

طراحی مدل ساختاری تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال بر اساس اولویت بندی کیفیت خدمات و رضایتمندی

حمیدرضا قزلسفلو^۱، معصومه کلاته سیفری^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گنبدکاووس*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

چکیده

ارائه خدمات باکیفیت در رقابت های ورزشی سبب افزایش تماشاگران جدید، توسعه مشاغل و کاهش عدم حضور ورزشکاران می شود. درحقیقت، کیفیت خدمات یکی از مهم ترین عواملی است که به رضایتمندی و تداوم حضور تماشاگران در ورزشگاهها منجر می شود؛ لذا، هدف از پژوهش حاضر تحلیل مسیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر تمایل به بازگشت تماشاگران لیگ جهانی والیبال بود. بدین منظور، ۳۷۵ تماشاگر حاضر در مسابقات لیگ جهانی والیبال به صورت تصادفی و هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسش نامه های "کیفیت خدمات ورزشی چن" (۲۰۱۱) و "تمایل به بازگشت تماشاگران شانک" (۲۰۰۶) استفاده گردید. همچنین، جهت تجزیه و تحلیل داده ها پس از اطمینان از اعتبار پرسش نامه ها از نرم افزار اس. پی. اس. اس در بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و نرم افزار آموس جهت ترسیم تحلیل مسیر به کار رفت. نتایج نشان می دهد که رابطه معناداری بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران وجود دارد. همچنین، در بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات، مؤلفه اعتماد بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی تماشاگران داشته است؛ بنابراین، برخورداری از منابع انسانی متخصص که دارای مهارت متناسب با خدمات ارائه شده در استادیوم ورزشی آزادی باشند، می تواند از طریق ایجاد اعتماد در تماشاگران و بهبود رضایتمندی آنها، زمینه حضور مجدد تماشاگران را فراهم نماید.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، کیفیت خدمات، تماشاگر، تمایل به بازگشت

مقدمه

در چند سال اخیر، توجه مدیران ورزشی به حفظ و جذب تماشاگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مالی در حیطه ورزش حرفه‌ای و تفریحی تبدیل شده است (میانگ^۱، ۲۰۰۸، ۴۹). بررسی نتایج مطالعات انجام‌شده در زمینه نقش اقتصادی تماشاگران و هواداران در توسعه باشگاه‌های ورزشی مؤید آن است که نقش ورزش علاوه بر حیطه سلامت، در حوزه تجارت و توانایی آن به‌عنوان زیرمجموعه‌ای کارا در حوزه اقتصادی، بیش از پیش نمایان شده است (نیکلاس، تئودوراکیس، کوستاس و کاروونیس^۲، ۲۰۱۳، ۸۸). از سوی دیگر، با توجه به هزینه‌های انجام‌شده در خصوص برنامه‌ریزی و استفاده سازمان‌های غیرورزشی از میدین و ستاره‌های مشهور ورزشی جهت معرفی کالاهای خود و جذب هواداران به‌عنوان مشتریان بالقوه، مدیران و متخصصان بازاریابی همواره به دنبال راه‌کارهایی بوده‌اند تا هواداران ورزشی را به مصرف‌کنندگان دائمی محصولات خود تبدیل نمایند (گوستافسون^۳، ۲۰۰۵، ۳۳۱). از این رو، مدیران و بازاریابان باشگاه‌ها برای افزایش این سرمایه عظیم و بهبود برنامه‌های اقتصادی باشگاه‌ها همواره به دنبال ارتقای عوامل تأثیرگذار بر حضور و مشارکت بیشتر تماشاگران در مسابقات می‌باشند و بدین منظور می‌بایست ضمن نیازسنجی مناسب، از انگیزه‌ها و علایق تماشاگران و عوامل حضور آن‌ها در استادیوم تا حد امکان اطلاع یابند (جان‌وو، جفری و جیم^۴، ۲۰۱۳، ۱۸۱). لی و جین‌ووک^۵ (۲۰۱۰) معتقد هستند که با توجه به توانایی بالقوه ورزش در درآمدزایی و بازگشت زود هنگام سرمایه، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید از طریق طراحی برنامه‌های استراتژیک در حوزه تماشاگران، علاوه بر حفظ تماشاگران قبلی، زمینه جذب و افزایش تماشاگران جدید را فراهم سازند. در حیطه ورزش، حضور تماشاگران به‌طور غیرمستقیم (از طریق تأثیر بر کسب موفقیت و پیروزی باشگاه) و مستقیم (از قبیل فروش بلیط و محصولات باشگاه (یادبودها، پرچم، نماد، لباس باشگاه و غیره)) تأثیر به‌سزایی در رشد و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی دارد؛ لذا، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در راستای دستیابی به اهداف اقتصادی خود (چه در بخش تماشاگران و چه در بخش تولید و مصرف کالاها و محصولات) همواره به‌عنوان پردرآمدترین حوزه صنعت مورد توجه بوده‌اند (ناظمی، گودرزی و خبیری، ۱۳۹۲، ۷۱). مرور مطالعات پیشین مؤید آن است که کیفیت کلی رویداد ورزشی که شامل: کیفیت دسترسی، کیفیت استادیوم ورزشی و کیفیت

-
1. Myong
 2. Nicholas, Theodorakis, Kostas & Karvounis
 3. Gustafson
 4. Junwoo, Jeffery & James
 5. Lee & Jinwook

خود رویداد ورزشی (اهمیت مسابقه ورزشی) می‌باشد، مؤلفه اصلی رضایتمندی و درنهایت، حضور مجدد تماشاگران است (فرن، وایسنت و گارسپو^۱، ۲۰۱۵، ۱۴۴۳). در این ارتباط، گوستافسون (۲۰۰۵) طی مطالعات خود در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال گزارش کرد که لیگ برتر بیسبال (MLB) با ۲۴/۲ میلیون هوادار، لیگ حرفه‌ای بسکتبال با ۱۰/۳ میلیون هوادار، فوتبال حرفه‌ای با ۵/۷ میلیون هوادار و لیگ هاکی حرفه‌ای با ۵/۶ میلیون هوادار توانسته‌اند از طریق تقویت حس تعهد، وفاداری و رضایتمندی تماشاگران به باشگاه‌های خود، گامی اساسی در زمینه تجارت جهانی بردارند (شونک و چلادوری^۲، ۲۰۰۸، ۵۹۱؛ معماری، عبداللهی و اصغری، ۱۳۹۲، ۱۲۴؛ فرن و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۴۶) اما به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات، رضایتمندی و حضور مجدد را می‌توان به‌عنوان سه مؤلفه اصلی جهت بازگشت مجدد تماشاگران قلمداد کرد (شونک، ۲۰۰۶؛ ۲۴؛ فوروهالت و اسکوتل^۳، ۲۰۰۸، ۱۲۶؛ خطیب‌زاده، کوزه‌چیان و هنرور، ۱۳۹۲، ۱۹۴؛ ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۹). در این راستا، فرن و همکاران^۴ (۲۰۱۵) و شونک (۲۰۰۸) در مطالعاتی که بر روی ۴۹۳ تماشاگر ورزشی انجام داده بودند، گزارش کردند که درک عواطف تماشاگران، متغیر اصلی تعدیل‌کننده نگرش و تلقی تماشاگران از کیفیت خدمات و رضایتمندی آن‌ها است که درنهایت، متضمن حضور مجدد تماشاگران جهت تجربه دوباره یک رویداد ورزشی می‌شود. ارزیابی کیفیت خدمات در ورزش براساس عواملی از قبیل کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و خوابگاه و کیفیت دسترسی و سهولت در رسیدن به مقصد انجام می‌شود (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۰۱). اما به اعتقاد لوالک^۵ (۲۰۰۱)، کیفیت خدمات باید براساس قضاوت تماشاگران در مورد میزان برتری خدمات ارائه‌شده که همان سطح مزیت رقابتی است، موردسنجش قرار گیرد که این مزیت تاحدزیادی به کیفیت تصور مصرف‌کننده، میزان رضایتمندی و نحوه درک و برخورداری از سطح نگرش و تلقی مثبت وی نسبت به کیفیت خدمات ارائه‌شده در رویدادهای قبلی بستگی دارد (سیدجوادین، خانلری و استیری، ۱۳۸۹، ۴۴). دهرپ^۶ (۲۰۱۰) نیز با اشاره به نقش تسهیلات در محیط‌های ورزشی، مجموعه‌ای از خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌های ورزشی از قبیل تجهیزات، فضای کافی، سهولت در دسترسی، برخورداری از صندلی مناسب، خدمات

