

نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی

مهدی خطیبزاده^۱، هاشم کوزه‌چیان^۲، افشار هنرور^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۳/۳۱

چکیده

صنعت گردشگری ورزشی جزء صنایع خدماتی محسوب می‌شود. در این نوع صنایع، حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است. ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، از مهم‌ترین عوامل حفظ مشتریان است. هدف این پژوهش، بررسی نقش ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری با توجه به تعداد متغیرها (۱۶ متغیر) و بنا به نظر جیمز استیونس (۱۵ نمونه به ازای هر متغیر) باید حداقل ۲۴۰ نفر باشد. به همین منظور ۲۶۵ نفر از گردشگرانی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای است که شانک^۴ در رساله دکتری خویش، در دانشگاه اوهایو، مورد استفاده قرار داده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه، با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی تایید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد (Cronbach's Alpha=0.89). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS16 برای انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان داد اگرچه هر سه متغیر «کیفیت دسترسی»، «کیفیت مجموعه ورزشی» و «کیفیت مسابقه» تاثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند، اما تاثیر کیفیت دسترسی بیش از دو متغیر دیگر است. لذا می‌توان گفت برای ارائه خدمات باکیفیت، باید به عوامل مختلفی توجه کرد، البته برخی از عوامل اهمیت بیشتری دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، کیفیت خدمات، تمایل به بازگشت، فوتبال.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

Email: Mehdi.khatibzadeh@yahoo.com

Email: kozechih@modares.ac.ir

Email: afsharhonarvar@yahoo.com

4. Shonk

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار دانشگاه خواجه‌نصیرالدین طوسی

مقدمه

گردشگری ورزشی، به عنوان سومین صنعت رایج در جهان، با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (۱). این نوع گردشگری، در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است. بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (۲). تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری ورزشی ارائه شده است. وید و بال^۱ جهانگردی ورزشی را سپری کردن اوقات فراغت با فعالیت‌های ورزشی، به عنوان تماشاگر یا شرکت‌کننده، تعریف می‌کنند (۳). تعریف دیگری از گردشگری ورزشی این چنین است: «مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد» (۴). از تعاریف فوق می‌توان به دو نوع گردشگر ورزشی فعال و غیر فعال اشاره کرد؛ در گردشگری ورزشی فعال خود فرد در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کند، در حالی که در گردشگری ورزشی غیر فعال افراد عموماً به عنوان تماشاگر، فعالیت‌های ورزشی را مشاهده می‌کنند.

با توجه به این که گردشگری ورزشی صنعت خدماتی است، کیفیت خدمات‌رسانی در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا دست‌یابی به موفقیت برای یک سازمان ورزشی، با رضایت‌مندی و تمایل به خرید مجدد مشتریان (که از طریق کیفیت خدمات بهتر بدست می‌آیند) در ارتباط است (۵). کیفیت خدمات، نه تنها برای سازمان‌ها از اهمیت راهبردی برخوردار است، بلکه برای اقتصاد ملی اهمیت دوچندانی دارد (۶). رضایت‌مندی مشتری نیز موضوعی ضروری است، زیرا در صنعت خدمات حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است (۷). علاوه بر این، به دلیل افزایش توجه به بازاریابی خدمات، تحقیقات مربوط به بررسی کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. امروزه برخی از محققان دانشگاهی، به بررسی ابعاد کیفیت خدمات و تاثیر آن بر حفظ مشتری، توجه شایانی دارند (۸).

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل نبود اجماع بر روی نحوه تعریف آن، مناقشات فراوانی را برانگیخته است. در تعریفی، کیفیت خدمات به عنوان «نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت» (۹) تعریف شده است. در مطالعات انجام شده بر روی کیفیت خدمات، مشاهده می‌شود بر روی اندازه‌گیری کیفیت خدمات، توافق عمومی وجود ندارد. به

منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل‌های سروکوال^۱ و مدل شکاف کیفیت خدمات استفاده شده‌اند. رویکرد سروکوال به عنوان پرکاربردترین ابزار، کیفیت خدمات انتظارات مشتری قبل از مواجهه با خدمات و ادراکات مشتری از خدمات واقعی دریافت شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند (۱۰)، رویکرد این ابزار شامل ۵ بعد خدمات قابل لمس^۲، قابلیت اطمینان^۳، پاسخ‌گویی^۴، ضمانت^۵ و یک‌دلی^۶ است و توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است.

سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی نیز موضوعی بحث‌انگیز است. رابینسون اشاره کرده که ویژگی‌های سازمان‌های ورزشی، آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. و سوم اینکه، اغلب اوقات در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات از سازمان‌های ورزشی را نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات، افزایش می‌دهد (۱۱).

