

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۳  
دوره ۶، شماره ۱ - ص: ۳۹-۵۵  
تاریخ دریافت: ۹۰/۰۷/۱۸  
تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۲/۰۹

## عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهر آورد استقلال و پرسپولیس

۱. مهدی خطیب زاده<sup>۱</sup> - ۲. هاشم کوزه چیان - ۳. افشار هنرور

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم، دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی

### چکیده

هدف این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. نمونه آماری ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که به طور تصادفی ساده از میان تماشاگرانی که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۰ در ورزشگاه آزادی حضور داشتند، انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه شانک است. روایی و پایایی پرسشنامه به دقت تأیید شد ( $Cronbach's\ Alpha = 0.892$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS ۱۶ به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان داد اگرچه هر سه متغیر «کیفیت دسترسی»، «کیفیت مجموعه ورزشی» و «کیفیت مسابقه» تأثیر معناداری بر «کیفیت خدمات گردشگری ورزشی» دارند، تأثیر کیفیت مسابقه بیشتر است و برای بهبود وضعیت گردشگری ورزشی باید به آنها توجه کرد.

### واژه‌های کلیدی

شهر آورد، عوامل، کیفیت خدمات، گردشگری ورزشی، گردشگران ورزشی.

## مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود. رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است؛ به بیان دیگر، صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تأمین می‌کند، درحالی‌که صنایع دیگر هر کدام به‌تنهایی تأمین‌کننده بخشی از اهداف مورد نظرند (۱۱). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (۱۰). گردشگری ورزشی به‌عنوان سومین صنعت رایج در جهان (۸)، یکی از کسب‌وکارهای چند میلیارد دلاری است که در سال‌های گذشته همواره رشد سریعی داشته است (۶) و بر اساس برآوردها و بررسی‌های به‌عمل‌آمده در حال حاضر مسافرت‌های ورزشی ۴/۵ تریلیون دلار از سهم گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است و بین ۱ تا ۲ درصد تولید ناخالص ملی را شامل می‌شود (۴).

گردشگری ورزشی تعاریف و انواع گوناگونی دارد و صاحب‌نظران مختلف نیز دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن دارند. یکی از معروف‌ترین تعاریف‌های گردشگری ورزشی مربوط به گیبسون است. او گردشگری ورزشی را این گونه تعریف می‌کند: «مسافرت بر مبنای اوقات فراغت که افراد به‌منظور بازی یا تماشای فعالیت‌ها موقتا از محل زندگی خود خارج می‌شوند». از نظر گیبسون گردشگری ورزشی سه رفتار کلی شامل تماشاگردن (گردشگری ورزشی رویداد)<sup>۱</sup>، مشارکت<sup>۲</sup> (گردشگری ورزشی فعال)<sup>۳</sup> و بازدید یا گرامی داشتن جاذبه‌های مشهور ورزشی (گردشگری ورزشی خاطرات)<sup>۴</sup> را دربرمی‌گیرد (۳). به هر حال، گردشگری ورزشی از هر نوعی که باشد، یک صنعت خدماتی است و اغلب به‌وسیله کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات‌رسانی یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های گردشگری است، چرا که تحقیقات نشان داده‌اند کیفیت

- 
1. Event Sport Tourism
  2. Participant
  3. Active Sport Tourism
  4. Nostalgia

خدمات رسانی به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و سود بیشتری برای سازمان‌ها دارد (۳۵). بنابراین می‌توان گفت که مدیریت کیفیت یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی شود.

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع در مورد نحوه تعریف و روش اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات بیان شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده به کار می‌رود، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف کرد (۱). علاوه بر این، کیفیت خدمات تا نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ قلمرو پژوهشی مهمی در ورزش به شمار نمی‌رفته است (۳۴). پژوهشگرانی که در زمینه ورزش فعالیت می‌کنند، کیفیت خدمات را در زمینه‌های مراکز سلامت و آمادگی جسمانی و باشگاه‌های ورزشی (۴۷، ۴۲، ۳۸، ۳۳، ۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۲، ۹، ۷)، کمپ‌های ورزشی (۲۳)، اماکن تفریحی و سرگرم‌کننده (۳۴، ۲۴) و خدمات ارائه شده به تماشاگران ورزشی (۴۷، ۴۵، ۳۷، ۳۲، ۲۷) بررسی کرده‌اند. بر اساس آنچه بیکر و کرامپتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اعلام کردند پیشینه تحقیق در زمینه کیفیت در گردشگری و تفریحات و سرگرمی به اوایل دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد (۱۸). در این زمینه پژوهشگران به چگونگی ارزیابی گردشگران از خدماتی که دریافت می‌کنند، پرداخته‌اند (۴۶، ۴۴، ۳۰، ۲۶، ۱۹، ۱۸، ۱۷).

کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی نیز در تحقیقات مختلفی بررسی شده است و ابعاد گوناگونی دارد. در یکی از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، کیفیت خدمات گردشگری دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه است. منظور از کیفیت دسترسی سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق مورد نظر و شامل کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه است (۴۰). دسترسی یکی از عناصر مهم در گردشگری ورزشی است و ممکن است مربوط به برخی از جزئیات همچون پارکینگ‌ها، فرودگاه‌ها، آزادراه‌ها و حمل و نقل عمومی باشد. 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 ورزشی و قیمت بلیت و محصولات موجود در مجموعه ورزشی است. منظور از کیفیت

اقامتگاه کیفیت محیط، نحوه تعامل کارکنان و قیمت مربوط به اقامتگاه است و منظور از کیفیت مسابقه کیفیت فرایند برگزاری مسابقه و خود مسابقه است (۳۹).

بحث کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در بخشی از تحقیقات انجام گرفته در کشور بررسی شده است، به طوری که هنرور (۱۳۸۳) بیان کرد که یکی از عوامل جلب کننده گردشگران به شهر یا کشور میزبان رویدادهای ورزشی «بازاریابی و خدمات مناسب آژانس های گردشگری» است (۱۴). توسعه زیرساخت ها نیز ارتباط نزدیکی با چگونگی ارائه خدمات در گردشگری دارد، به گونه ای که یکی از مهم ترین مشکلات گردشگری ورزشی کشور «مشکلات مربوط به توسعه زیرساخت ها در بخش گردشگری ورزشی» شناخته شد (۳). به طور کلی، در میان کلیه عوامل و محورهای تأثیرگذار، محور تسهیلات و خدمات بیشترین اثر را در جهانگردی ورزشی داخلی دارد (۴). علاوه بر این، تجهیزات و امکانات نیز نقش مهمی در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی دارد. در همین راستا می توان به پژوهشی اشاره کرد که در آن امنیت، تجهیزات ورزشی و تسهیلات رویدادهای ورزشی مهم ترین عوامل در توسعه گردشگری خارجی کشور بیان شده است (۲۵). در تحقیقی که به منظور تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور انجام گرفت، عوامل مهم در عنصر محصول به ترتیب «وجود تفریحات شبانه»، «عدم استفاده از فناوری های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی در کشور»، «خوب برگزار شدن رویداد»، «آزادی در فعالیت ها»، «وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان های گردشگری»، «برگزاری ورزش های رقابتی»، «برگزاری مسابقات قهرمانی قاره ای یا جهانی» و «وجود جشن ها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در رویداد ورزشی» بودند (۲). اغلب اعتقاد بر این است که در گردشگری کیفیت بالای خدمات رسانی به رضایتمندی و بازدید مجدد گردشگران منجر می شود. در همین زمینه پژوهشی در یک برنامه گردشگری ورزشی در هوای آزاد در دریاچه پلاستیرا<sup>۱</sup> در شمال یونان انجام گرفت.