-
1. Ferren, Vicent & Crespo
 2. Shonk & Cheladurai
 3. Furuholt & Skutle
 4. Ferren etal
 5. Loveloc
 6. Dhurup

تغذیه‌ای و وضعیت بهداشت عمومی را به تمایل مجدد تماشاگران جهت حضور و تماشای مسابقات آتی نسبت می‌دهد. همچنین، جان‌وو و همکاران (۲۰۱۳) طی پژوهشی در ارتباط با طراحی مدلی درمورد انگیزه‌های تماشاگران، میزان وفاداری و بروز رفتارهای حضور مجدد، شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های حضور تماشاگران براساس نوع و سطح تورنمنت‌ها با هدف ارائه و بهبود خدمات باکیفیت را یک استراتژی کارا در این زمینه دانسته‌اند.

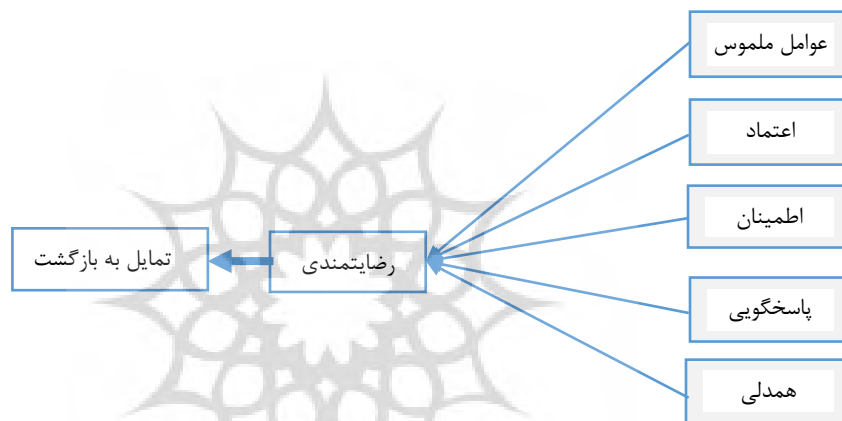
مطالعات پیشین مؤید آن است که مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات در حیطه ورزش مورد استفاده قرار گرفته است. مدل کیفیت تیمی مک‌دونالد^۱ و همکاران (۱۹۹۵) جهت سنجش کیفیت در رشته بسکتبال که براساس پنج بعد مدل اصلی سرکوال^۲ (ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) که به‌طور هم‌زمان انتظارات و ادراکات از خدمات را مورد سنجش قرار می‌دهد؛ مدل نه عاملی کلی و ترولی^۳ (۲۰۰۱) که کیفیت خدمات را در نه بعد کارکنان، قیمت، دسترسی به تسهیلات، امتیاز، راحتی طرفداران، تجربه بازی، وقت بازی، آسایش و سیگار کشیدن ارزیابی می‌کند؛ مدل پنج بعدی تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۳) در محیط بسکتبال حرفه‌ای یونان که دارای پنج خرده‌مقیاس (ملموسات، پاسخگویی، دسترسی، امنیت و قابلیت اعتماد) است، از مهم‌ترین مدل‌های کاربردی جهت سنجش کیفیت خدمات در حوزه ورزشی می‌باشند. در این زمینه، کیم^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال حرفه‌ای کره جنوبی و یوسف^۵ (۲۰۰۸) در مطالعه رابطه بین درک تماشاگران از کیفیت خدمات و کیفیت تیمی با میزان حضور در مسابقات لیگ فوتبال حرفه‌ای مالزی، قابلیت اطمینان به‌همراه ملموس بودن و ضمانت را مؤلفه‌های اصلی حضور مجدد تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال گزارش کردند. همچنین، لی و کیم^۶ (۲۰۱۱) در پژوهشی مشابه با تأکید بر اهمیت کیفیت خدمات در حضور مجدد تماشاگران اظهار داشتند که در ارتباط با تماشاگران گلف، قابلیت اطمینان و همدلی تأثیر چشمگیری بر تجربه حضور در مسابقات دارد. ال‌رفای^۷ و همکاران (۲۰۱۲) و هال^۸ (۲۰۱۰) نیز رضایتمندی مشتری که منجر به تجربه مجدد رویدادهای ورزشی می‌شود را محصول

-
1. Mc Donald
 2. SERVQUAL
 3. Kelly & Truly
 4. Kim
 5. Yosouf
 6. Lee
 7. El-Refai
 8. Hall

