

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۱  
شماره ۱۴- ص ص: ۴۷-۳۱  
تاریخ دریافت: ۸۹/۰۶/۰۸  
تاریخ تصویب: ۹۰/۰۹/۰۲

## رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا

۱. ابراهیم علی دوست قهفرخی<sup>۱</sup> - ۲. علی احمدی  
۱. استادیار دانشگاه تهران، ۲. کارشناس ارشد دانشگاه اصفهان

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا در ایران بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. نمونه پژوهش ۱۴۴۳ نفر بودند که از میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا در فصل ۲۰۰۹ (آزادی تهران، فولادشهر اصفهان و یادگار امام قم) به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایتمندی بود که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران رابطه معنی داری وجود دارد ( $P < 0/001$ ). همچنین بین بهداشتی بودن و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایتمندی تماشاگران رابطه معنی داری مشاهده شد ( $P < 0/001$ ). در قلمرو صنعت ورزش، رضایتمندی تماشاگر مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و تیم‌ها به دنبال دارد. باشگاه‌های فوتبال مانند مؤسسات خدماتی، باید رضایت تماشاگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد کنند. بنابراین ضروری است، باشگاه‌ها و مدیران آنها نهایت تلاش خود را به منظور ارتقای هر چه بیشتر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به هواداران به عنوان سرمایه‌های اصلی و مهم‌ترین منبع درآمد باشگاه به عمل آورند و با جلب رضایت آنها زمینه حفظ و تداوم حضور آنها در ورزشگاه‌ها را فراهم سازند.

### واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، رضایتمندی تماشاگران، لیگ قهرمانان آسیا.

## مقدمه

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب نظران معتقدند که یکی از راه های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمینگ<sup>۱</sup> (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یافته و به این طریق اثربخشی سازمان ارتقا می یابد، به همین دلیل می توان یکی از شاخص های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (۱).

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده پیش بینی نشدنی است. وضعیت کنونی مدیریت در جامعه ما، بیانگر بی توازی میان پیچیدگی روزافزون سازمان ها و ناتوانی آنها در پیش بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست (۳). مدیران خدماتی از معیارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می کنند تا بفهمند این شرکت ها تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده اند، بنابراین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بازارهای خدماتی و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کرده است (۱۳). برخی پژوهشگران این دو مفهوم یعنی کیفیت خدمات و رضایتمندی را به جای یکدیگر به کار می برند، با این حال رضایتمندی و کیفیت خدمات دو مفهوم جداگانه، اما به شدت به هم وابسته اند. به علاوه رضایتمندی مشتری باید به طور مجزا از کیفیت خدمات برای پی بردن به اینکه چگونه مشتریان عملکرد خدمات را ارزیابی می کنند، سنجیده شود (۱۲). رضایتمندی مفهومی وسیع تر از کیفیت خدمات است، رضایتمندی شامل ارزیابی های عاطفی و شناختی است، درحالی که کیفیت خدمات اصولاً فرایندی شناختی است (۲۳، ۶).

لاولاک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، کیفیت خدمات را بر حسب مزیت تعریف کرده اند، یعنی کیفیت خدمات، قضاوت تماشاگر یا شرکت کننده درباره میزان برتری خدمات ورزشی یا اجزای خدمات است. هر چه تصور و تلقی تماشاگر یا شرکت کننده به میزان برتری نزدیک باشد، ارزیابی آنها از کیفیت خدمات بهتر خواهد بود (۲۰). رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است (۲). به

1 - Deming

2 - Loveloc & et al

عبارت دیگر، رضایت مشتری، براساس عملکرد مطلوب تعریف می شود، یعنی رضایت مشتری قضاوتی است که خدمات ورزشی یا اجزای خدمات، سطح مطلوبی از رضایت را که مربوط به عملکرد مطلوب بیشتر باشد، میزان رضایت تماشاگر یا شرکت کننده بیشتر است. آنچه به سادگی قابل قبول است و شاید نکته کلیدی، درباره تفاوت بین دو نوع ارزیابی است؛ یعنی درحالی که رضایت به تجربه وابسته است، اما کیفیت خدمات به تجربه وابسته نیست، یعنی فرد برای راضی شدن یا نشدن در مورد یک کالای ورزشی باید آن را تجربه کند، اما برای مفاهیم کیفیت تجربه لازم نیست (۱۸).