سنجش کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و ابعاد گوناگونی دارد. در یکی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، کیفیت خدمات گردشگری دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه است. کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق موردنظر است و کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه را شامل می‌شود (۱۲). دسترسی یکی از عناصر مهم در گردشگری ورزشی است و به برخی از جزئیات همچون پارکینگ‌ها، فرودگاه‌ها، آزادراه‌ها و حمل و نقل عمومی ارتباط دارد. کیفیت مجموعه ورزشی به کیفیت استادیوم و مکانی گفته می‌شود که رویدادهای ورزشی در آن برگزار می‌شود و دربرگیرنده چگونگی تعامل کارکنان مجموعه ورزشی، محیط مجموعه و قیمت بلیط و محصولات موجود در مجموعه ورزشی است. کیفیت اقامتگاه شامل کیفیت محیط، نحوه تعامل کارکنان و قیمت اقامتگاه می‌شود و کیفیت مسابقه، کیفیت فرآیند برگزاری و خود مسابقه است (۱۳).

-
1. SERVQUAL
 2. Tangibles
 3. Reliability
 4. Responsiveness
 5. Assurance
 6. Empathy

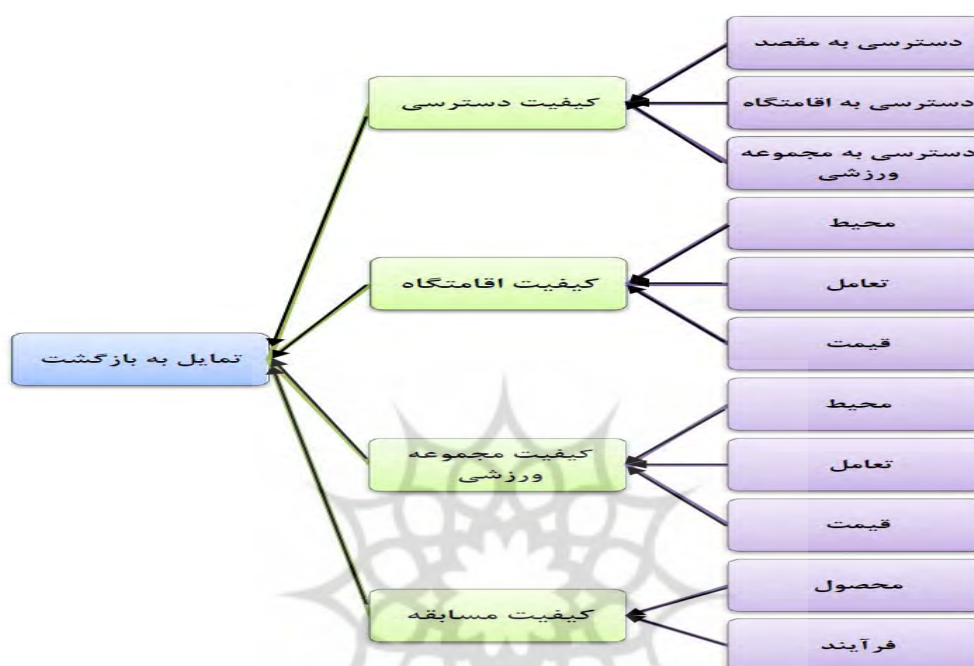
در برخی از تحقیقات داخل کشور، به طور ضمنی، به بحث کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی اشاره شده است. مراسلی (۱۳۷۴) در تحقیق خود بیان کرد، در راه احیای صنعت گردشگری در کشور موانع زیادی وجود دارد که یکی از آن‌ها مشکلات کارگزاری است و به نبود بخش خصوصی کارآمد، کمبود مراکز آموزشی و دانشگاهی برای تربیت نیروهای متخصص، پایین بودن کیفیت و منطبق نبودن بسیاری از اماکن توریستی کشور با استانداردها برمی‌گردد. وی همچنین نتیجه گرفت که عوامل اقتصادی (مثل هزینه‌های اقامت و تورم) در کشور ایران، موجب کاهش تقاضای گردشگری خارجی می‌شود (۱۴). صردی ماهکان (۱۳۸۰) نیز در بخشی از پژوهش خود نتیجه گرفت که از دیدگاه گردشگران، برای بهره‌مندی از محصولات گردشگری، مراکز زیارتی، اماکن تاریخی و آثار باستانی، وضعیت تسهیلات اقامتی و برخورد مسئولان و مردم، اهمیت زیادی دارند. همچنین هزینه‌های حمل و نقل و اقامت و قیمت‌های ارائه‌شده توسط تورهای مسافرتی، اهمیت بیشتری از دیدگاه گردشگران دارد (۱۵). نتایج پژوهش هنرور (۱۳۸۳) نشان داد «شناخت نیازهای گردشگران و رضای آنها» و «زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد» از مهم‌ترین عوامل جلب‌کننده گردشگران ورزشی به کشور است (۱۶). وی در مطالعه دیگری که انجام داد به این نتیجه رسید که گردشگران ورزشی، در صورت مساعد بودن شرایط مقصد، به مسافرت دوباره به آن محل، تمایل دارند (۱۷).