اصلی کیفیت خدمات و تسهیلات رفاهی^۱ دانسته‌اند. براساس دیدگاه آن‌ها، ارائه خدمات عالی^۲، یک استراتژی اثربخش جهت به حداکثر رساندن مزایای اقتصادی و غیراقتصادی ناشی از حضور تماشاگران بوده و بسیاری از باشگاه‌ها آن را به عنوان مزیت رقابتی^۳ خود قلمداد می‌کنند. در مقابل، سیل کوکس و سوتار^۴ (۲۰۰۹) با اشاره به ماهیت ویژه ورزش، بهبود خدمات در حوزه ورزش حرفه‌ای و تفریحی را از سایر حوزه‌ها متمایز نموده‌اند. بر مبنای مطالعات، بهبود کانال‌های توزیع، ترفیع و دستیابی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد بهبود کیفیت خدمات در ورزش بوده و سازمان‌ها تلاش می‌کنند از طریق آموزش و جذب نیروی انسانی متخصص به سازمانی پیشرو تبدیل شوند. هرچند به نظر می‌رسد که بهبود کلیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات در حیطه ورزش نیازمند نیازسنجی جامع بر پایه مطالعات انجام شده در رشته‌های ورزشی پرتماشاگر در رویدادهای حساس و مهم می‌باشد؛ اما الکا و النوا^۵ (۲۰۱۰) و عثمان و همکاران^۶ (۲۰۰۶) سهولت در دسترسی به خدمات ارائه شده و در نظر گرفتن خدمات مازاد را عامل اصلی رضایت تماشاگران و قصد رفتاری^۷ مجدد آن‌ها جهت تجربه رویدادهای ورزشی دانسته‌اند. با توجه به نتایج مطالعات مختلف و گزارش متخصصان و کارشناسان اقتصادی در خصوص تأثیر مثبت حفظ تماشاگران در پیشرفت باشگاه‌ها در رشته‌های ورزشی مختلف از یک سو و پیشرفت رشته والیبال و جایگاه تیم ملی والیبال کشور در سطح اول رتبه‌بندی فدراسیون بین‌المللی والیبال به نظر می‌رسد که مدیریت کارای تماشاگران باید مبتنی بر نیازسنجی و شناسایی انگیزه‌های حضور آن‌ها و رفع موانع موجود از طریق طراحی یک مدل کارا در این زمینه باشد؛ بنابراین، با توجه به این که رویدادهای ورزشی، درآمد و سود اقتصادی خوبی را برای کشورها و شهرها به همراه داشته و بهبود کیفیت خدمات تأثیر به‌سزایی بر حضور مجدد تماشاگران دارد (قرلسفلو، کلاته، چورلی و قربانزاده، ۱۳۹۴، ۲۱۴؛ رزیتا، نورزان و کایروزمین^۸، ۲۰۱۴، ۴۱۳). به نظر می‌رسد که درآمد ناشی از بلیط‌فروشی، منبع مالی محدودی برای باشگاه‌های ایران محسوب می‌شود (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۹۴) و این موضوع مدیران سازمان‌ها و باشگاه‌ها ورزشی را وادار می‌کند تا ضمن طراحی یک مدل کیفیت خدمات پایا (علی‌دوست و

-
1. Facilities
 2. Exelent Servises
 3. Advantage Competitive
 4. Silcox & Soutar
 5. Al-alka & Alnawa
 6. Osman
 7. Behavioral Intention
 8. Rozita, Norzane & Khairulzaman

احمدی، ۱۳۹۱، ۴۰). زمینه جذب تماشاگران و هواداران وفادار را از طریق بهبود کیفیت استادیوم‌های ورزشی و توسعه خدمات ارائه‌شده در حین تورنمنت‌های بزرگ فراهم نمایند تا از این طریق، شرایط میزبانی برای رویدادهای بین‌المللی در کشور مهیا گردد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۷۱). بررسی مطالعات پیشین در این زمینه نشان می‌دهد که در آن‌ها کمتر به بررسی اهمیت و تأثیر چشمگیر مؤلفه کیفیت خدمات مدیریتی پرداخته شده است؛ از این رو، در پژوهش حاضر با ارائه مدلی (شکل شماره یک)، ارتباط مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایتمندی و بازگشت تماشاگران حاضر در مسابقات لیگ جهانی والیبال مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱- مدل مفهومی متغیرهای پیش‌بین تمایل به بازگشت

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات هم‌بستگی بوده و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران حاضر در مسابقات لیگ جهانی والیبال که در تیر ماه (۱۳۹۴) در محل ورزشگاه آزادی تهران برگزار شد، بود. برای تعیین حجم نمونه به روش معادلات ساختاری، با توجه به این که برای هر یک از ابعاد پرسش‌نامه (پارامتر) باید ۱۵ داوطلب در پژوهش حضور داشته باشند، براساس هفت مؤلفه موجود در پرسش‌نامه‌ها می‌بایست ۱۰۵ پرسش‌نامه مورد استفاده قرار می‌گرفت (هومن، ۱۳۸۸، ۶۸). اما از آنجایی که در استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، پایین بودن تعداد نمونه‌ها سبب دقت پایین پارامترها و افزایش خطای استاندارد می‌شود، با مراجعه به جدول مورگان و احتمال وجود پرسش‌نامه‌های خطا، ۴۵۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی و هدفمند قبل از شروع مسابقات بین تماشاگرانی که سابقه حضور در مسابقات قبلی تیم ملی در

استادیوم آزادی را داشتند، توزیع گردید تا بتوانند از طریق مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده با تورنمنت‌های قبلی، گویه‌های صحیح‌تری را انتخاب نمایند. درنهایت، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۳۷۵ پرسش‌نامه که به صورت صحیح و کامل تکمیل شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه مشخصات فردی؛ پرسش‌نامه کیفیت خدمات ورزشی چن^۱ و همکاران (۲۰۱۱) که براساس مدل کیفیت خدمات سرکوال^۲ بوده و با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (یک= کاملاً موافقم تا پنج= کاملاً مخالفم) ابعاد اعتماد، اطمینان، یکدلی، پاسخگویی و عوامل ملموس را اندازه‌گیری می‌نماید؛ پرسش‌نامه رضایتمندی و تمایل به بازگشت شانک (۲۰۰۶) استفاده گردید. شایان ذکر است که روایی صوری و محتوایی ابعاد پرسش‌نامه کیفیت خدمات با استفاده از نظرات متخصصان ورزشی و اساتید باتجربه مدیریت ورزشی (۳۵ نفر) پس از اعمال اصلاحات گویه‌ها براساس نظرات تخصصی کارشناسان تأیید گشت. پایایی درونی گویه‌های پرسش‌نامه‌ها نیز توسط پژوهشگر و در یک مطالعه تجربی با استفاده از روش آلفای کرونباخ معادل (۰/۷۶°/۸۲) گزارش گردید. علاوه بر این، به منظور تعیین روایی سازه گویه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و ابعاد اصلی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت (جدول شماره یک). لازم به ذکر است که معماری و همکاران (۱۳۹۲) روایی درونی این پرسش‌نامه را در بررسی تعیین میزان رضایتمندی افراد شرکت‌کننده در مجموعه‌های ورزشی - تفریحی معادل (۰/۷۲) گزارش کردند. بودت (۲۰۰۶) نیز در ارزیابی سطح رضایتمندی در یک باشگاه تندرستی و آمادگی جسمانی، روایی درونی این پرسش‌نامه را برابر با (۰/۸۳) دانست. ذکر این نکته ضرورت دارد که به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از اطمینان از اعتبار پرسش‌نامه‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ در بخش آمار توصیفی و استنباطی و نیز نرم‌افزار آموس^۴ نسخه ۱۸ جهت ترسیم تحلیل مسیر استفاده گردید.

نتایج

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختاری جهت پیش‌بینی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال براساس مدل پیش‌بینی (نمودار شماره یک) می‌باشد. جهت ارزیابی روایی محتوایی و صوری ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بین ۱۲ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی توزیع شد، نظرات آن‌ها مورد

1. Chen
2. Servqual
3. SPSS
4. AMOS

بررسی قرار گرفت و پس از اصلاحات صوری، روایی آن تأیید گردید. همچنین، مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری^۱ (KMO) حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و سطح معناداری آزمون بارتلت^۲ برای متغیرهای پژوهش حاکی از روایی سازه مورد قبول پرسش‌نامه بود (جدول شماره یک).