تحقیقات به منظور سنجش کیفیت خدمات در محیط های ورزشی دارای تماشاگر، هنوز محدودند. همچنین، این نکته نیز باید مورد توجه قرار گیرد که محیط های ورزشی دارای تماشاگر و مشارکتی به دلیل ماهیت مشارکت مصرف کنند (فعال و غیرفعال بودن) متفاوتند. در چنین محیط هایی تا کنون سه مدل توسط مک دونالد و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، کلی و ترولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) و تئودوراکیس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) ارائه شده است.

مک دونالد و همکاران (۱۹۹۵)، مدل تیم کول<sup>۴</sup> را در محیط بسکتبال آمریکا ارائه کردند. آنها ۳۹ گویه ویژه محیطی یا موقعیتی را براساس پنج بعد مدل اصلی سرکول (ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) توسعه دادند. تیم کول از مدل عدم تایید انتظارات<sup>۵</sup> که به طور همزمان انتظارات و ادراکات از خدمات را می سنجد، استفاده کرد. به علاوه تیم کول شامل یک ارزیابی وزنی مهم در مورد هر یک از پنج بعد کیفیت خدمات است (۲۱).

کلی و ترولی (۲۰۰۱)، مدل نه عاملی کیفیت خدمات را که دربردارنده یک تحلیل عاملی اکتشافی با ۳۵ ویژگی خدماتی بود، ارائه کردند. نه بعد این مدل شامل کارکنان، قیمت، دسترسی به تسهیلات، امتیاز، راحتی طرفداران، تجربه بازی، وقت بازی، آسایش و سیگار کشیدن بود. محققان هیچ گونه اطلاعاتی در باره پایایی درونی ۹ بُعد کیفیت خدمات ارائه نمی کنند (۱۶).

1 - Mcdonald & et al

2 - Kelley, S.W. & Truly, W

3 - Theodorakis, N. & et al

4 - Teamqual Model

5 - Disconfirmation of Expectations Model (DEM)

در نهایت، سومین مدل ورزشی توسط تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، در محیط بسکتبال حرفه‌ای یونان استفاده شد. آنها از یک مقیاس که شامل ۲۲ گویه و پنج بُعد ملموسات، پاسخگویی، دسترسی، امنیت و قابلیت اعتماد بود، استفاده کردند. پایایی (عاملی، پیشگویی و تشخیصی) و روایی مقیاس نیز با استفاده از روش‌های آماری مناسب تایید شد (۲۲).

از آنجا که ورزش، صنعتی با تأثیرات متعدد اقتصادی و اجتماعی در سطح بین‌المللی است و فوتبال حرفه‌ای محبوب‌ترین ورزش در بین اروپایی‌ها بوده و با رشد اقتصادی فوق‌العاده در ۲۰ سال گذشته همراه بوده است، انتظار می‌رود در آینده روی توسعه یک مدل کیفیت خدماتی پایا و یک شکل تاکید بیشتری شود (۸، ۹، ۱۵).

علی دوست و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، بر روی ۴۷۵ نفر از مشتریان انجام دادند، اقدام به شناسایی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان کردند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری دارند. مهم‌ترین عواملی که موجب این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی شده بود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی بود که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد (۴).

وان لیوون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، در پژوهش خود با عنوان مدل رضایتمندی تماشاگران ورزشی، به ارائه چارچوب مفهومی برای درک رضایتمندی تماشاگران پرداختند. آنها نشان دادند، هویت باشگاه و همچنین پدیده برد و باخت تأثیرات زیادی بر رضایتمندی تماشاگران از بازی و حتی خدمات پیرامونی آن دارد (۲۵).

امین‌الدین و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که تسهیلات ورزشگاه پیش‌بینی‌کننده قوی رضایت تماشاگران است، تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاگران شوند (۷). لی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و میزان حضور بازیکنان گلف، نتیجه‌گیری کردند که ملموس بودن و همدلی دو جنبه مهم از کیفیت خدمات است که بر

1 - Van Leeuwen, L. & et la

2 - Aminuddin, Y. Lee, H.S

3 - Lee, J.H & et al

رضایتمندی مردان و زنان گلف باز تأثیر می گذارد. محققان همچنین دریافتند که زنان، بیشتر بر محیط فیزیکی، بهداشت و تمیزی و تجهیزات ایمنی توجه دارند (۱۹).