عموماً اعتقاد بر این است که در گردشگری، کیفیت بالای خدمات‌رسانی، منجر به رضایتمندی و بازدید مجدد گردشگران می‌شود. نتایج تحقیق چن و همکارانش (۲۰۱۱) نیز نشان داد بین کیفیت خدمات و تمایل به بازدید مجدد، ارتباط مثبتی وجود دارد (۱۸). هال و همکارانش (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسیدند که اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی‌ها رضایت داشته باشند، احتمالاً مجدداً در رویدادهای ورزشی حضور پیدا خواهند کرد (۱۹). در همین زمینه، کیم و همکارانش (۲۰۰۶) تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد مشتریان لیگ حرفه‌ای بسکتبال کره جنوبی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد از میان ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامان، «قابلیت اطمینان» و «ضمانت» بیشترین تاثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشتند. به علاوه، ابعاد «فیزیکی و ملموس» و «ضمانت» نیز بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مجدد تماشاگران داشتند (۵). نتایج برخی از پژوهش‌های بازاریابی نیز نشان داد بعد «قابلیت اطمینان»، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد مشتریان است (۲۰). علاوه بر این، در پژوهشی، بعد «همدلی» به عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به بازگشت گلف بازان مرد

شناخته شد (۲۰). جلب گردشگر به رویدادهای ورزشی بین المللی، به گرایش قبلی فرد به مقصد میزبان بستگی دارد و تصویر مقصد^۱، نقش تعیین کننده‌ای در تعیین احساس گردشگران نسبت به مقصد و تمایل به بازدید از آن دارد (۲۱).

یاماگوشی (۲۰۰۲) مدلی از متغیرهای اثرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی ارائه نمود و آنها را به دو دسته متغیرهای مثبت و منفی تقسیم نمود. متغیرهای مثبت شامل پاداش‌ها و اجناس، امنیت/ تسهیلات، دسترسی آسان، میزبانی با استفاده از نیروهای داوطلب، برنامه‌های اجتماعی، خدمات مناسب به خانواده‌ها، خدمات مربوط به غذا و نوشیدنی می‌شود؛ متغیرهای منفی نیز پاسخگویی بی‌ادبانه کارکنان، نامناسب بودن زمان برگزاری، مراسم‌های طولانی‌مدت، ضعف اطلاع‌رسانی به گردشگران، دستشویی‌های نامناسب، خدمات نامناسب در هتل‌ها و کمبود تبلیغات را دربرمی‌گیرد (۲۲). توجه به این عوامل، می‌تواند بازدید مجدد را تسهیل نماید.

با اینکه رویدادهای ورزشی، درآمد و سود اقتصادی خوبی برای شهرها و مناطق دارند، اما در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با ظرفیت‌های موجود بسیار کم است. تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی، حتی مسابقات مهم و پر اهمیت، روز به روز کمتر می‌شود. به همین دلیل، افزایش یا حفظ تعداد تماشاگران و گردشگران ورزشی مشکل است و جلب دوباره آنها، جهت برگزاری موفق رویداد اهمیت زیادی دارد. در صنعت گردشگری ورزشی، ادراک مشتریان از تجربه خدمت‌رسانی، برای موفقیت یک سازمان خدماتی اهمیت ویژه‌ای دارد و فراهم کردن کیفیت نیز برای رضایت مشتریان و بازگشت مجدد آنها بسیار مهم است. با توجه به این که در پژوهش‌های انجام شده در بخش گردشگری ورزشی کشور، توجه چندانی به بحث کیفیت خدمات نشده و در تحقیقات نیز ارتباط کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، محققان بر آن شدند در قالب مدل مفهومی زیر (شکل ۱) که برگرفته از مدل تحقیق شانک (۲۰۰۶) است، تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دهند و به این سوال پاسخ گویند که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی چه تاثیری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش، ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. نمونه آماری، به صورت تصادفی ساده، از بین تماشاگرانی انتخاب شدند که از شهرهای دیگر به تهران سفر کرده بودند و حداقل ۲۴ ساعت در تهران اقامت داشتند. با توجه به اینکه محققان درصدد استفاده از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بودند و تعداد متغیرهای تحقیق ۱۶ متغیر بود، بنا به نظر جیمز استیونس^۱ که ۱۵ مورد برای هر متغیر را پیشنهاد کرده است، (۲۳) تعداد نمونه باید ۲۴۰ نفر می‌بود. به همین منظور ۴۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران توزیع گردید.