جدول ۱- اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه پژوهش

مغز	تعداد گویه‌ها	ابزار پرسش‌نامه	پایایی	کفایت نمونه شاخص آزمون	آزمون بارتلت سطح معناداری	نتیجه
عوامل ملموس	۶		۰/۷۹	۰/۷۸۲	*۰/۰۰۲	تأیید
اعتماد	۵	پرسش‌نامه کیفیت	۰/۸۲	۰/۷۹۱	*۰/۰۰۱	تأیید
اطمینان	۵	خدمات ورزشی چن	۰/۷۶	۰/۸۱۹	*۰/۰۰۱	تأیید
پاسخگویی	۵	(۲۰۱۱)	۰/۷۷	۰/۷۹۸	*۰/۰۰۲	تأیید
همدلی	۵		۰/۷۸	۰/۸۰۳	*۰/۰۰۳	تأیید
رضایتمندی	۱۲	پرسش‌نامه شانک	۰/۸۱	۰/۷۹۶	*۰/۰۰۱	تأیید
تمایل به بازگشت	۱۰	(۲۰۰۶)	۰/۷۹	۰/۸۱۳	*۰/۰۰۴	تأیید

* سطح معناداری ۰/۰۵ P

در پژوهش حاضر با توجه به طرح پژوهش و مراجعه به جدول مورگان، ۴۵۰ پرسش‌نامه بین تماشاگران مرد (با میانگین سنی ۲۹/۷۴ سال) که تجربه حضور در مسابقات قبلی تیم ملی والیبال را داشتند، توزیع گردید که در نهایت، پس از بررسی پرسش‌نامه‌های برگشت داده‌شده و حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، ۳۷۵ پرسش‌نامه مورد استفاده و بررسی قرار گرفت که براساس نتایج، ۴۷/۶ درصد از تماشاگران متأهل و ۵۲/۴ درصد مجرد بودند. همچنین، بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران نشان داد که ۲۲/۲۳ درصد از تماشاگران کمتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۳۰/۶۲ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۳۱/۵۷ درصد بین ۶۰۰ تا یک میلیون تومان و ۱۳/۵۸ درصد بیش از یک میلیون تومان درآمد ماهیانه داشتند. در مؤلفه تحصیلات نیز ۱۱/۴۱ درصد زیر دیپلم، ۲۵/۷۳ درصد دیپلم، ۲۷/۵۶ درصد فوق‌دیپلم، ۲۹/۳۸ درصد لیسانس و ۵/۴۷ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس به بالا بودند. شایان ذکر است که به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرها پس از

1. Kaiser Meyer Olkin
2. Bartlett Test of Sphericity

استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و اطمینان از توزیع طبیعی داده‌ها، آزمون پیرسون مورد استفاده قرار گرفت (جدول شماره دو).

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات

خرده‌مقیاس	همدردی	اطمینان	پاسخگویی	اعتماد	عوامل ملموس
نمره Z	۱/۸۹	۱/۳۱	۲/۴۳	۱/۸۸	۲/۲۴
سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰۱

نتایج آمار توصیفی داده‌ها به‌منظور اولویت‌بندی و رتبه‌بندی متغیرهای کیفیت خدمات در جدول شماره دو و اولویت‌بندی گویه‌های رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران در جدول شماره سه و چهار گزارش شده است. نتایج حاکی از آن بود که مؤلفه عوامل ملموس ($M=۳/۹۹$ ع. ۰/۸۱) دارای بیشترین میانگین نمره خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات می‌باشد (جدول شماره سه). در بررسی گویه‌های مربوط به رضایتمندی تماشاگران نیز خدمات ارائه‌شده در محل ورزشگاه آزادی از قبیل پارکینگ، بوفه و سرویس‌های بهداشتی از بیشترین اهمیت برخوردار بودند. لازم به ذکر است که علی‌رغم توجه به فاکتور منبع درآمد تماشاگران که نشان می‌داد ۸۵ درصد از تماشاگران درآمدی بین ۵/۰۰۰/۰۰۰ تا ۳/۵۰۰/۰۰۰ ریال داشتند، گویه شرکت با وجود افزایش بهای بلیت ورودی در رتبه اول گویه‌های تمایل به بازگشت تماشاگران و حضور در مسابقات آتی تیم ملی والیبال قرار داشت (جدول شماره پنج).

جدول ۳- اولویت‌بندی متغیرهای کیفیت خدمات از دیدگاه تماشاگران

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	رتبه متغیر
عوامل ملموس	۳/۹۹	۰/۸۱	۳/۷۶۳	۴
اعتماد	۴/۱۸	۰/۶۷	۳/۵۲۶	۵
پاسخگویی	۳/۸۴	۰/۷۸	۳/۵۷۶	۲
اطمینان	۳/۹۵	۰/۷۱	۳/۶۲۵	۳
همدردی	۳/۷۳	۰/۸۶	۳/۳۷۱	۱

جدول ۴- الویت بندی فاکتورهای کیفیت خدمات ارائه شده از دیدگاه تماشاگران

رتبه	میانگین	گویه‌ها	متغیر
۵	۳/۷۲±۱/۰۶	کارکنان این سالن مشکلات مشتریان خود را تشخیص می‌دهند.	اعتماد
۴	۳/۵۶±۰/۹۰	کارکنان این سالن می‌توانند حفظ حریم خصوصی مشتریان خود را تضمین نمایند.	
۳	۳/۵۲±۰/۹۸	کارکنان این سالن به‌دقت اطلاعات مشتریان خود را ثبت می‌نمایند.	
۱	۳/۳۸±۱/۰۲	به‌هنگام بروز مشکل در ارائه خدمات به تماشاگران، اقدامات اصلاحی جهت رفع مشکل در این سالن انجام می‌شود.	
۲	۳/۴۵±۱/۱۶	در این سالن اقدامات امنیتی شخصی در خصوص تک‌تک تماشاگران انجام می‌شود.	اطمینان
۱	۳/۴۲±۰/۹۵	تماشاگران این سالن می‌توانند به کارکنان آن اعتماد کنند.	
۴	۳/۷۶±۰/۷۹	من در تعامل با کارکنان این سالن احساس راحتی می‌کنم.	
۵	۳/۸۳±۰/۸۲	کارکنان این سالن همواره با ادب و نزاکت رفتار می‌کنند.	
۳	۳/۶۸±۰/۸۶	مسئولان این سالن از کارکنان خود برای انجام بهتر کارها پشتیبانی می‌کنند.	
۲	۳/۴۳±۱/۱۷	کارکنان این سالن برای پاسخگویی به نیازهای مهمانان از دانش لازم برخوردار هستند.	
۱	۳/۲۲±۰/۸۳	کارکنان این سالن به من توجه ویژه‌ای دارند.	همدردی
۲/۵	۳/۳۶±۱/۰۰	کارکنان سالن همواره نیازهای شخصی تماشاگران را مدنظر قرار می‌دهند.	
۲/۵	۳/۳۶±۰/۹۹	کارکنان این سالن نیازهای خاص من را درک می‌کنند.	
۴	۳/۵۴±۱/۲۹	کارکنان این سالن صمیمانه خواستار تأمین منافع من می‌باشند.	عوامل ملموس
۴/۵	۳/۷۴±۱/۱۱	این سالن دارای تجهیزات مدرن و جدید می‌باشد.	
۳	۳/۷۰±۱/۰۲	تجهیزات مورد استفاده در این سالن هرچند وقت یک‌بار مورد بازسازی قرار می‌گیرد.	
۱	۳/۵۵±۱/۱۶	تجهیزات مورد استفاده در این سالن هرچند وقت یک‌بار تعویض می‌شوند.	
۶	۳/۹۹±۱/۰۰	این سالن دارای محیطی تمیز و زیبا می‌باشد.	
۲	۳/۶۲±۱/۲۳	کارکنان این سالن همگی دارای لباس‌های تمیز و مناسب می‌باشند.	پاسخگویی
۴/۵	۳/۷۴±۱/۱۱	ظاهر این سالن با آنچه که از یک سالن خوب انتظار دارم، مطابقت دارد.	
۲	۳/۵۰±۱/۱۵	در این سالن خدمات بسیاری به تماشاگران ارائه می‌شود.	
۱	۳/۴۳±۱/۰۷	کارکنان این سالن می‌توانند به من بگویند که به‌طور دقیق چه زمانی خدمات ارائه خواهند شد.	
۳	۳/۵۸±۱/۰۲	کارکنان این سالن خدمات مورد نیاز تماشاگران را در سریع‌ترین زمان ممکن ارائه می‌دهند.	پاسخگویی
۵	۳/۷۷±۰/۹۷	کارکنان این سالن مشتاق کمک به تماشاگران هستند.	
۴	۳/۶۰±۰/۹۸	کارکنان این سالن همواره آماده برآورده ساختن نیازهای تماشاگران می‌باشند.	