با حرفه‌ای شدن ورزش فوتبال و افزایش هیجانات ناشی از مسابقات آن، به تدریج بر تعداد تماشاگران این رشته ورزشی افزوده شده است، به طوری که در برخی ورزشگاه ها به بیش از ۱۰۰ هزار نفر هم می‌رسد (۵). کیفیت خدمات و رضایتمندی دو مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش هستند. به ویژه، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارزیابی رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا بود. پژوهش های صورت گرفته در داخل کشور در زمینه صنعت ورزش، در مورد بررسی ابعاد رضایتمندی و کیفیت خدمات در محیط استخرهای شنا، باشگاه های بدنسازی و غیره بوده که در آن مصرف کنندگان محصول ورزشی، حضور فعال داشته اند و تا کنون در محیط هایی که مصرف کنندگان محصول ورزشی حضور غیرفعال دارند (برای مثال تماشاگران حاضر در ورزشگاه ها و سالن های ورزشی) پژوهشی صورت نگرفته است و این پژوهش نخستین پژوهش در این زمینه است.

### روش تحقیق

این پژوهش براساس اطلاعات جمع آوری شده قبل از سه مسابقه فوتبال از سری مسابقات لیگ قهرمانان آسیا در ایران انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش تماشاگران حاضر در ورزشگاه های آزادی تهران، فولادشهر اصفهان و یادگار امام قم بودند که میزبانی بازی های لیگ قهرمانان آسیا را در فصل ۲۰۰۹ بر عهده داشتند، بودند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۴۴۳ تماشاگر فوتبال (آزادی تهران ۴۸۰ نفر، یادگار امام قم ۴۸۲ نفر و فولادشهر اصفهان ۴۸۱ نفر) بود که با روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. محقق بر این باور بود تماشاگرانی که برای اولین بار در ورزشگاه حضور پیدا می کنند، نمی توانند برآورد منطقی از کیفیت خدمات ارائه شده داشته باشند و ممکن است عوامل گوناگونی بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر بگذارد. بنابراین در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد و پرسشنامه ها بین تماشاگرانی

که بیش از یک بار در ورزشگاه حاضر شده بودند، توزیع شد. 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 محقق ساخته که شامل پنج مؤلفه و ۲۶ گویه بود، انجام گرفت و از پاسخ دهندگان خواسته شد که میزان موافقت خود را براساس طیف پنج ارزشی لیکرت (۱ کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) درجه بندی و اعلام کنند. ابعاد پرسشنامه کیفیت خدمات عبارت بود از:

۱) دسترسی به خدمات: (۷ گویه) برای مثال وجود پارکینگ در خارج از ورزشگاه؛ امنیت: (۴ گویه) برای مثال احساس امنیت در داخل ورزشگاه؛ طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه: (۸ گویه) برای مثال جذابیت اسکوربورد ورزشگاه؛ بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه: (۳ گویه) برای مثال وضعیت سرویس‌های بهداشتی؛ مدیریت و کارکنان اجرایی: (۴ گویه) برای مثال رفتار فروشنده بلیت.

برای سنجش رضایتمندی نیز از ۵ گویه استفاده شد؛ به این صورت که در انتهای گویه‌های هر مؤلفه کیفیت خدمات یک گویه در مورد میزان رضایتمندی پاسخ دهندگان از مؤلفه مربوط براساس طیف پنج ارزشی لیکرت آورده شد.

روایی پرسشنامه با نظرهای ۱۲ نفر از استادان، کارشناسان و خبرگان دانشگاه‌های تهران، اصفهان در زمینه مدیریت ورزشی ارزیابی و تایید 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 تمیزی فضای ورزشگاه ۰/۸۵، نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ۰/۸۰ به دست آمد. بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه از طریق نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۵ انجام گرفت.

### نتایج و یافته های تحقیق

جدول ۱، توزیع ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه را به تفکیک سه ورزشگاه میزبان نشان می دهد. شایان ذکر است که بیش از ۷۰ درصد افراد نمونه مجرد بودند.