1. James Stevens

۳۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده، در مجموع داده‌های ۲۶۵ پرسشنامه بررسی شد.

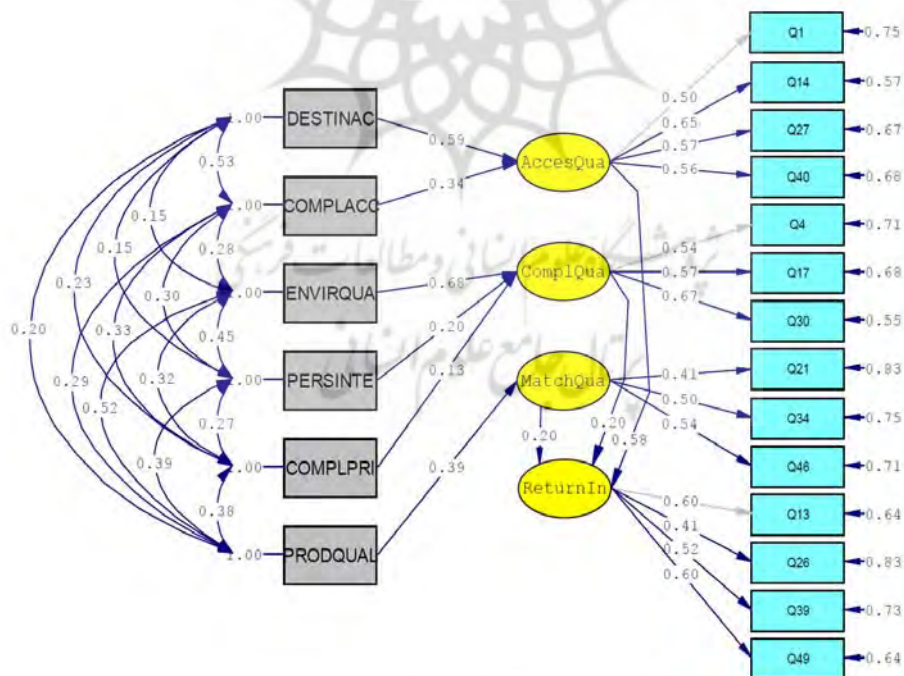
ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای است که شانک در رساله دکتری خویش در دانشگاه اوهایو استفاده کرده است. به منظور اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور، پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر، در اختیار اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و از نظرات و پیشنهادات ۱۵ نفر از آنها برای تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده، جهت مطالعه مقدماتی بین تماشاگران تبریزی حاضر در دیدار برگشت دو تیم فوتبال پرسپولیس و شهرداری تبریز توزیع گردید که در اسفند ماه سال ۱۳۸۹ در ورزشگاه آزادی تهران برگزار شد. از ۷۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶ پرسشنامه برای تعیین پایایی و انجام تحلیل عاملی اکتشافی قابل استفاده بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد (Cronbach's Alpha=0.892). جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش برخی از متغیرهای بی‌ارزش حذف و باقی موارد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. پس از انجام مراحل فوق، پرسشنامه نهایی با ۵۷ سوال طراحی شد که متغیرهای کیفیت دسترسی (دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه)، کیفیت اقامتگاه (محیط، تعامل کارکنان و قیمت اقامتگاه)، کیفیت مجموعه ورزشی (محیط، تعامل کارکنان و قیمت)، کیفیت مسابقه (فرآیند و محصول) و تمایل به بازگشت را تحت پوشش قرار می‌داد. این پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) اختصاص داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS16 جهت انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی نمونه آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود. ۷۲/۸ درصد آنها مجرد و ۲۷/۲ درصد متأهل بودند، ۹/۱ درصد کارمند، ۶/۸ درصد کارگر، ۲۳/۸ درصد دانشجو، ۱۵/۱ درصد دانش آموز، ۳۴/۷ درصد دارای شغل آزاد و ۱۰/۶ درصد بیکار بودند. درآمد نمونه‌ها به گونه‌ای بود که ۲۴/۵ درصد آن‌ها کمتر از ۳۵۰ هزار تومان، ۲۷/۲ درصد آنها بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۹ درصد بین ۵۰۰ تا ۶۵۰ هزار تومان، ۱۴ درصد بین ۶۵۰ تا ۸۰۰ هزار تومان و ۱۵/۱ درصد بیش از ۸۰۰ هزار تومان درآمد داشتند. سطح تحصیلات ۲/۶ درصد

آزمودنی‌ها ابتدایی، ۱۹/۲ درصد راهنمایی، ۴۹/۸ درصد دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۱/۷ درصد کارشناسی و ۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بود. نتایج حاکی از آن بود که ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند.