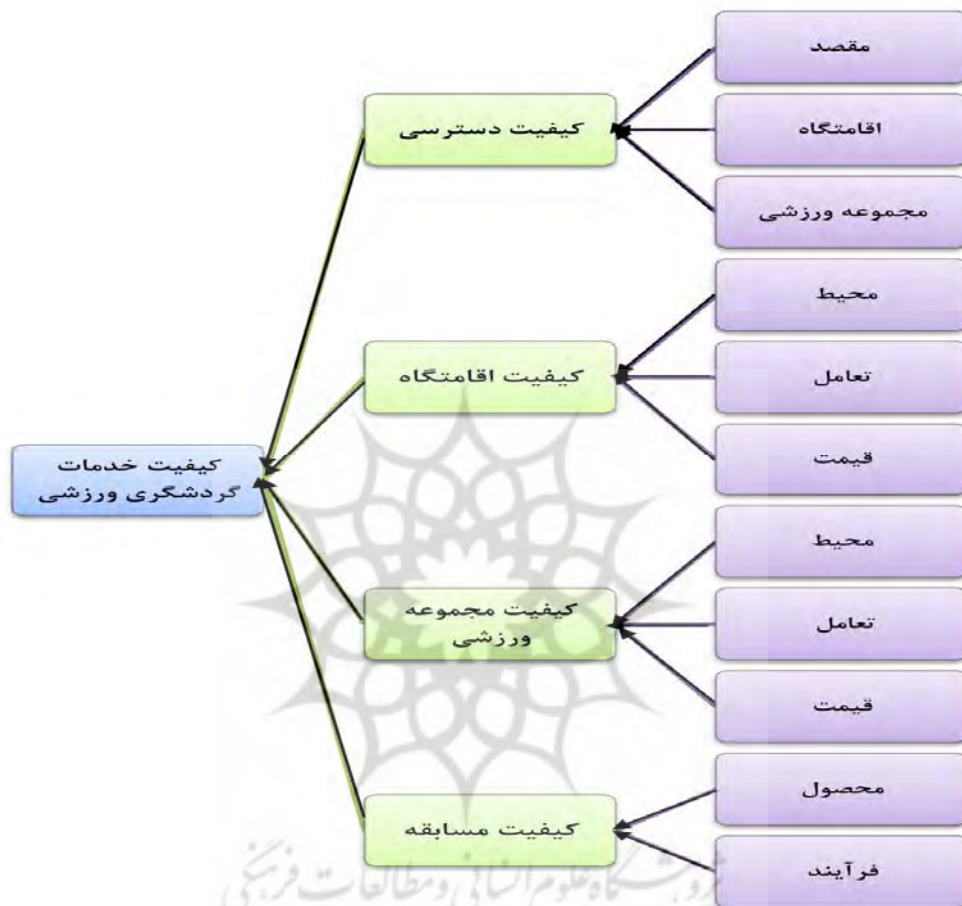
هدف از تحقیق مذکور بررسی قابلیت اجرای مدل کیفیت خدمات رسانی پاراسورامان (معروف به مدل پنج بعدی کیفیت خدمات سروکوال)<sup>۲</sup> که دارای متغیرهای خدمات قابل لمس<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۴</sup>، پاسخ گویی<sup>۵</sup>،

1. Plasteera
2. Servqual
3. Tangibles
4. Reliabilty
5. Responsiveness

ضمانت<sup>۱</sup> و یکدلی<sup>۲</sup> است، بود. نتایج نشان داد که اجرای مدل سروکوال در خدمات‌رسانی گردشگری در هوای آزاد قابلیت ندارد و پنج بعد این مدل مقدار بسیار کمی از واریانس رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران را پیش‌بینی کرد (۳۵). در پژوهش دیگری مشخص شد که از میان ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی (دسترسی، اقامتگاه، مجموعه ورزشی و مسابقه) خود مسابقه مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بوده و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران داشته و رضایتمندی نیز موجب بازگشت مجدد گردشگران شده است (۴۰). علاوه بر این، عنوان شده که ویژگی‌های شهر مقصد روی کیفیت ادراک‌شده توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد و به‌طور مثبت با رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران ارتباط دارد (۴۸). در بررسی دیگری در همین زمینه، عوامل مربوط به پاسخ‌های احساسی و تسهیلات (در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی‌های استادیوم) مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های حضور در رویدادهای ورزشی بودند و امکانات و تسهیلات ورزشی و سرگرمی روی حضور مجدد تماشاچیان در رویدادهای ورزشی تأثیرگذار بود (۳۱). در یکی از جدیدترین تحقیقات مشخص شد که عوامل قابل لمس و همدلی (از مدل پنج‌بعدی کیفیت خدمات سروکوال) مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات‌رسانی است (۳۶).

در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با ظرفیت‌های موجود بسیار کم است. همچنین، تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی حتی مسابقات مهم و پراهمیت روزبه‌روز کمتر می‌شود. با عنایت به اینکه در صنعت گردشگری ورزشی ادراک مشتریان از تجربه خدمات‌رسانی برای موفقیت سازمان خدماتی اهمیت ویژه‌ای دارد و فراهم کردن کیفیت نیز برای رضایت مشتریان و بازگشت مجدد آنها بسیار مهم است و با توجه به اینکه در پژوهش‌های انجام‌گرفته در بخش گردشگری ورزشی توجه چندانی به بحث کیفیت خدمات نشده و دیدگاه‌های خود گردشگران مورد غفلت قرار گرفته است، این پژوهش با استفاده از مدل مفهومی کیفیت خدمات گردشگری شانک (۳۹) به دنبال این است که تعیین کند کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه چه تأثیری بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارند؟ بر اساس مدل زیر چهار دسته عامل بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیرگذارند و هر یک از این عوامل نیز خود از خرده‌مقیاس‌ها یا متغیرهایی تشکیل شده‌اند که در زیرمجموعه آنها قرار می‌گیرد و به‌خوبی در شکل ۱ مشخص شده است.