جدول ۱- توزیع ویژگی های جمعیت شناختی به تفکیک سه ورزشگاه

کل	نام ورزشگاه			متغیرهای جمعیت شناختی
	فولادشهر	آزادی تهران	یادگار امام قم	
۴۴	۱۳	۱۸	۱۳	زیر ۱۵ سال
۹۱۶	۲۶۳	۳۳۳	۳۲۰	۱۶ تا ۲۵
۳۲۳	۱۲۱	۹۳	۹۹	۲۶ تا ۳۵
۷۲	۳۶	۱۲	۲۴	۳۶ تا ۴۵
۲۳	۹	۵	۹	بالای ۴۶ سال
۵۱۷	۱۸۶	۱۴۰	۱۹۱	زیر ۲۰۰ هزار تومان
۳۳۸	۱۲۱	۹۴	۱۲۳	۲۰۰ تا ۳۰۰
۲۱۴	۶۷	۹۰	۵۷	۳۰۰ تا ۴۰۰
۱۷۰	۵۲	۷۴	۴۴	۴۰۰ تا ۵۰۰
۲۰۴	۵۵	۸۲	۶۷	بالای ۵۰۰ هزار تومان
۱۰۲۵	۲۹۶	۳۷۹	۳۵۰	مجرد
۴۱۸	۱۸۵	۱۰۱	۱۳۲	متاهل
۱۴۴۳	۴۸۱	۴۸۰	۴۸۲	مجموع

جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی از کیفیت خدمات را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود، بیشترین میزان رضایت مربوط به رضایت از امنیت و کمترین میزان رضایت مربوط به بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه بود (شایان ذکر است در پرسشنامه های این پژوهش نمره کمتر نشان دهنده رضایتمندی بیشتر و کیفیت خدمات بهتر است).

جدول ۲- میانگین و انحراف استاندارد ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی از کیفیت خدمات در میان سه ورزشگاه

متغیر	نمره کل	میانگین	انحراف استاندارد
دسترسی به خدمات	۱۷/۴۴	۲/۴۹	۵/۴۲
امنیت	۹/۱۳	۲/۲۸	۴/۰۱
طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۲۱/۸۱	۲/۷۲	۶/۵۴
بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه	۹/۲۴	۳/۰۸	۳/۵۰
مدیریت و کارکنان اجرایی	۱۱/۲۰	۲/۸	۳/۹۹
رضایت از دسترسی به خدمات	۲/۴۲	۱/۰۳	
رضایت از امنیت	۱/۹۸	۱/۱۰	
رضایت از طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۲/۲۹	۱/۰۶	
رضایت از بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه	۲/۴۶	۱/۲۸	
رضایت از مدیریت و کارکنان اجرایی	۲/۴۱	۱/۲۰	

جدول ۳، ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران از هر یک از ابعاد را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود، تمام همبستگی ها در سطح  $P < 0/01$  معنی دار است. برای بررسی مجموع تأثیرات پنج عامل کیفیت خدمات در ورزشگاه ها و رضایتمندی کلی تماشاگران از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به شیوه ورود (Inter) استفاده شد.

جدول ۳ - 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 تمیزی و رضایت از آن	مدیریت و کارکنان و رضایت از آن	آماره
همبستگی	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۴۵	
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	
آماره های متغیر						
R						
خطای استاندارد						
سطح معناداری						
درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	F	مجدور R			
۱۴۳۷	۵	۱۰۳/۰۲	۰/۲۶	۰/۵۱	۳/۶۷	۰/۰۰۱



همان طور که جدول ۳ نشان می دهد، مجموع پنج عامل کیفیت خدمات (۰/۵۱) با رضایتمندی همبستگی دارد و ۰/۲۶ از واریانس های رضایتمندی از طریق پنج عامل کیفیت خدمات تبیین می شود. همان طور که مشاهده می شود،  $P = ۱۰۳/۰۲$  به دست آمده که در سطح  $P < ۰/۰۰۱$  معنی دار است. در نتیجه مقدار همبستگی جمعی (R) و ضریب تعیین (مجذور R) به دست آمده در سطح  $P < ۰/۰۰۱$  معنی دار است.

ضرایب استاندارد و غیراستاندارد هر یک از عامل های کیفیت خدمات در جدول ۴ آمده است. همان گونه که مشاهده می شود، تمام ضرایب معنی دارند ( $P < ۰/۰۰۱$ ). کمترین وزن مربوط به عامل امنیت و بیشترین وزن مربوط به عامل نحوه برخورد مدیریت و کارکنان به دست آمده است.