در بخش آمار استنباطی، برای بررسی مجدد ارتباط میان مولفه‌ها با متغیرهای مربوط، از تحلیل عاملی تاییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی، مقادیر t باید بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از -۱/۹۶ باشد تا معناداری بار عاملی شاخص‌ها مورد تایید قرار گیرد. در این پژوهش علی‌رغم اینکه نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی، رابطه مولفه‌ها با متغیرها را مجدداً مورد تایید قرار داد، اما برای برازش بهتر مدل برخی از سوالات حذف شدند که بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند. بنابراین، تمام سوالات مربوط به متغیر «فرآیند» حذف گردیدند. علاوه بر این، با توجه به اینکه تنها ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند، متغیرهای مربوط به اقامتگاه از مدل حذف شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفتند. پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری، تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی (که در شکل ۲ آورده شده است) بررسی شد. شکل ۲ نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را به صورت مقادیر استاندارد نشان می‌دهد.

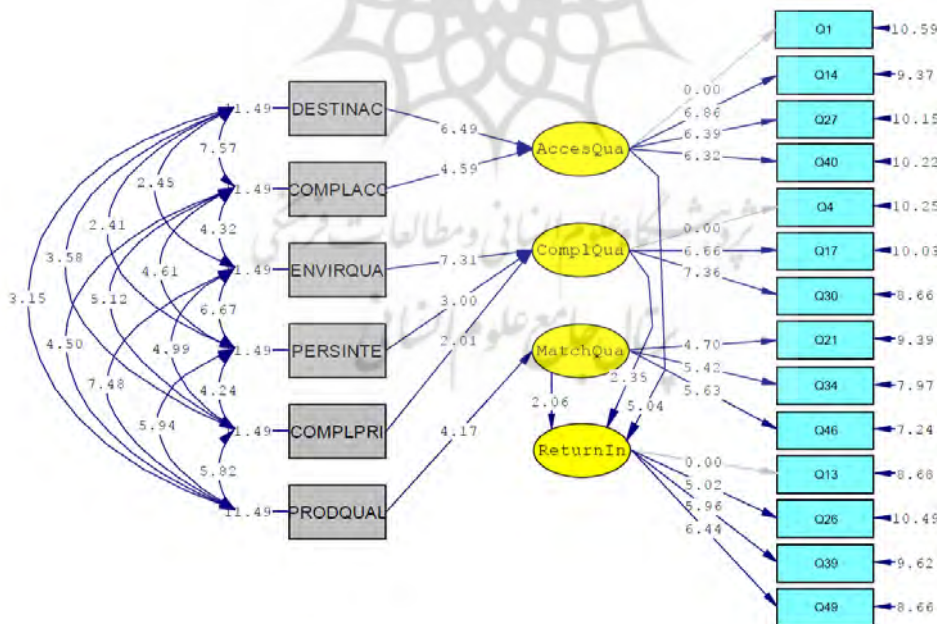


Chi-Square=369.40, df=152, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۲. مقادیر ضریب اثر استاندارد شده

همان گونه که در شکل زیر قابل مشاهده است، متغیر «کیفیت دسترسی» با ضریب اثر ۰/۵۸ بیشترین تاثیر را بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی داشته است. ضریب اثر متغیرهای «کیفیت مجموعه ورزشی» و «کیفیت مسابقه» نیز ۰/۲۰ بوده است. متغیر «کیفیت دسترسی به مقصد» با ضریب اثر ۰/۵۹ تاثیر بیشتری بر «کیفیت دسترسی» داشته و ضریب اثر متغیر «کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی» بر کیفیت دسترسی نیز ۰/۳۴ بوده است. از میان متغیرهای «محیط مجموعه ورزشی» (با ضریب اثر ۰/۶۸)، «نحوه تعامل کارکنان مجموعه ورزشی» (با ضریب اثر ۰/۲۰) و «قیمت محصولات و خدمات» (با ضریب اثر ۰/۱۳)، بیشترین تاثیر را بر کیفیت مجموعه ورزشی داشته است. ضریب اثر متغیر «محصول» بر کیفیت مسابقه نیز ۰/۳۹ بوده است.