جدول ۵- اولویت‌بندی گویه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران

رتبه	میانگین	گویه‌ها	متغیر	
۳	۴/۴۰±۱/۰۰	این سالن تمیز و زیبا است.	رضایتمندی تماشاگران	
۵	۳/۷۴±۱/۲۰	تجهیزات مورد استفاده برای تماشاگران از جمله صندلی‌ها راحت و مناسب هستند.		
۱۰	۳/۹۱±۰/۹۳	من از این‌که با سایر تماشاگران در این سالن هستم، احساس راحتی می‌کنم.		
۱۱	۳/۹۲±۰/۸۳	کارمندان این سالن با تماشاگران برخوردی مؤدبانه دارند.		
۶	۳/۷۵±۱/۰۷	در این سالن کارمندان برای ارائه خدمات مناسب به تماشاگران مشتاق هستند.		
۴	۳/۶۰±۱/۱۵	کارمندان این سالن برای ارائه خدمات مناسب به تماشاگران آموزش حرفه‌ای دیده‌اند.		
۸/۵	۳/۸۱±۱/۰۲	امکان دسترسی به این سالن سهل و آسان است.		
۱۲	۳/۹۸±۰/۸۲	زمان برگزاری مسابقات در این سالن خوب و مناسب است.		
۸/۵	۳/۸۱±۱/۱۶	گنجایش این سالن خوب و مناسب است.		
۷	۳/۷۷±۱/۱۹	تبلیغات مناسبی در خصوص این سالن صورت می‌گیرد.		
۲	۴/۱۰±۱/۱۱	هزینه بلیط برای وارد شدن به این سالن خوب و مناسب است.		
۱	۴/۰۹±۱/۳۴	خدمات جانبی در این سالن خوب و مناسب است (سرویس‌های بهداشتی، بوفه، پارکینگ و غیره).		
۸	۳/۹۳±۰/۹۴	من برنامه‌ریزی کرده‌ام که در مسابقات بعدی نیز که در این سالن برگزار می‌شود، شرکت نمایم.		تمایل به بازگشت
۶/۵	۳/۹۰±۱/۰۲	اگر سایر رقابت‌های ورزشی نیز در این سالن انجام شود، باز هم در آن شرکت خواهم نمود.		
۶/۵	۳/۹۰±۰/۹۱	من سایر افراد را برای دیدن مسابقات فوتسال در این سالن ترغیب خواهم نمود.		
۱	۳/۱۰±۱/۱۸	در صورت افزایش بهای بلیط ورودی، من باز هم به دیدن مسابقات تیم ملی در این سالن خواهم آمد.		
۳	۳/۵۸±۱/۲۲	اگر رویدادی مشابه با برنامه‌های بهتر در سایر مناطق انجام شود، من باز هم این مکان و رویداد ورزشی آن را ترجیح می‌دهم.		
۵	۳/۸۴±۱/۰۷	در صورت ارائه برنامه‌های ورزشی جدید در این مجموعه ورزشی، من باز هم در آن شرکت خواهم نمود.		
۴	۳/۶۳±۱/۲۶	من علاقه‌مند هستم زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را در این سالن بگذرانم.		
۲	۳/۱۳±۱/۱۳	من خود را فردی متعهد به این سالن می‌دانم.		

نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان داد که رابطه معناداری بین رضایتمندی و کلیه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین، از بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات، اعتماد با ضریب هم‌بستگی مثبت ($r = 0/67$) دارای بیشترین هم‌بستگی و پاسخگویی با ضریب هم‌بستگی ($r = 0/28$) دارای پایین‌ترین میزان هم‌بستگی با رضایتمندی تماشاگران بود ($P < 0/05$). شایان ذکر است که

ارتباط معنادار و مستقیمی بین رضایتمندی و تمایل به بازگشت در تماشاگران لیگ مشاهده گردید ($r=+0/64$ و $Sig=0/001$) (جدول شماره شش).

جدول ۶- نتایج آزمون پیرسون بین متغیرهای کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت

متغیرها	رضایتمندی	همدردی	اطمینان	پاسخگویی	اعتماد	عوامل ملموس
عوامل ملموس	* 0/43	* 0/62	* 0/62	* 0/63	* 0/62	۱
اعتماد	* 0/67	* 0/54	* 0/58	* 0/65	۱	
پاسخگویی	* 0/28	* 0/67	* 0/47	۱		
اطمینان	* 0/58	0/31	۱			
همدردی	* 0/49	۱				
تمایل به بازگشت	* 0/64					

*سطح معناداری $P < 0/05$

به منظور تعیین ضرایب اثر هر یک از ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران که در این پژوهش براساس نمودار شماره یک طراحی شده بود، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. البته، به منظور اطمینان از توزیع طبیعی داده‌ها، آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO)، به کار گرفته شد که نتایج آن بیانگر توزیع نرمال داده‌ها به صورت تک‌متغیره و چندمتغیره بود؛ لذا، نتایج آزمون با توجه به داده‌های شاخص‌های تحلیل مسیر (درجه آزادی کمتر از پنج و شاخص خی‌دو) و مقادیر کای اسکوار بهنجار شده (CMFI) (که معادل مقدار خی‌دو در اس.پی.اس می‌باشد)، برازش هنجار شده (NFI)^۱، شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۲ و میانگین ریشه خطای مجذورات (RMSEA)^۴ بیانگر آن است که مدل طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار بوده و توانایی پیش‌بینی تأثیر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر متغیر وابسته (رضایتمندی و تمایل به بازگشت) را دارا می‌باشد و می‌تواند براساس مسیرهای پیش‌بینی شده در این پژوهش، میزان تمایل به بازگشت تماشاگران را براساس کیفیت خدمات مدیریتی و رضایتمندی آن‌ها پیش‌بینی نماید (جدول شماره هفت).