جدول ۴ - ضرایب غیراستاندارد و ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد		مدل ها
		$\beta$	خطای استاندارد	
۰/۰۰۱	۷/۸۵	-	۰/۴۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۴/۴۹	۰/۱۲	۰/۰۲	دسترسی به خدمات
۰/۰۰۱	۲/۳۸	۰/۰۶	۰/۰۲	امنیت
۰/۰۰۱	۵/۱۳	۰/۱۴	۰/۰۱	طراحی و جذابیت فضای
۰/۰۰۱	۵/۷۱	۰/۱۶	۰/۰۳	بهداشت و تمیزی فضای
۰/۰۰۱	۶/۶۵	۰/۱۹	۰/۰۳	مدیریت و کارکنان

براساس ضرایب به دست آمده معادله استاندارد خط رگرسیون به این صورت ارائه می شود :

$$Y = ۰/۱۳ X_1 + ۰/۰۶ X_2 + ۰/۱۴ X_3 + ۰/۱۶ X_4 + ۰/۱۹ X_5$$

در معادله مذکور Y نمره استاندارد شده رضایتمندی تماشاگران و  $X_1$  تا  $X_5$  به ترتیب بیانگر نمره استاندارد شده عامل های دسترسی، امنیت، طراحی و جذابیت، بهداشت و تمیزی و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان

اجرایی ورزشگاه‌هاست. با قرار دادن نمره‌های استاندارد عاملی‌های کیفیت خدمات در معادله اول و نمره‌های خام یا اصلی در معادله دوم، نمره رضایتمندی را می‌توان پیش‌بینی کرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا در ایران بررسی شد. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد، حدود ۹۰ درصد تماشاگران کمتر از ۳۵ سال داشتند و بیش از ۶۵ درصد آنها نیز افراد زیر ۲۵ سال بودند. حدود ۷۰ درصد تماشاگران مجرد بودند. با توجه به این نکته که بیشتر افراد جوان و با سن کم که در استادیوم حاضر می‌شوند، دانش آموزان یا دانشجوی هستند، شاید از طریق برگزاری مسابقات در روزهای تعطیل، بتوان فرصتی را برای جذب هر چه بیشتر این اقشار به ورزشگاه‌ها به وجود آورد و رضایتمندی آنها را افزایش داد.

کوهن (۲۰۰۵)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میزان درآمد با شرکت فعال (تماشای بازی در ورزشگاه) یا شرکت غیرفعال (پیگیری مسابقات از طریق تلویزیون، روزنامه و اینترنت) تماشاگران در رویدادها و مسابقات ورزشی، رابطه مستقیمی دارد (۱۱). در این پژوهش نیز افراد با سطح درآمد پایین تر انگیزه‌های بیشتری برای حضور در ورزشگاه‌ها دارند و چنانکه مشاهده شد، درصد حضور آنان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است. از این رو، مدیریت برگزارکننده مسابقات و دیگر دست‌اندرکاران باید ضمن توجه به این نکته مهم، در قیمت‌گذاری بلیت و ارائه خدمات شایان به این افراد، نهایت دقت را داشته باشند.

یافته‌های پژوهش نشان داد، میزان رضایتمندی تماشاچیان از بهداشتی بودن فضای ورزشگاه، دسترسی به خدمات، مدیریت و کارکنان خدماتی ورزشگاه کم و میزان رضایتمندی آنها از امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه نسبتاً خوب بود. اما به گفته تریادو و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، راضی کردن نسبی مصرف‌کنندگان لزوماً به معنی موفقیت کامل سازمان‌های ورزشی نیست. پژوهشگران در تحقیقات خود دریافتند که اگر نیاز مشتری به صورت کامل برآورده شود نه نسبی، وفاداری مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات ورزشی بیشتر خواهد بود. با

تغییر دادن عناصر کلیدی خدمت رسانی، مدیران ورزشی می توانند رفتار آینده تماشاگران (رفتارهایی مثل وفاداری، خوش کلامی و تمایل به خرید دوباره) را به شکل اساسی تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین مدیران این باشگاه ها آنها را از کیفیت خدمات افزایش دهند (۲۴).

نتایج پژوهش نشان داد (جدول ۳ و ۴) بین عامل بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران از بهداشت و تمیزی رابطه مثبت دارد. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش های علی دوست (۱۳۸۹)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲)، امین الدین و لی (۲۰۰۸) همسو است (۱۴، ۷، ۴). بهداشت عنصر مهمی در کیفیت خدمات ادراک شده در تمامی محیط های خدماتی فراغتی (برای مثال بیسبال، فوتبال) است. در این دیدگاه مدیریت، بهداشت احتمالاً قابل کنترل ترین عنصر کیفیتی است. تمیزی در موقعیت هایی که در آنها مشتریان مجبورند چندین ساعت را در مکان خدمات فراغتی سپری کنند، نقش مهمی دارد تمیزی یا کثیف بودن سالن ها یا ورزشگاه ها، ضد عفونی یا ضد عفونی نبودن سرویس های بهداشتی، پر بودن یا خالی کردن منظم سطل های آشغال بر کیفیت ادراک شده تماشاگران از تسهیلات ورزشگاه تأثیر می گذارد. بنابراین، به منظور رضایتمندی تماشاگران از بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، مسئولان خدماتی باید فضای ورزشگاه را نه تنها قبل از رسیدن تماشاگران تمیز کنند، بلکه باید آن را در طول رویداد نیز تمیز نگه دارند. در مورد این بخش از یافته های پژوهش حاضر، پژوهش غیرهمسویی یافت نشد.

پژوهش حاضر نشان داد بین نحوه برخورد مناسب مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران از نحوه برخورد مناسب مدیریت و کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش های علی دوست (۱۳۸۹) و بودت (۲۰۰۶) همسو است (۱۰، ۴). فرایندهای زیادی توسط کارکنان در ورزشگاه ها انجام می گیرد، از جمله فروش و گرفتن بلیت ها، کنترل جمعیت، راهنمایی و بازرسی بدنی که از ویژگی های بنیادی محصول ورزشی اند و نمی توان آنها را نادیده گرفت. از آنجا که کارکنان خدماتی در این ورزشگاه ها کارکنان موقت یا داوطلب هستند و این کارکنان برای ارائه خدمات کیفی، آموزش های لازم را ندیده اند، این عامل می تواند توجیه کننده یکی از علل عدم رضایتمندی بالای تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در این ورزشگاه ها باشد. از دیگر عوامل می توان به دولتی بودن این باشگاه ها و تامین هزینه های باشگاه داری از طریق دولت و نهادهای وابسته و در نتیجه عدم درک باشگاه ها از تماشاگران به عنوان سرمایه ها

و منبع درآمد اصلی باشگاه، همچنین، محروم بودن باشگاه‌ها از مدیران مجرب و تحصیل کرده در زمینه صنعت ورزش و به ویژه مدیریت ورزشی اشاره کرد. موافقت هر تشکیلاتی حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت شناسی کارکنان، عوامل مهمی در کامیابی مؤسسات خدماتی است. بنابراین، با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش آنها توجه شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد بین دسترسی به خدمات ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران از دسترسی به خدمات رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱) همسو است (۲۲). یکی از مسائل مهمی که مدیران ورزشی با آن مواجهند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در رضایت مشتریان است. توانایی دسترسی آسان و سریع تماشاگران به محصولات ورزشی و ملحقات آن و دریافت به موقع آنها می‌تواند اسباب رضایتمندی آنها را فراهم سازد. ورزشگاه‌ها، کانال توزیع به حساب می‌آیند؛ در ورزشگاه‌ها، محصول (مسابقه ورزشی بین تیم‌ها) به طور همزمان تولید می‌شود و به مصرف می‌رسد. علاوه بر این، موقعیت و دسترسی ورزشگاه‌های جدید اهمیت ویژه‌ای دارد. در گذشته، اغلب ورزشگاه‌ها در حاشیه شهرها ساخته می‌شدند. وجود زمین فراوان و دسترسی آسان به بزرگراه‌های اصلی و امن تر بودن محیط از دلایل این کار بود، اما امروزه بیشتر ورزشگاه‌ها نزدیک به مراکز شهرها ساخته می‌شوند. قرار گرفتن ورزشگاه در مرکز شهر موجب افزایش ارزش بلیت مسابقات می‌شود. بنابراین دسترسی آسان به استادیوم، بلیت مسابقه، ورود و خروج آسان از استادیوم، وجود سرویس‌های بهداشتی، مواد غذایی و نوشیدنی می‌تواند اسباب رضایتمندی تماشاگران را فراهم ساخته و آنها را به تداوم حضور در مسابقات آتی تشویق کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد بین عامل امنیت در ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران از امنیت رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های علی دوست (۱۳۸۹)، تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱) و امین‌الدین و لی (۲۰۰۸) همسو است (۲۲، ۷، ۴). امنیت، نیازی بنیادین و پایدار است که برآورده شدن دیگر نیازهای جمعی نیز به وجود آن بستگی دارد. در کشورهایی که باشگاه‌ها استادیوم اختصاصی دارند، امنیت آنها برعهده خود باشگاه هاست و پلیس در حاشیه ایجاد امنیت قرار دارد، اما در کشور ما به دلیل دولتی بودن بیشتر باشگاه‌ها

حفظ امنیت بر عهده نیروی انتظامی است. خارج شدن فضای ورزشگاه های کشور از حالتی پلیسی، شاید یکی از مهم ترین دغدغه های تماشاگران و هواداران فوتبال باشد. بنابراین خارج کردن این فضا از حالتی پلیسی و استقرار مدیریتی واحد در ورزشگاه ها برای افزایش ضریب امنیت ورزشگاه ها می تواند آرامش جسمی و روانی تماشاگران را به دنبال داشته باشد و موجب رضایتمندی آنها شود.