در شکل ۳ معناداری ضرایب اثر با مقادیر t value مشخص شده است ($t > 1.96$ یا $t < -1.96$). مقادیر t باید بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد تا نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر t نشان می دهد که کلیه روابطی که در شکل ۲ مشخص شده است، معنادارند. شاخص های اصلی برازش مدل شامل Chi-Square, df, P-Value, RMSEA نیز همگی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها حکایت دارد.



شکل ۳. مقادیر t روابط بین متغیرها

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش میانگین سنی نمونه‌ها (۲۳/۳۲ سال) حکایت از جوان بودن آنها دارد. بنابراین، ممکن است از تجربه کافی برخوردار نباشند و همین امر در ارزیابی آنها از کیفیت خدمات و عوامل تاثیرگذار بر حضور مجدد آنها موثر باشد. این که درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومانی اکثریت تماشاگران (۵۱/۷ درصد)، نشان‌دهنده درآمد نسبتاً متوسط بیش از نیمی از گردشگران حاضر در این رویداد است. باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد گردشگران می‌تواند بر انتظارات و نیازهای آنان تاثیرگذار باشد. توجه به نتایج مربوط به شغل گردشگران نشان می‌دهد که شغل آزاد (۳۴/۷ درصد) بیشتری را به خود اختصاص داده بود؛ اگرچه حدود ۴۹ درصد آنها (دانش‌آموزان، دانشجویان و افراد بیکار) درآمد مستقلاً نداشتند، اما در آن رویداد حاضر بودند. در این پژوهش درصد بیشتری از گردشگران (۴۹/۸) دارای مدرک دیپلم بودند که این موضوع نیز ممکن است انتظارات و توقعات آنها را تحت تاثیر قرار دهد. یکی از نکات جالب توجه این پژوهش، اقامت داشتن ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه بود و درآمد ۱۵/۱ درصد آنها نیز بیش از ۸۰۰ هزار تومان بود.

در حالیکه حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان فعالیتی مهم برای اوقات فراغت و سرگرمی شناخته شده است، در طول ۲۰ سال گذشته هزینه مربوط به حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان درصدی از هزینه‌های تفریحی کاهش یافته است (۱۹). بنابراین، در شرایط رقابتی کنونی، حفظ مشتریان مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است. یکی از مهم‌ترین عوامل حفظ مشتریان ارائه محصولات و خدمات باکیفیت است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد از میان متغیرهای موثر، «کیفیت دسترسی» بر بازگشت مجدد گردشگران ورزشی تاثیر بیشتری داشته است. در نتیجه، سهولت دسترسی به مکان‌های مختلف، از جمله چگونگی رسیدن به شهر تهران و استادیوم آزادی، تاثیر بسیار زیادی در بازگشت مجدد گردشگران دارد. به این معنی که اگر گردشگران ورزشی برای رسیدن به شهر مقصد و محل برگزاری رویداد ورزشی با مشکل خاصی روبرو نباشند و شرایط حمل و نقل عمومی و وضعیت جاده‌ها و بزرگراه‌ها برای رسیدن به مکان‌های مورد نظر مناسب باشد، احتمال حضور مجدد گردشگران افزایش خواهد یافت. در پژوهش‌های همکارانش (۲۰۱۰) نیز عنوان شده اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند، مجدداً در آن رویداد حضور پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، با توجه به اینکه گاهی هزینه حمل و نقل، بیشترین بخش هزینه سفر است (۲۴)،

می‌توان به اهمیت کیفیت دسترسی پی برد. اگرچه هر دو متغیر «کیفیت دسترسی به مقصد» و «کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی» تاثیر معناداری بر کیفیت دسترسی داشتند، اما کیفیت دسترسی به مقصد تاثیر بیشتری داشت. زیرا گردشگران ورزشی، از شهری به شهر دیگر مسافرت می‌کنند و به طور حتم رسیدن به شهر مقصد برای آن‌ها اهمیت بیشتری دارد.

تاثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نیز معنادار بوده است. اگر عوامل مجموعه ورزشی کیفیت بالایی داشته باشد، احتمال حضور مجدد گردشگران ورزشی افزایش خواهد یافت. بر اساس گفته‌ی ویکفیلد^۱ و همکارانش (۱۹۹۶) عوامل مربوط به کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقه شامل دسترسی به پارکینگ، فعالیت‌های مربوط به قبل و بعد از برگزاری رویداد، موسیقی و آهنگ پخش شده در استادیوم، تعامل کارکنان استادیوم، مطبوع بودن فضا و سایر تجربیات مربوط به برگزاری رویداد است (۲۵). نتایج برخی از مطالعات نیز نشان داده‌اند عوامل مربوط به استادیوم روی حضور تماشاگران تاثیرگذار است (۱۹). نتایج نشان می‌دهد متغیر «کیفیت محیط مجموعه ورزشی» تاثیر بیشتری بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد. عواملی همچون وضعیت سرویس‌های بهداشتی، صندلی‌ها، سیستم صوتی، پارکینگ‌ها، علائم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه‌های ملموس ارائه خدمات باشد، تاثیر بسیار زیادی بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد. ویکفیلد و همکارانش (۱۹۹۶) نیز بیان می‌کنند محیط استادیوم ممکن است بر تمایل تماشاگران برای ماندن و بازگشت به مجموعه ورزشی تاثیر مهمی داشته باشد. تاثیر معنادار متغیر «تعامل» بر کیفیت مجموعه ورزشی، حاکی از اهمیت بالای نحوه تعامل کارکنان استادیوم با تماشاگران است. نتایج پژوهش یاماگوشی (۲۰۰۲) نیز نشان داد پاسخگویی بی‌ادبانه کارکنان، از متغیرهای منفی تاثیرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی است. متغیر «قیمت» نیز تاثیر معناداری بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد. پژوهش‌های زیادی بیان کرده‌اند که رضایتمندی مصرف‌کنندگان از خدمات دریافتی، تا اندازه‌ای تحت تاثیر قیمت آن است. ادراکات مربوط به قیمت به تماشاگران و نوع مسابقه ورزشی بستگی دارد. به عنوان مثال برنتال و گراهام (۲۰۰۳) دریافتند برای تماشاگرانی که در بازی‌های لیگ دسته یک بیسبال حضور پیدا می‌کنند، احتمالاً قیمت بلیط و کل هزینه‌هایی که برای حضور در یک بازی باید پردازند، یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر حضور آنها است؛ در حالیکه، هواداران بیسبال دانشگاهی، قیمت را عامل مهمی برای حضور در مسابقات نمی‌دانند (۱۳). از نتیجه پژوهش حاضر نیز این

گونه استنباط می‌شود که قیمت، عامل مهمی برای حضور گردشگران ورزشی به شمار می‌رود. کیم و چالپ (۲۰۰۴) در پیمایشی که بر روی ۵۵۶ عضو باشگاه‌های فوتبال آمریکا - در مورد انتظار ایشان از یک رویداد- در قبل از جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ کره انجام دادند، نتیجه گرفتند با وجودی که پاسخ‌دهندگان به این رویداد بسیار علاقمند بودند و تمایل داشتند در آن حضور یابند، ولی احساس می‌کردند که هزینه و مسائل مالی مانعی بر سر راه حضور آنهاست (۲۶).

از نتایج این پژوهش می‌توان دریافت که متغیر «کیفیت مسابقه» تاثیر معناداری بر تمایل به بازگشت مجدد گردشگران ورزشی دارد. کیفیت بالای مسابقه و عوامل مربوط به برگزاری آن، می‌تواند منجر به بازگشت مجدد گردشگران ورزشی شود. نتایج پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) نیز نشان داد که کیفیت مسابقه، تاثیر معناداری بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارد (۱۲). در همین راستا می‌توان به نتایج تحقیق احسانی و همکارانش (۱۳۸۹) اشاره کرد که در آن «خوب برگزار شدن رویداد»، «برگزاری ورزش‌های رقابتی» و «برگزاری مسابقات قهرمانی قاره‌ای یا جهانی» را به عنوان بخشی از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور عنوان کردند (۲۷). تاثیر متغیر «کیفیت محصول» بر کیفیت مسابقه نیز معنادار بوده است. کیفیت محصول، مربوط به کیفیت خود مسابقه می‌شود. تماشاگران (که در اینجا منظورمان گردشگران ورزشی هستند) ممکن است کیفیت مسابقه را بر اساس نتیجه نهایی رقابت و یا عملکرد تیم مورد علاقه خود ارزیابی کنند (۲۸). طرفداران یک تیم علاوه بر اینکه علاقه‌مند به دیدن عملکرد مناسب تیم محبوب خود هستند، هواداران ورزش نیز به شمار می‌آیند. به همین دلیل رویدادهای ورزشی را بر اساس عملکرد هر دو تیم مورد ارزیابی قرار می‌دهند. ممکن است حتی در صورت واگذاری نتیجه رقابت، از تیم مورد علاقه خود به دلیل عملکرد مناسب و بهره‌گیری از تمام توان خود رضایت داشته باشند. تماشاگران ممکن است شیفته بازی و عملکرد عالی تیم حریف شوند. اگر هر دو تیم بهترین عملکرد خود را داشته باشند، کیفیت بالای رقابت و نمایش عالی توانمندی‌های ورزشی، منجر به رضایتمندی و در نتیجه تمایل به بازگشت تماشاگران می‌شود.