1. Comparative Mean Fit Index
2. Normal Fit Index
3. Comparative Fit Index
4. Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل پیش‌بین تمایل به بازگشت براساس کیفیت خدمات

۰/۰۸۵	میانگین ریشه خطای مجذورات
۰/۰۵	سطح معناداری
۲/۱۷	کای اسکوار بهنجار/ درجه آزادی
۰/۹۸	برازش هنجار شده
۰/۹۹	شاخص برازش تطبیقی

پس از بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌ها، نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود که از بین کلیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، اعتماد با ضریب اثر (۳۳/ =) و اطمینان با ضریب اثر (۲۳/ =)، بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی تماشاگران داشته و مهم‌ترین مؤلفه‌های پیش‌بین رضایتمندی تماشاگران بوده‌اند. همچنین، پاسخگویی با ضریب اثر (۱۱/ =) کمترین تأثیر را بر میزان رضایتمندی تماشاگران والیبال داشته است. با توجه به این که هدف اصلی پژوهش، دستیابی به مدلی جهت پیش‌بینی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی (که سبب بازگشت مجدد تماشاگران شود) بود، نتایج تحلیل مسیر نشان داد که با افزایش سطح رضایتمندی تماشاگران، میزان تجربه مجدد یک مسابقه و تمایل به بازگشت تماشاگران به مجموعه‌های ورزشی نیز افزایش می‌یابد (۷۸/ =) (شکل شماره دو).



Tangible: عوامل ملموس، Reliability: اعتماد، Responsibility: پاسخگویی

Insurance: اعتماد، Empathy: یکدلی، Satisfaction: رضایتمندی، Future Intention: تمایل به بازگشت

شکل ۲- مدل تحلیل مسیر پیش‌بینی‌کننده تمایل به بازگشت تماشاگران براساس شاخص‌های برازش

در پژوهش حاضر علاوه بر اثرات مستقیم ابعاد کیفیت خدمات ورزشی بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران، تأثیرات غیرمستقیم ابعاد کیفیت خدمات بر تمایل به بازگشت نیز مورد بررسی قرار گرفت که مقادیر ضرایب آن در جدول شماره هشت گزارش گردیده است.

جدول ۸- اثرات عوامل مؤثر بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران

اثر متغیرها			متغیرها		عوامل
کل	مستقیم	غیرمستقیم			
۰/۱۵	--	۰/۱۵	رضایتمندی	<----	ملموس
۰/۳۳	--	۰/۳۳	رضایتمندی	<----	اعتماد
۰/۱۱	--	۰/۱۱	رضایتمندی	<----	پاسخگویی
۰/۲۳	--	۰/۲۳	رضایتمندی	<----	اطمینان
۰/۲۱	--	۰/۲۱	رضایتمندی	<----	همدردی
۰/۷۸	--	۰/۷۸	تمایل به بازگشت	<----	رضایتمندی
۰/۸	۰/۸	-	تمایل به بازگشت	<----	عوامل ملموس
۰/۱۱	۰/۱۱	-	تمایل به بازگشت	<----	اعتماد
۰/۰۹	۰/۰۹	-	تمایل به بازگشت	<----	پاسخگویی
۰/۱۲	۰/۱۲	-	تمایل به بازگشت	<----	اطمینان
۰/۱۰	۰/۱۰	-	تمایل به بازگشت	<----	همدردی

بحث و نتیجه گیری

سنجش و ارزیابی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در صنعت ورزش و تأثیرات آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی از طریق ایجاد زمینه مساعد جهت حضور دوباره تماشاگران و تجربه مجدد فعالیت‌های ورزشی در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (بودت، ۲۰۰۶، ۱۵۳؛ رفای، ۲۰۱۲، ۸۳؛ نیکلاس و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۵۳؛ معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۶). در قلمرو صنعت ورزش‌های دارای تماشاگر، رضایتمندی تماشاگران مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به دنبال داشته و اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها است. یکی از مهم‌ترین عواملی که به رضایتمندی تماشاگران و تداوم حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها منجر می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است (علی‌دوست و احمدی، ۱۳۹۱، ۳۹). بنابراین، لازم است مدیران ورزشی به منظور کسب حداکثر منفعت اقتصادی و مزایای ناشی از حضور تماشاگران بیشتر در ورزشگاه‌ها و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را در جهت بهبود کیفیت

خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای تماشاگران به کار گیرند (عثمان، کول و واسل^۱، ۲۰۰۶، ۲۴؛ علی دوست و احمدی، ۱۳۹۱، ۳۹).

نتایج مطالعات انجام شده حاکی از آن است که نیازسنجی مدیریت استفاده راهبرد یا ارتباط با مشتری در صنعت ورزش می تواند از طریق شناسایی انگیزه ها و موانع حضور افراد در رویدادهای ورزشی، شرایط تجربه مجدد یک رویداد ورزشی (حتی در سطح منطقه ای) را فراهم سازد (معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۵). رضایت از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود و تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین، تجربه و تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقشی اساسی ایفا می کند (لوالک، پیترسون و والکر^۲، ۲۰۰۱، ۴۱). فوروهالت و اسکوتل، ۲۰۰۸، ۱۲۹؛ یاشیرو و کوچی^۳، ۲۰۱۳، ۲۳). درحقیقت، از آنجایی که مشتریان ارائه دهندگان خدمات را نماینده و معرف سازمان می دانند، رضایتمندی مشتریان می تواند عکس العمل های آتی آن ها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار دهد؛ لذا، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار راهبردی در رضایتمندی مشتریان از طریق ایجاد، جذب، نگهداری و افزایش وفاداری و حس وابستگی بین باشگاه و حامیان و مشتریان به عنوان عاملی حامی در حمایت از باشگاه ورزشی عمل می کند که این امر نیازمند مدیریت تعاملی و راهبردی با مشتریان ورزش می باشد (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۹۲). مورنو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) توجه به عواطف و نیازهای احساسی تماشاگران را در حضور مجدد آن ها مؤثر دانسته و معتقد هستند که برخورداری از منابع انسانی متخصص که از توانایی لازم برای ایجاد روابط ارتباطی منطقی با تماشاگران برخوردار باشند، علاوه بر جذب تماشاگران قبلی، زمینه جذب سایر تماشاگران را از طریق تماشاگران سابق فراهم می کند. با توجه به یافته های مطالعات پیشین که بیانگر رابطه معنادار بین میزان رضایتمندی تماشاگران از کیفیت خدمات و اقدام به حضور مجدد آن ها در مسابقات ورزشی می باشد (یاشیرو و کوچی، ۲۰۱۳، ۳۱؛ تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۸۶؛ علی دوست و احمدی، ۱۳۹۲، ۳۹). در پژوهش حاضر عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی تماشاگران حاضر در مسابقات لیگ جهانی والیبال براساس کیفیت خدمات پیش بینی شده توسط مدیران سازمان های ورزشی در محل سالن ورزشی آزادی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر وجود رابطه