- 
1. Assurance
  2. Empathy



شکل ۱. مدل مفهومی کیفیت خدمات گردشگری ورزشی (شانک، ۲۰۰۶)

### روش تحقیق

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. نمونه آماری پژوهش ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فروردین ماه 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 درصد استفاده از روش آماری مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) بودند و تعداد متغیرهای تحقیق ۱۶ متغیر بود، بنا به نظر جیمز استیونس<sup>۱</sup> که ۱۵ مورد برای هر متغیر را پیشنهاد کرده است (۱۵)، تعداد نمونه باید ۲۴۰ نفر می‌بود. به همین منظور ۴۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران توزیع شد که ۳۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیر قابل استفاده در مجموع داده‌های ۲۶۵ پرسشنامه بررسی شد.

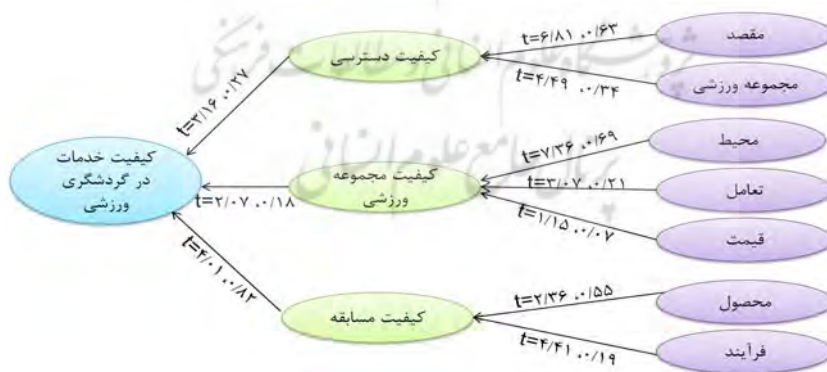
ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای است که شانک در رساله دکتری خویش در دانشگاه اوهایو استفاده کرده است. به منظور اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر در اختیار استادان مدیریت ورزشی قرار گرفت و از نظرها و پیشنهادهای ۱۵ نفر از آنها به منظور تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده به منظور مطالعه مقدماتی بین تماشاگران تبریزی حاضر در دیدار برگشت دو تیم فوتبال پرسپولیس و شهرداری تبریز که در اسفندماه ۱۳۸۹ در ورزشگاه آزادی تهران برگزار شده، توزیع 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 = ۰/۸۹۲). به منظور 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 مراحل مذکور پرسشنامه نهایی با ۵۶ سؤال 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 (فرایند و محصول) و کیفیت خدمات گردشگری ورزشی 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 بسته نرم افزاری SPSS ۱۶ به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل به منظور تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود. ۷۲/۸ درصد آنها مجرد و ۲۷/۲ درصد متأهل بودند، ۹/۰۶ درصد کارمند، ۶/۷۹ درصد کارگر، ۲۳/۷۷ درصد دانشجو، ۱۵/۰۹ درصد دانش‌آموز، ۳۴/۷۲ درصد دارای شغل آزاد و ۱۰/۵۷ درصد بیکار بودند. درآمد نمونه‌ها عبارت بود از ۲۴/۵۳ درصد کمتر از ۳۵۰ هزار تومان، ۲۷/۱۷ درصد بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۹/۲۵ درصد بین ۵۰۰ تا ۶۵۰ هزار تومان، ۱۳/۹۶ درصد بین ۶۵۰ تا ۸۰۰ هزار تومان و ۱۵/۰۹ درصد بیش از ۸۰۰ هزار تومان. سطح تحصیلات ۲/۶۴ درصد آزمودنی‌ها ابتدایی، ۱۹/۲۵ درصد راهنمایی، ۴۹/۸۱ درصد دیپلم، ۱۵/۴۷ درصد فوق دیپلم، ۱۱/۷۰ درصد کارشناسی و ۱/۱۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بود. در مورد اقامت گردشگران در هتل یا مسافرخانه نتایج حاکی از آن بود که ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند.

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط مؤلفه‌ها با متغیرهای تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. شایان توضیح است که به دلیل اقامت تنها ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه متغیرهای مربوط به اقامتگاه از مدل حذف و تجزیه و تحلیل نشدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی رابطه مؤلفه‌ها با متغیرها را مجدداً تأیید کرد. پس از تحلیل عاملی تأییدی، تجزیه و تحلیل مدلسازی معادله ساختاری برای بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی انجام گرفت. شکل زیر نتایج مدلسازی معادله ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری (ضرایب اثر و مقادیر T value)



همان گونه که در شکل ۲ مشخص است، کیفیت مسابقه (با ضریب اثر استاندارد شده ۰/۸۲) بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات گردشگری دارد. ضریب اثر کیفیت مجموعه ورزشی ۰/۱۸ و کیفیت دسترسی ۰/۲۷ است. در مورد متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت دسترسی به مقصد ضریب اثر بیشتری دارد (۰/۶۳). در بین عوامل مؤثر بر کیفیت مجموعه ورزشی، متغیر محیط (با ضریب اثر ۰/۶۹) بیشترین تأثیر را دارد. در مورد عوامل مؤثر بر کیفیت مسابقه نیز متغیر محصول (با ضریب اثر ۰/۵۵) تأثیر بیشتری دارد. در شکل زیر معناداری این ضرایب با مقادیر  $t$  value مشخص شده است. در شکل ۲ مقادیر  $t$  که نشان از معنادار بودن یا معنادار نبودن این ارتباطات دارد نیز آورده شده است ( $1/96 > t > -1/96$ ). مقادیر  $t$  باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشند تا نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر  $t$  نشان می دهد همه روابط به جز اثر قیمت بر کیفیت مجموعه ورزشی معنادارند. بنابراین می توان گفت که کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی هستند. شاخص های اصلی برازش مدل ( $RMSEA=0/077$ ,  $Chi-Square=426/34$ ,  $df=165$ ) نیز همگی حکایت از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارند.

### بحث و نتیجه گیری

توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب تر در زمره مهم ترین نکاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر به آن اولویت خاصی بخشیده است (۱۳). این موضوع در گردشگری ورزشی که یک صنعت خدماتی به شمار می رود نیز اهمیت ویژه ای دارد. از طرفی کاهش مستمر تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی در کشور یکی از چالش هایی است که دست اندرکاران برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی را نگران کرده است. به همین دلیل سازمان های ذی ربط در این زمینه، باید برای بهبود کیفیت خدمات به عوامل مؤثر بر آن توجه کنند. علاوه بر این، برای بازاریابی موفق لازم است محصول، فرایند خرید و خدمات مورد نیاز منطبق با انتظارات گردشگران باشد. در همین راستا می توان به این نکته اشاره کرد که ویژگی های جمعیت شناختی (مانند سن، جنس و تحصیلات) از جمله عوامل تأثیرگذار بر انتظارات گردشگران است و باید به آنها به منظور پیش بینی میزان حضور گردشگران ورزشی در مسابقات توجه کرد (۴۳). در این پژوهش میانگین سنی نمونه ها (۲۳/۳۲ سال) حکایت از جوان بودن آنها دارد. بنابراین، می توان گفت که ممکن است تجربه کافی نداشته باشند و همین امر در ارزیابی

آنها از کیفیت خدمات مؤثر باشد. اینکه درآمد بیشتر آنها (۵۱/۷ درصد) کمتر از ۵۰۰ هزار تومان بود، نشان می‌دهد که بیش از نیمی از گردشگران حاضر در این رویداد درآمد نسبتاً متوسطی داشتند. این امر با این نکته که با افزایش سطح درآمد هواداران حضور آنها در بازی‌ها اغلب کاهش می‌یابد (۴۱)، همخوانی دارد. توجه به نتایج مربوط به شغل گردشگران نشان می‌دهد که شغل آزاد (۳۴/۷۲) درصد بیشتری را به خود اختصاص داده و اگرچه حدود ۴۹ درصد آنها (دانش‌آموزان، دانشجویان و افراد بیکار) درآمد مستقلی نداشتند، در آن رویداد حاضر بودند. در این پژوهش درصد بیشتری از گردشگران (۴۹/۸۱ درصد) دارای مدرک دیپلم بودند که ممکن است انتظارات و توقعات آنها را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از نکات جالب توجه این پژوهش این بود که ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند و درآمد ۱۵/۰۹ درصد آنها نیز بیش از ۸۰۰ هزار تومان بود.

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری نشان داد اگرچه هر سه متغیر کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه به‌طور معناداری در کیفیت خدمات گردشگری ورزشی مؤثر بودند، کیفیت مسابقه با ضریب اثر ۰/۸۲ بیشترین تأثیر را داشت. برخی محققان نیز در مطالعات خود به این نتیجه اشاره کرده‌اند (۴۰، ۲۲، ۵). این امر می‌تواند ناشی از این باشد که گردشگران حاضر در این پژوهش جزئی از گردشگری ورزشی رویداد بودند و در این نوع گردشگری ورزشی خود رویداد ورزشی عنصر اصلی به‌شمار می‌رود و کیفیت رقابت و عوامل مربوط به برگزاری رویداد نیز برای گردشگران اهمیت خاصی دارد. در همین زمینه می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که یکی از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور «خوب برگزار شدن رویداد» شناخته شد (۲). در بین مؤلفه‌هایی که در متغیر کیفیت مسابقه مطرح شده بود، «حضور پرشور تماشاگران» از بار عاملی بالاتری برخوردار بود. این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد، چرا که حضور پرشور تماشاگران می‌تواند موجب افزایش کیفیت رقابت‌های ورزشی شود. از بین دو متغیر «فرایند برگزاری مسابقه» و «محصول» که به‌طور معناداری بر کیفیت مسابقه تأثیرگذار بودند، متغیر محصول با ضریب اثر ۰/۵۵ تأثیر بیشتری داشت. در متغیر محصول مؤلفه «داشتن صندلی‌های راحت» از بار عاملی بالاتری برخوردار بود. در همین زمینه جان هال (۲۰۱۰) و لی (۲۰۱۱) نیز عنوان کردند که صندلی‌های استادیوم (به‌عنوان بخشی از تسهیلات و عوامل قابل لمس) تأثیر بسزایی در کیفیت خدمات دارند (۳۶، ۳۱).

تأثیر کیفیت دسترسی بر کیفیت خدمات گردشگری نیز معنادار شده است. این امر مؤید آن است که اگر گردشگران بتوانند به راحتی به مکان‌های مختلفی بروند و از آنها دیدن کنند، کیفیت بالاتری را تجربه خواهند

کرد (۳۹). از دو متغیر «کیفیت دسترسی به مقصد» و «کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی» که به طور معناداری بر کیفیت دسترسی تأثیرگذار بودند، کیفیت دسترسی به مقصد با ضریب اثر ۰/۶۳ تأثیری بیشتری داشت. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت که سهولت رسیدن گردشگران به مقصد (شهر تهران) برای آنها اهمیت بیشتری دارد. علاوه بر این، برگزاری این رویداد در شهر تهران که در امر حمل‌ونقل عمومی و کیفیت مسیرهای منتهی به آن نسبت به دیگر شهرها از وضعیت بهتری برخوردار است، می‌تواند در این نتیجه تأثیرگذار باشد. دسترسی به مجموعه ورزشی که یکی از عوامل بسیار مهم در بحث کیفیت دسترسی است، دربرگیرنده آزادراه‌های منتهی به مجموعه ورزشی، حمل‌ونقل عمومی، امکانات پارکینگ و سهولت خروج از استادیوم پس از پایان رویداد است. دسترسی راحت به مجموعه ورزشی به کاهش زمان و هزینه و ایجاد تجربه قابل قبول‌تری برای گردشگران منجر می‌شود (۲۹). برگزاری این دیدار در مجموعه ورزشی آزادی که به دلیل قرارگیری در بین بزرگراه‌ها، نزدیکی به پایانه مسافری غرب و ایستگاه مترو موقعیت نسبتاً خوبی دارد، موجب افزایش کیفیت دسترسی می‌شود.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی کیفیت مجموعه ورزشی است. این متغیر با ضریب اثر ۰/۱۸ به طور معناداری (با مقدار  $t = ۲/۰۷$ ) بر کیفیت خدمات گردشگری مؤثر بوده است. بر اساس گفته ویکفیلد<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶) عوامل مربوط به کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقه شامل دسترسی به پارکینگ، فعالیت‌های قبل و بعد از برگزاری رویداد، موسیقی و آهنگی که در استادیوم پخش می‌شود، تعامل کارکنان استادیوم، مطبوع بودن فضای استادیوم و سایر تجربیات مربوط به برگزاری رویداد است (۴۵). در همین زمینه مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که عوامل مربوط به استادیوم روی حضور تماشاگران تأثیرگذار است (۴۷)، ۴۵، ۳۱، ۲۸). با توجه به آنچه ذکر شد، در این پژوهش تأثیر متغیرهای «محیط مجموعه ورزشی»، «تعامل کارکنان استادیوم» و «قیمت بلیت و محصولات موجود در استادیوم» بر «کیفیت مجموعه ورزشی» بررسی شد. نتایج از تأثیر معنادار محیط مجموعه ورزشی و تعامل کارکنان بر کیفیت مجموعه ورزشی حمایت کرد، درحالی‌که تأثیر قیمت بر کیفیت مجموعه ورزشی معنادار نبود. اینکه متغیر محیط مجموعه ورزشی با ضریب اثر ۰/۶۹ تأثیر بیشتری بر کیفیت مجموعه ورزشی داشت، با این نکته که ادراک مصرف‌کنندگان از محیط فیزیکی در یک رویداد ورزشی ارتباط مثبتی با حضور در رویداد ورزشی دارد (۲۷)، مطابقت دارد. با توجه به اینکه