در صنعت خدمات، حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است و تاثیر بیشتری در سودآوری دارد (۷). این موضوع در گردشگری ورزشی نیز اهمیت بالایی دارد. به همین دلیل باید به عواملی توجه کرد که موجب بازگشت مجدد گردشگران ورزشی می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت توجه به برخی از عوامل، همچون رسیدگی به وضعیت جاده‌ها و بزرگراه‌ها، ارتقای سیستم حمل و نقل عمومی، انتخاب مکانی مجهز و مناسب برای برگزاری رویدادهای ورزشی، ساماندهی بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور، ارائه محصولات و

خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب، رعایت استانداردهای بین المللی در برگزاری رویدادهای ورزشی و توجه به برآورده شدن نیازهای گردشگران ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور می‌توان با راه‌اندازی آژانس‌های گردشگری ورزشی، ایجاد ایستگاه‌های مسافربری درون شهری که مختص روز برگزاری رویداد باشد، آموزش کارکنان مجموعه ورزشی برای برخورد مناسب‌تر، ساماندهی بوفه‌های مجموعه ورزشی، نظارت بر مواد غذایی و قیمت آن‌ها، استفاده از سیستم شماره بلیط و صندلی در ساماندهی تماشاگران و بهبود وضعیت سرویس‌های بهداشتی مجموعه ورزشی احتمال بازگشت گردشگران ورزشی را افزایش داد. هر چند نتایج نشان داد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، تاثیر ویژه‌ای بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند، اما باید این نکته را مد نظر داشت که پژوهش حاضر محدود به یک رویداد ورزشی داخلی است. برای شناخت دقیق‌تر وضعیت موجود نیازمند انجام مطالعات وسیع‌تری در رویدادهای مختلف ورزشی هستیم.

منابع:

۱. صدقاتی، پریسا؛ همتی نژاد، مهر علی؛ محرم زاده، مهرداد. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر توریسم ورزشی استان آذربایجان شرقی با تاکید بر جهت گیری صنعتی، مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شاهرود.
۲. عباسی، اعظم؛ معین فرد، محمدرضا؛ خیبری، محمد. (۱۳۸۹). بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، مجموعه مقالات همایش ملی تربیت بدنی، دی ماه ۱۳۸۹، مرکز آموزشی فرهنگی سما واحد قائم شهر.
۳. اصفهانی، نوشین. (۱۳۸۸). جهانگردی ورزشی، چاپ اول، تهران، انتشارات عصر انتظار.
4. Hinch, T., & Higham, J. (Eds.). (2004). *Sport tourism development*. Tonawanda, NY: Channel View Publications.
5. Kim, Hyun-Duck. LaVetter, David, & Lee, Jeoung-Hak. (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League, *International Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 18, No. 1: 39-58.
6. Thai, V. V. (2008), Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4: 493-518.
7. Kim, Yu Kyung, Lee, Kyung Ryong. (2011). Customer satisfaction using low cost carrier, *Journal of Tourism Management*, 32: 235-240.

8. Yoshida, M. & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?, *Sport Management Review* 14: 13-24.
9. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
۱۰. آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی، پژوهش‌نامه‌ی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰).
۱۱. سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، فصل‌نامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲).
12. Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism, *Journal of Sport Management*, 22: 587-602.
13. Shonk, D. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. Doctoral dissertation, The Ohio University, US.
۱۴. مراسلی، عزیز. (۱۳۷۴). تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۵. صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۶. هنرور، افشار (۱۳۸۳). عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۱۷. هنرور، افشار. (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
18. 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: 416-432.
19. Hall, J., O Mahony, B., Vieceli, J. (2010) An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 328-334.

20. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review* 14: 54-63.
21. Funk, D., Toohey, K., Bruun, T. (2007). International sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 7, No. 3: 227_248.
22. Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport For All*, Vol. 1: 29-36.
۲۳. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
۲۴. طالقانی، محمد؛ فتاحی، سیده سارا. (۱۳۸۴). کیفیت خدمات و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، شماره ۹۹-۱۰۰.
25. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.
26. Kim, N.; Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints. *Tourism Management*, 25: 695-707.
۲۷. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۴.
28. Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and indirect effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4)

ارجاع مقاله به روش APA

خطیب زاده، مهدی، کوزه چیان، هاشم، هنرور، افشار. (۱۳۹۲) نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۷، ۱۸۹-۲۰۴

ارجاع مقاله به روش ونکور

خطیب زاده مهدی، کوزه چیان هاشم، هنرور افشار. نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۱۷(۱۷): ۱۸۹-۲۰۴



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی