند. در پژوهش‌هایی همسو با تحقیق حاضر کنت و همکاران (۲۰۰۱) و گرین‌ویل، فینک و پاستوره^۶ (۲۰۰۲) عامل نشانه‌گذاری را از عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات دانستند.

بهداشت محل برگزاری مسابقات می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در کیفیت محیط باشد و نیز کیفیت خدمات باشد. تعداد سرویس‌های بهداشتی مناسب و تمیز و نظافت محیط می‌تواند رضایت تماشاگران را به همراه داشته باشد. برای نخستین بار، پاراسورامان، زیتمال و بری^۷ (۱۹۸۸) در پژوهش‌های خود به بررسی بهداشت در کیفیت خدمات پرداختند. کو و همکاران (۲۰۱۱) نیز کیفیت بهداشت را از عوامل کیفیت خدمات دانستند که در پژوهش حاضر، این عامل نیز به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار در نظر گرفته شد.

1. Brodie, Brookes & Coviello
2. Schiffman, Bednall, Watson & Kanuk
3. Stone, Woodcock & Machtynger
4. Chen, Lee, Chen & Huang
5. Yoshida & James
6. Greenwell, Fink & Pastore
7. Parasuraman, Zeithaml & Berry

در عامل اصلی ارزیابی کلی از بازی، دو عامل فرعی ارزیابی حین بازی و ارزیابی بعد از بازی با کیفیت خدمات ارتباط معناداری دارند که بیشتر، عواطف و احساسات تماشاگران را در حین برگزاری مسابقات و بعد از بازی بررسی می‌کنند. ارزیابی کلی، احتمال حضور در رویداد را بدون در نظر گرفتن ارزیابی جنبه‌های خاص کیفیت خدمات در برمی‌گیرد. این عامل به ارتباطات اجتماعی موجود در رویداد ورزشی می‌پردازد که برای اولین بار، شانک^۱ (۲۰۰۶) آن را بررسی کرد.

ارزیابی تماشاگران بعد از پایان بازی، نقطه پایان فرایند بازی است که در نهایت، با تأثیر بر ارزیابی کلی، عامل مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات است. ذهنیت و نگرش فرد عامل بسیار مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات است. همان‌طور که بیان شد، کیفیت خدمات به‌عنوان شکافی بین انتظارات مشتری نسبت به خدمات و درک مشتری نسبت به خدمات درک شده، جایگاه ویژه‌ای دارد. مشتری در ذهن خود انتظارات خود را از خدمات با خدمات موجود مقایسه می‌کند (پاراسورامان، زیتمال و بری^۲، ۱۹۸۵)؛ بنابراین، رضایت تماشاگر از رویداد موجب می‌شود که هوادار رویداد شود؛ از این‌رو، خوشحالی و رضایت تماشاگر از حضور در رویداد می‌تواند عامل مهمی در کیفیت خدمات باشد. شانک (۲۰۰۶) در پژوهش خود عامل ارزیابی کلی را معرفی کرد. کو و همکاران (۲۰۱۱) نیز عامل ارزیابی نهایی را که بعد از برگزاری بازی صورت می‌پذیرد، به‌عنوان عاملی از عوامل کیفیت خدمات ورزشی بیان کردند. می‌توان گفت که خرسندی از حضور در یک رویداد ورزشی و تبدیل شدن به یک هوادار در این زیرعامل مشاهده می‌شود.

امید است پژوهش حاضر توانسته باشد گام مهم و سودمندی در پیشبرد و توسعه علم مدیریت ورزشی فراهم کرده باشد. ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند در آینده تصویر روشن‌تری را در اختیار فدراسیون‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی قرار دهد.

ارائه خدماتی که رضایتمندی و شرکت مجدد تماشاگران را فراهم می‌آورد، از جمله عوامل بسیار پراهمیت در تکمیل چرخه رویداد ورزشی است که با ارزیابی درست رویداد ورزشی میسر خواهد شد. با انجام پژوهش به شیوه ترکیبی و با ارزیابی کیفی و کمی، ابزار معتبر و باثباتی برای بررسی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی بسکتبال ساخته شد تا عوامل اصلی و فرعی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی بررسی شوند و نقاط قوت و ضعف در رویدادهای ورزشی به اطلاع مدیران و مسئولان برگزاری رویدادهای ورزشی برسد تا برای هرچه بهتر شدن برگزاری رویدادها تصمیمات مناسبی را اتخاذ کنند.

1. Shonk

2. Parasuraman, Zeithaml & Berry

تقدیر و تشکر

این مطالعه مستخرج از رساله دکتری مدیریت ورزشی است که به کمک راهنمایی‌های اساتید بزرگوار و همکاری مسئولان محترم برگزاری رویدادهای ورزشی فدراسیون بسکتبال جمهوری اسلامی ایران انجام گردید.

منابع

1. Andrade, A., Dominski, F., & Coimbra, D. (2017). Scientific production on indoor air quality of environments used for physical exercise and sports practice: Bibliometric analysis. *Journal of Environmental Management*, 196, 188-200.
2. Bamford, D., & Dehe, B. (2016). Service quality at the London 2012 games: A paralympics athletes survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 142-59.
3. Brodie, R., Brookes, R., & Coviello, N. (2000). Relationship marketing in consumer markets. In K. Blois (Ed.), *The Oxford textbook of marketing* (108-114). Sydney: Oxford University Press.
4. Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I., & Stanislovaitis, A. (2016). Quality of sporting events: Validation of the eventqual scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.
5. Chelladurai, P. (2001). *Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective*. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.
6. Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
7. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-32.
8. Chester, Y. (2007). A model of consumer buyer behaviour relating to the sponsorship of major sporting events in Australia. (Unpublished master s thesis). University of Technology, Johor, Malaysia.
9. Davis, D. (2005). *Business research for decision marketing* (6th ed.). Belmont, California: Thomson, Brooks, Cole.
10. Emmanuel, S. (2016). Service quality in the olympics: A satisfaction model for Service quality in the olympics: A satisfaction model for Sky. *Journal of Business Administration and Management*, 4(2), 18-22.
11. Feyz, D., Taheriyani, H., & Zarei, A. (2011). Quality of service and customer satisfaction in the hotel industry. *Quarterly Journal of Exploration*, 6, 123-49. (Persian)

12. Gall, M. D., Borg, R. W., & Gall, P. G. (1996). Educational research (6th ed.). London: Longman Publications.
13. Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-48.
14. Kelley, S. W. & Truly, W. (2013). Consumer perceptions of service quality. *Journal of Business Research*, 54, 161-6.
15. Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132-42.
16. Khatibzadeh, M., Koozechian, H., & Honarvar, A. (2011). Factors affecting the quality tourism services in derby's of Esteghlal and Persepolis in terms of spectators. *Journal of Sport Management*, 6, 39-55. (Persian)
17. Ko. Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-22.
18. Kuettel, A., Boyle, E., & Schmid, J. (2017). Factors contributing to the quality of the transition out of elite sports in Swiss, Danish, and Polish athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 29, 27-39.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4). 41-55.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
21. Raminfar, H. (2013). Quantitative research methods using structural equation modeling. Tehran: Cheshme Publications. (Persian)
22. Romiti, A, & Sarti, D. (2016). Service quality experience and customers' behavioural intentions in active sport tourism. *Modern Economy*, 7, 1361-84.
23. Schiffman, L., Bednall, D., Watson, J., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behaviour. Sydney: Prentice Hall.
24. Shonk, D. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio University, Columbus, United States.
25. Shonk. J. D, Chelladurai. P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 2008, 22: 587-602.
26. Skildum-Reid, K. (2004). The price is wrong. *Marketing*, 21, 81-2.
27. Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). Customer relationship marketing get to know your customers and win their loyalty (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
28. Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-31.
29. Yoshida, M., & James, D. J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.

30. Young, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

استناد به مقاله

آرازشی، نوید، سپاسی، حسن، نوربخش، پریوش، و نوربخش، مهوش. (۱۳۹۷).
ساخت و اعتباریابی ابزار ارزیابی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی: مطالعه موردی
لیگ برتر بسکتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۸)، ۶۶-۲۴۳.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3677.1721

Arazeshi. N., Sepasi. H., Nour Bakhsh. P., & Nour Bakhsh. M. (2018).
Development and Validation of Service Quality Assessment Tool in
Sporting Events: Case Study of I.R. Iran Major Basketball League.
Sport Management Studies, 10(48), 243-66. (Persian). Doi:
10.22089/smrj.2017.3677.1721

Development and Validation of Service Quality Assessment Tool in Sporting Events: Case Study of I.R. Iran Major Basketball League

N. Arazeshi¹, H. Sepasi², P. Nour Bakhsh³, M. Nour Bakhsh⁴

1. Ph.D. of Sport Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Alborz

2. Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Karaj*

3,4. Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Karaj

Received: 2018/02/16

Accepted: 2017/07/19

Abstract

Sport and healthy pastime activities in developed countries as significant and effective factors in the development of societies have been observed. The impressive participation of spectators in sporting events has highlighted the significance of service quality assessment. Service quality assessment in sporting events is of great importance. Good services to customers will ensure their return to the sporting events. This study aims to develop and validate a service quality assessment tool for sporting events. Exploratory analysis was used to achieve appropriate statistical results. Qualitative data following quantitative data were collected and analyzed, and through a process the main and essential dimensions of the service quality were selected. In order to statistically survey the internal consistency and structural validity of the tool, it was distributed to 450 spectators of the sporting event of major basketball league in 1395-1396. In doing so, exploratory factor analysis of the original data was conducted using the main components method through the orthogonal rotation. Having passed through qualitative and quantitative stages, the final questionnaire containing 34 questions for the whole factors and sub-factors was designed. This study resulted in the production of an appropriate tool for service quality assessment in sporting events. To assess service quality in sporting events a reliable questionnaire must be used. The questionnaire designed in this study can be an appropriate tool to assess service quality in sporting events.

Keywords: Spectators, Validate, Basketball Super League, Exploratory Analysis

*Corresponding Author

Email: hosseinsepasi@yahoo.com