-
1. Osman, Cole & Vessele
 2. Patterson & Walker
 3. Yasuhiro & Koji
 4. Moreno

معنادار بین کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی تماشاگران با تمایل به بازگشت مجدد به سالن‌های ورزشی بود ($P=0/64$). علی‌رغم این که دستیابی به یک مدل جامع که بتواند کلیه فاکتورهای کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار دهد، مشکل به نظر می‌رسد؛ اما به اعتقاد شونک (۲۰۰۶) و شونک و چالادوری (۲۰۰۸)، کیفیت خدمات دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و حتی کیفیت مسابقه می‌باشد. آن‌ها در پژوهشی که با عنوان "کیفیت خدمات و تمایل به حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی" انجام دادند، دسترسی را که دربرگیرنده برخورداری از پارکینگ، آژادراه‌ها و وسایل حمل‌ونقل عمومی می‌باشد، مهم‌ترین عامل در این زمینه دانستند. همچنین، عنوان نمودند که چگونگی تعامل کارکنان مجموعه ورزشی با تماشاگران می‌تواند تاحدزیادی در تمایلات آینده افراد جهت حضور در سالن‌ها و میادین ورزشی تأثیرگذار باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه کیفیت خدمات با ضریب اثر ($P=0/05$ و $=0/69$) پیش‌بینی‌کننده سطح رضایتمندی تماشاگران بوده و رضایتمندی تماشاگران مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر تمایل به بازگشت تماشاگران ($P=0/05$ و $=0/78$) در مسابقات لیگ جهانی والیبال است که این یافته با نتایج مطالعات رزیتا^۱ (۲۰۱۵)، فرن (۲۰۱۵)، ال‌رفای (۲۰۱۲)، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، معماری و همکاران (۱۳۹۲) و علی‌دوست و احمدی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. در این ارتباط، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در ورزش‌های حرفه‌ای فوتبال"، نتایج موجود در این بررسی را مورد تأیید قرار داده و گزارش کردند که بین پنج عامل کیفیت خدمات (ملموسات، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن) با رضایتمندی تماشاگران ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر از بین پنج خرده‌مقیاس کیفیت خدمات مدیریتی (اعتماد، همدردی، پاسخگویی، اطمینان و عوامل ملموس)، خرده‌مقیاس‌های اعتماد ($=0/33$) و اطمینان ($=0/23$) بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران داشتند که این مهم با نتایج مطالعات خطیب‌زاده (۱۳۹۲)، علی‌دوست (۱۳۹۲)، رزیتا (۲۰۱۵)، فرن (۲۰۱۵) و جان‌وو (۲۰۱۳) همسویی داشت. با توجه به مجموعه‌ای از فرایندهای تأثیرگذار بر رضایت تماشاگران از جمله فروش بلیت، کنترل جمعیت، راهنمایی و بازرسی بدنی که از ویژگی‌های بنیادی محصول ورزشی هستند که حین برگزاری مسابقات و پس از آن توسط کارکنان در ورزشگاه‌ها انجام می‌گیرند و نیز از آنجایی که کارکنان خدماتی در این ورزشگاه‌ها، کارکنان موقتی و داوطلبی هستند که آموزش‌های لازم را برای

ارائه خدمات کیفی ندیده‌اند، این عامل می‌تواند در صورت عدم توجه، توجیه‌کننده یکی از علل نارضایتی بالای تماشاگران از کیفیت خدمات باشد (علی‌دوست و احمدی، ۱۳۹۱، ۳۸).

در این راستا، بودت^۱ (۲۰۰۶) و گرین‌ول^۲ (۲۰۰۸) با اشاره به تأثیر برخورداری از نیروی انسانی متخصص و ماهر بر رضایتمندی مشتریان در سازمان‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت مدیریت و عوامل انسانی و پرسنل خدماتی از طریق ارضای نیازهای عاطفی تماشاگران می‌تواند احتمال بازگشت مجدد افراد را افزایش دهد. رزیتا و همکاران (۲۰۱۵) نیز طی پژوهشی در زمینه تأثیر کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی بر تمایل به استفاده مجدد گزارش کردند که نیروی انسانی شایسته می‌تواند از طریق ایجاد احساس اعتماد و اطمینان، علاوه بر ایجاد انگیزه‌های لازم جهت حضور مجدد تماشاگران، شرایط جذب مشتریان جدید را از طریق مشتریان سابق فراهم نماید؛ بنابراین، رابطه مستقیم و تأثیر معنادار صنعت خدمات توسط منابع انسانی بر حضور مجدد تماشاگران (که از یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد) نیازمند طراحی برنامه‌ای استراتژیک با هدف شناسایی اولویت‌های مهم در این زمینه است که این مهم با نتایج بسیاری از مطالعات همخوانی داشت (معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۴؛ فرن و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۴۰). اما یاماگوشی (۲۰۰۲) نیز پاسخگویی بی‌ادبانه و عدم برخورداری از مهارت انسانی و ارتباطی در کارکنان را از متغیرهای منفی تأثیرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی دانست که همواره می‌تواند منابع مالی سازمان‌های ورزشی را تهدید کرده و شرایط جذب مشتریان با سازمان‌های رقیب را فراهم نماید؛ بنابراین، موفقیت باشگاه‌های ورزشی که میزبان مسابقات هستند، حاصل انتخاب و آموزش مناسب افرادی است که در سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مؤسسات خدماتی می‌باشند؛ بنابراین، با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش و پرورش و انگیزش آن‌ها توجه شود (علی‌دوست و احمدی، ۱۳۹۱، ۴۰).

به اعتقاد سیل‌کوکس و سوتار (۲۰۰۹)، مدل‌های فراوانی جهت بهبود کیفیت خدمات در صنعت ورزش وجود دارد؛ اما باید دانست که در قلمرو ورزش، کیفیت به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که سبب پیشروشدن یک سازمان در عرصه رقابت می‌شود؛ به نحوی که دیگر سازمان‌ها قادر به توزیع آن خدمات نباشند که به این عوامل "خدمات استثنایی" اطلاق می‌شود؛ در مقابل، کیم و همکاران (۲۰۰۶) در بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد مشتریان لیگ