پژوهش حاضر نشان داد بین عامل طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران از طراحی و جذابیت رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش های تئودراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، امین الدین و لی (۲۰۰۸) همسو است. تیم ها و باشگاه ها با ورزشگاه هایشان شناخته می شوند. محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی تماشاگران حائز اهمیت است. هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می شوند، ساعت ها (آگاهانه و غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخلی ورزشگاه مشغول می شوند. نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه هایی که در بین خدمات اصلی (بازی) پیش می آیند، زمان های انتظار را لذت بخش می کنند. برای مثال، در محیط های ورزشی می توان از اسکوربوردهای پیشرفته برای ایجاد هیجان در بین دو نیمه، میان تماشاگران استفاده کرد. علاوه بر نمایش نتایج بازی و اطلاعات بازیکنان برخی اسکوربوردها امکان طرح سؤالات ورزشی، بازبخش فوری تصاویر مهم و نمایش اطلاعات بازی و بازیکنان را دارند که تماشاگران را در طول رویداد سرگرم می کند و به افزایش رضایتمندی آنها منجر می شود. راحتی صندلی ها نیز می تواند موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی باشد که باید برای مشاهده بازی، چندین ساعت در ورزشگاه حضور داشته باشند. راحتی محل نشستن تماشاگران متأثر از حالت فیزیکی صندلی ها و فاصله بین آنها، طراحی مناسب، عریض بودن کافی ردیف ها و فاصله مناسب تماشاچیان از همدیگر است. رعایت عوامل اشاره شده می تواند موجب راحتی تماشاگران شده و رضایت آنها را به دنبال داشته باشد.

توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی رمز و راز صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان های ورزشی نیروی بزرگ و پیشبرنده به حساب می آید. در قلمرو صنعت ورزش های دارای تماشاگر، رضایتمندی تماشاگر مزایای زیادی را برای باشگاه ها و تیم ها به دنبال داشته و اصلی ترین منبع درآمد باشگاه ها ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه هاست. یکی از مهم ترین عواملی که به رضایتمندی تماشاگران و تداوم حضور آنها در ورزشگاه های فوتبال منجر می شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است. بنابراین، ایجاب می کند که

مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت و سود ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های ورزشی و تداوم این حضور نهایت تلاش خود را به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای تماشاگران به خرج بدهند.

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. به علاوه مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. در صنعت ورزش و به ویژه صنعت فوتبال که کارکنان خدماتی در تعامل مستقیم با تماشاگران هستند، چگونگی و شیوه رفتار و برخورد کارکنان با تماشاگران اهمیت شایانی دارد. از این رو، مدیریت باشگاه‌ها باید در به کارگیری نیروهای خدماتی حساسیت بیشتری به خرج دهند تا بتوانند اسباب رضایتمندی تماشاگران و هوادارانشان را به عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه فراهم سازند.

یافته‌های پژوهش نشان داد، امنیت یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند رضایتمندی تماشاچیان را موجب شود و آنها را به مراجعه به اماکن ورزشی ترغیب کند. تماشاگران ورزشی در صورت احساس امنیت، فارغ از مسائل حاشیه‌ای صرفاً به تماشای بازی می‌پردازند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در ورزشگاه‌ها، فردی به عنوان مسئول امنیتی به کار گرفته شود و استخدام که دانش لازم را در مسائل ورزشی و ترجیحاً فوتبال داشته باشد.

از آنجا که بخش عمده‌ای از درآمد باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه‌هاست، به مدیریت باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود به جای ساختن تسهیلاتی که همه تماشاگران تجربه یکسانی داشته باشند، ورزشگاه‌هایی ساخته شود که جوابگوی تماشاگران با نیازهای متفاوت باشد و ورزشگاه‌هایی با جایگاه‌های طبقه بندی شده ساخته شوند. همچنین تجهیزات و نمای خارجی و به ویژه داخلی ورزشگاه‌ها را با نیازها و خواسته‌های تماشاگران و طرفدارانشان منطبق سازند و ارائه فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی را به منظور رضایت هر چه بیشتر تماشاگران، مدنظر قرار دهند. بنابراین، تلاش‌ها باید در راستای منحصر به فرد کردن تسهیلات و جذابیت هر چه بیشتر آن برای رضایتمندی هر چه بیشتر تماشاگران صورت گیرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در باشگاه‌های فوتبال، برای ارزیابی میزان رضایتمندی تماشاگران از خدمات ارائه شده، نظرسنجی دوره‌ای و مداوم در جهت ارتقای کیفی خدمات انجام گیرد.

## منابع و مأخذ

۱. خیاط زاده ماهانی، اکرم. (۱۳۸۲). "رضایت مشتری". نشریه تدبیر، شماره ۱۴۱.
۲. سیدجوادین، سیدرضا. خانلری، امیر. استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". فصلنامه المپیک، شماره ۵۲، ص ۴۱-۵۵.
۳. شمسایی، نبی. عبدی، هادی. بلوچی، رامین. (۱۳۸۸). "بررسی وضعیت باشگاه های ورزشی خصوصی شهر ایلام با تاکید بر اشتغال زایی". فصلنامه المپیک، شماره ۴۸، ص: ۶۳-۷۲.
۴. علی دوست قهفرخی، ابراهیم و همکاران. (۱۳۸۹). "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، شماره ۵، ص: ۱۶-۵.
۵. قاسمی، وحید. ذوالاکتاف، وحید. نورعلی وند، علی. (۱۳۸۴). "توصیف جامعه شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال". فصلنامه المپیک، شماره ۴۵، ص ۶۹-۷۹.
6. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouis, G. (2004). "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context". *European Sport Management Quarterly*, 4; PP:36-52.
7. 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; PP:132-140.
8. Andreff, W. (2007). "French football : A financial crisis rooted in weak governance". *Journal of sports Economics*, 8; PP:652-661.
9. Ascari, G., Gagnepin, P. (2006). "Spanish football". *Journal of Sport Economics*, 7; PP:76-89.

10. Bodet, Guillaume. (2006). "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model". *European Sport Management Quarterly*, 6(2); PP:149-165.
11. Cohen, A., Avraham, A. (2005). "Soccer fans motivation as a predictor of participation in soccer-related activities : an empirical examination". *Social Behaviour ASD personality*, 33(5); PP: 419-434.
12. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, K.I. (2000). "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through longitudinal study". *Journal of Retailing*, 76(2); PP:139-73.
13. Fecikova, I. (2004). "An index method for measurement of customer satisfaction". *The TQM magazine Vol. 6(1)*; PP:57-66.
14. Greenwell, T.C. Fink, J.S., & Pastor, D.L. (2002). "Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within context of the service experiences". *Sport Management Review*, 5; PP:129-140.
15. Hall, J., O'Mahony, B., Vieceli, J. (2010). "An empirical model of attendance factors at major sporting events". *International Journal of Hospitality Management*, 29; PP:328-334.
16. Kelley, S.W. and Truly, W. (2001). "Consumer perceptions of service quality". *Journal of Business Research*, 54; PP:161-166.
17. Ko, J.Y. & Pastore, D. (2005). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry". *Sport Marketing Quarterly*, 14; PP:84-97.
18. Lam, E., T.C., Zhang, J.J & Jensen, B.E. (2005). "Service quality assessment scale (SQAS) : An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs". *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9; PP:79-111.



19. Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention : A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*. In Press.
20. Lovelock , C.H., Patterson, P.G & Walker, R.H. (2001). "Service marketing: An Asia-Pacific perspective". Pearson Education, Sydney.
21. Mcdonald, M.Suton,W. & Milne G. (1995). "Measuring service quality in professional team sports". *Sport Marketing Quarterly*. 4(2); PP:9-16.
22. Thodorakis, N., Kambitisis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). "Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional sports". *Managing Service Qulaity*. 11(6); PP:431-438.
23. Tian-Cole, S. & Cormpton, J. (2003). "A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection". *Leisure Studies*, 22; PP:65-80.
- 24.Triado, X.M., Aparicio, P., Rimbau, E. (1999). "Identification of factors of customer satisfaction in municipal sports centers in Barcelona, some suggestions for satisfaction improvements".*Journal of Sport Marketing*, 1(1); PP:42-47.
- 25.Van Leeuwen, L., Quick, S.Daniel , K. (2002). "The sport spectator satisfaction model : A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators". *Sport Management Review*, 5; PP:99-128.