استادیوم آزادی در ردیف یکی از بزرگ‌ترین استادیوم‌های جهان قرار دارد و از طراحی و معماری بسیار خوبی برخوردار است که در کشور بی‌نظیر است، می‌تواند تأثیر زیادی در کیفیت خدمات داشته باشد. تعامل کارکنان مجموعه ورزشی با گردشگران نیز اهمیت زیادی دارد، زیرا محققان مختلف خاطر نشان کرده‌اند که تعاملات انسانی یکی از مهم‌ترین ابعاد یک تجربه ورزشی است (۳۴، ۱۶). همان‌طور که عنوان شد، در این پژوهش نیز تعامل کارکنان تأثیر معناداری بر کیفیت مجموعه ورزشی داشت و از بین مؤلفه‌های مربوط به این متغیر «برخورد دوستانه کارکنان» از بار عاملی بالاتری برخوردار بود. این امر نشان می‌دهد که نحوه برخورد کارکنان استادیوم برای گردشگران اهمیت زیادی دارد. بنابراین کارکنان و دست‌اندرکاران استادیوم می‌توانند با ایجاد فضایی دوستانه و برخورد مناسب با تماشاگران تأثیر بسزایی در بهبود کیفیت خدمات داشته باشند. در توجیه عدم تأثیر معنادار متغیر «قیمت» بر کیفیت مجموعه ورزشی اسنادی وجود دارد که نشان می‌دهد افزایش قیمت‌ها تأثیر بسیار کمی روی تصمیم هواداران ورزشی برای حضور در بازی‌ها دارد، چرا که هواداران ورزشی مصرف‌کنندگانی وفادار و غیرعادی هستند (۴۱). علاوه بر این، گردشگران ورزشی به‌طور معمول افراد احساساتی هستند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه مسابقات ورزشی هزینه زیادی بپردازند (۶).

از نتایج این پژوهش چنین برمی‌آید که عوامل مختلفی بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیرگذارند که برای بهبود وضعیت گردشگری ورزشی باید به آنها توجه کرد. برگزاری رویدادهای ورزشی در مکان و زمان مناسب، ارتقای سیستم حمل‌ونقل عمومی، بهره‌گیری از نیروی انسانی آموزش‌دیده، توجه به چگونگی طراحی و ساخت اماکن ورزشی، انتخاب مکان مناسب برای احداث اماکن ورزشی و توجه به استانداردهای بین‌المللی در برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات گردشگری ورزشی شود. هرچند این پژوهش نتایج جالب توجهی در برداشت، محدود به یک رویداد ورزشی داخلی بود. بنابراین برای ارتقای کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در کشور باید تحقیقاتی وسیع‌تر در سایر رقابت‌های داخلی و بین‌المللی انجام گیرد.

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری‌نژاد، نوید. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با

داده‌های فازی»، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰) ص: ۱۳-۳۸.

۲. 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. ص: ۱-۱۳.
۳. ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۵). «**بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. ص: ۱۹.
۴. اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله؛ اسمیت، استیفن. (۱۳۸۸). «**تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران**»، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۱. ص: ۱۷۵-۱۹۵.
۵. تجاری، فرشاد؛ صفانیا، محمدعلی؛ خلیلی، علی‌اصغر؛ دوستی، مرتضی؛ بیرق‌دار، فاطمه. (۱۳۸۹). «**درک کیفیت خدمات، رضایتمندی و قصد بازگشت گردشگران به رویدادهای ورزشی**»، مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت تربیت بدنی، مرکز آموزشی و فرهنگی سما واحد قائم شهر، دی‌ماه ۱۳۸۹. ص: ۳۶۵.
۶. حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۶). «**توریسم ورزشی**» سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بررسی بازار و بازاریابی. ص: ۵.
۷. سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). «**مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی**»، فصل‌نامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲). ص: ۴۱-۵۴.
۸. صداقتی، پریسا؛ همتی نژاد، مهر علی؛ محرم زاده، مهرداد. (۱۳۹۰). «**بررسی عوامل مؤثر بر توریسم ورزشی استان آذربایجان شرقی با تأکید بر جهت‌گیری صنعتی**»، مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شاهرود. ص: ۵۷.
۹. علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم. (۱۳۸۹). «**بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران**»، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۵. ص: ۱۲۷-۱۴۰.

۱۰. قیامی‌راد، امیر؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ حسین‌پور، باقر. (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران»، «فصل‌نامه المپیک»، سال شانزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۲). ص: ۵۱-۶۲.
۱۱. کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبران، بهرام؛ آذربایجانی، کریم. (۱۳۸۹). «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به‌منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان»، «مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای»، سال دوم، شماره پنجم. ص: ۹۳-۱۱۰.
۱۲. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهررستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). «مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران». نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۱. ص: ۳۷-۴۹.
۱۳. میرفخرالدینی، حیدر؛ فرید، داریوش؛ طحاری مهرجردی، محمدحسین؛ زارعی محمودآبادی، محمد. (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه (مطالعه موردی: مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان یزد)». مدیریت سلامت، ۱۳ (۴۲). ص ۵۱-۶۲.
۱۴. هنرور، افشار. (۱۳۸۳). «عوامل مؤثر 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، ص: ۱۲۶.
۱۵. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل». تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ص: ۲۲.
16. Alexandris, K., Zaharaiadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context". European Journal of Marketing, 4; pp:(36-52).
17. Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). "Mapping Service quality in the tourism industry". Managing Service Quality, 13(5), pp:412-422.

18. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). **“Quality, satisfaction and behavioral intentions”**. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp:785-804.
19. Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). **“An empirical assessment of customer satisfaction in tourism”**. *Service Industries Journal*, 16(3), pp:305-320.
20. Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). **“System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality”**. *The Services Industries Journal*, 23(5), pp:65-83.
21. Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Famer, J. (1987). **“Dimensions of fitness services: Development of a model”**. *Journal of Sport Management*, 1, pp:159-172.
22. Cho, kwang-Min (2004). **“Developing Taekwondo as a tourist commodity”**. *IJASS*, 13(2), pp:53-62.
23. Costa, G., Tsitsari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). **“The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study”**. *European Sport Management Quarterly*, 4, pp:22-35.
24. Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). **“Measuring performance in operational management and customer service quality: A survey of financial and non-financial metrics from the Australian golf industry”**. *Journal of Leisure Property*, 2(4), pp:369-380.
25. Esfahani N., Goudarzi M., Assadi H. (2009). **“The analysis of the factors affecting the development of Iran sport tourism and the presentation of a strategic model”**. *World Journal of Sport Sciences* 2 (2), pp:136-144.
26. Frochot, I. (2004). **“An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision”**. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), pp:223-237.
27. Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. (2002a). **“Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience”**. *Sport Management Review*, 5, pp:129-148.
28. Hill, B., & Green C.B. (2000). **“Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts”**. *Sport Management Review*, 3, pp:145 – 162.

29. Hinch, T., & Higham, J. (2004). **“Sport tourism development”**. Tonawanda, NY: Channel View Publications. p: 136.
30. Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). **“A measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison”**. Journal of Travel Research, 42, pp: 305-312.
31. Jhon Hall. Barry O Mahony, Julian Vieceli (2010). **“An empirical model of attendance factors at sport sporting events”**. International Journal of Hospitality Management, 29, pp: 328-334.
32. Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). **“Customer perceptions of service quality attributes at sport events”**. Journal of Business Research, 54, pp:161-166.
33. Kim, C., & Kim, S. Y. (1998). **“Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality”**. Journal of Sport Management, 12, pp:273-287.
34. Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). **“Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation and sport industry”**. Sport Marketing Quarterly, 13(2), pp:159-167.
35. Kouthoris, C., Konstantinos, A. (2005). **“Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry?”** An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, Journal of Sport Tourism 10 (2), pp:101-111.
36. Lee, Jeong-Hak., Kim, Hyung-Duck., Ko, Young Jae., Sagas, Micheal. (2011). **“The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy”**. Sport Management Review 14, pp:54-63.
37. McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). **“Teamqual measuring service quality in professional team sports”**. Sport Marketing Quarterly, 4(2), pp:9-15.
38. Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). **“The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure”**. Sport Marketing Quarterly, 49(4), pp: 41-55.



39. 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. p: 11.
40. Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan. (2008). **“Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism”**. Journal of Sport Management, 22, pp:587-602.
41. Smith, Aaron C.T. (2008). **“Introduction to Sport Marketing”**. Elsevier Ltd. p: 41.
42. Tawse, E. L., & Keogh, W. (1998). **“Quality in the leisure industry: An investigation”**. Total Quality Management, 9(4/5), pp:219-222.
43. Tikander, Juha. (2010). **“Traveller and fan identities of the Finnish football fans”**. The Master's Thesis, University of Jyväskylä, Department of Sport Sciences. p:59.
44. Vogt, C., & Fesenmaier, D. R. (1995). **“Tourists and retailers' perceptions of services”**. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp:763-780.
45. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). **“Measurement and management of the sportscape”**. Journal of Sport Management, 10, PP:15-31.
46. Weirmair, K., & Fuchs, M. (1999). **“Measuring tourist judgment on service quality”**. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp:1004-1021.
47. Westerbeek, H. M. (2000). **“The influence of frequency of attendance and age on "place" -Specific dimensions of service quality at Australian rules football matches”**. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), pp:194-202.
48. Zabkar, V., Makevec Brencic, M., Dmitrovic T. (2010). **“Modeling perceived quality, visitors satisfaction and behavioral intention at the destination level”**. *Journal of Tourism Management*, 31, pp:537-546.