1. Boodet
2. Greenwell

حرفه‌ای بسکتبال کره جنوبی گزارش کردند که از میان ابعاد کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشته است. همچنین، ابعاد فیزیکی و ملموس دارای بیشترین ارتباط با تمایل به خرید مجدد تماشاگران بوده‌اند. لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز در بررسی تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات گلف از طریق مدل سرکوال گزارش کردند که همدلی متغیر اصلی، پیش‌گوی میزان تمایل به بازگشت تماشاگران می‌باشد که این امر با نتایج پژوهش حاضر مغایرت دارد.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی تماشاگران در پژوهش حاضر، عوامل ملموس در استادیوم ورزشی بود ($r = 0.15$). در این زمینه، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر میزان بازگشت تماشاگران با تأکید بر نقش چشمگیر عوامل ملموس بر رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی اظهار داشتند که عواملی همچون سرویس‌های بهداشتی، صندلی‌ها، سیستم صوتی، پارکینگ‌ها، علائم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه‌های ملموس ارائه خدمات باشد، تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد. قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۴) نیز طی پژوهشی در زمینه شناسایی چالش‌های جذب تماشاگر در ورزش‌های بومی و سنتی استان گلستان، ضمن اشاره به تأثیر تسهیلات رفاهی از قبیل اقامتگاه، سهولت در دسترسی و توانایی تماشاگران برای استفاده از وسایل نقلیه مختلف عمومی و شخصی جهت حضور بیشتر آن‌ها در ورزشگاه، نقش چشمگیر بنگاه‌های محلی و آموزش مهارت‌های موردنیاز منابع انسانی در ارتباط با ارائه خدمات مطلوب و تجربه مجدد تماشاگران را بیش از پیش آشکار نمودند؛ بنابراین، رفع مشکلات مربوط به فضا و جایگاه پارکینگ استادیوم می‌تواند به‌عنوان عاملی برای جذب بیشتر تماشاگران محسوب شود. شایان‌ذکر است که به‌کارگیری سیستم حمل‌ونقل عمومی گسترده، استخدام کارکنانی به‌منظور جلوگیری از ازدحام و ترافیک و درنهایت، ساخت یا خرید پارکینگ اضافی می‌تواند از راه‌کارهای حل این مشکلات باشد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۷۱).

لذا، رضایتمندی مشتریان مزایای بسیاری را برای باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی به‌دنبال خواهد داشت؛ به‌طوری‌که اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها، ناشی از حضور مشتریان می‌باشد. یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی که منجر به رضایتمندی مشتریان و تداوم حضور آن‌ها در مجموعه‌های ورزشی می‌شود، کیفیت خدمات ارائه‌شده در این اماکن است (معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۴). یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأکید بر نیازسنجی مناسب از کیفیت خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌های ورزشی، بیانگر توجه بیشتر مدیران سازمان‌های ورزشی به نیازهای ارتباطی تماشاگران از قبیل میزان اعتماد به دست‌اندرکاران و مسئولان برگزارکننده مسابقات، اطمینان و امنیت ایجادشده

در استادیوم‌های ورزشی و پاسخگوبودن مدیران اجرایی به نیازها و مشکلات تماشاگران می‌باشد؛ زیرا، در دنیای پرقاب‌ت سازمان‌های ورزشی، سازمانی که از به‌حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی کند، موفق‌تر بوده و از سودآوری بیشتری در حوزه جذب تماشاگران برخوردار می‌شود؛ در چنین شرایطی است که منافع باشگاه، تماشاگران و مدیران سازمان همسو بوده و وضعیت برد - برد حاکم می‌گردد (علی‌دوست و احمدی، ۱۳۹۱، ۴۰؛ معماری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۶).

در این راستا، با توجه به نتایج مطالعات پیشین که نیازسنجی مناسب از انگیزه‌های حضور تماشاگران را با استفاده از برنامه‌ریزی‌های سازمان‌های متولی در برگزاری رویدادهای ورزشی مورد تأیید قرار می‌داد، نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که جذب نیروی انسانی متخصص، برگزاری کارگاه‌های آموزشی با هدف تقویت مهارت ارتباطی مدیران اجرایی و توجه به برآورده شدن نیازهای اصلی تماشاگران باید در اولویت کاری برگزارکنندگان مسابقات و مدیران مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد؛ بنابراین، مدیران ورزشی برای به‌حداکثر رساندن منفعت و منابع اقتصادی ناشی از حضور تماشاگران از یک سو و تداوم حضور تماشاگران سابق و جذب تماشاگران جدید در مجموعه‌های ورزشی از سوی دیگر (یا شیرو و کوجی، ۲۰۱۳، ۵۹؛ تنودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۹۳)، می‌بایست ضمن طراحی استراتژی‌هایی کارا با هدف بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده (علی‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲، ۳۸؛ خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۰۳)، نیازهای تماشاگران را اولویت‌بندی کرده و در راستای برآوردن بهینه آن‌ها برنامه‌ریزی نمایند.

بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که بیانگر تأثیر معنادار کیفیت خدمات بر حضور مجدد تماشاگران در حمایت از تیم ملی و همچنین، استراتژی کارا جهت فعال کردن چرخه اقتصادی ورزش می‌باشد و نیز از آنجایی که مؤلفه‌های اعتماد و اطمینان تماشاگران به پرسنل اجرایی و خدمات ارائه‌شده در محل استادیوم، مهم‌ترین گویه بهبود و ارتقای رضایتمندی تماشاگران بوده است، پیشنهاد می‌شود با نیازسنجی دقیق خدمات ملموس و غیرملموس در محل استادیوم از طریق ایجاد گروه‌های ستادی متشکل از مدیران متخصص و باتجربه و به‌کارگیری کارکنان آموزش‌دیده و برخوردار از مهارت ارتباطی بالا در خصوص شناسایی و نحوه پاسخ‌گویی و مرتفع کردن نیازهای اصلی تماشاگران، ضمن مهیامودن زمینه دستیابی باشگاه‌ها به اهداف اقتصادی، شرایط میزبانی برای تورنمنت‌های بین‌المللی مشابه در رده‌های سنی مختلف و تیم‌های ملی پایه را فراهم نمود.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، کیفیت خدمات ارائه شده در محل برگزاری رویدادهای ورزشی عامل بسیار مهمی در بهبود سطح رضایتمندی تماشاگران دارد که پیامد این موضوع تمایل تماشاگران جهت حضور مجدد در رویدادهای آتی می‌باشد. لذا مدیران و مسوولان برگزاری مسابقات

از طریق نیازسنجی دقیق و مناسب از تسهیلات خدماتی و ارائه شده در مکان برگزاری مسابقات از منافع حضور گردشگران بهره ببرند.

اما بررسی گویه‌های مرتبط با عوامل تاثیرگذار بر حضور مجدد گردشگران، مبین آن بود که برخورداری از نیروی انسانی آموزش‌دیده و متخصص و همچنین ارائه خدمات تسهیلاتی از قبیل بوفه، پارکینگ، وجود سرویس‌های بهداشتی پاکیزه و همچنین استفاده از صندلی‌های مناسب از اولویت‌های اصلی تماشاگران می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت آموزش منابع انسانی متخصص و همچنین فعال کردن بخش داوطلبی در جریان برگزاری مسابقات، بتوان ضمن ارائه خدمات مورد نظر تماشاگران، زمینه حضور مجدد آنها را نیز فراهم نمود.

منابع

1. Al-alak, B. A., & Alnawas, L. (2010). Evaluating the effect of marketing activities on relationship quality in the banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 21 (3), 78-91.
2. Alidust. E., & Ahmadi, A. (2012). Relationship between service quality and spectator s satisfaction in stadiums of Asian Championship. *Sport Management*, 14(4), 37-41. (Persian).
3. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetra classes mode. *Euro Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-65.
4. 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(4), 416-32.
5. Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sports capes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3). 123-37.
6. EL-Refae, B. A. A. (2012). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (1), 71-93.
7. Ferran, c. M., Vicente. p-gJosep, Crespo, h, vicente (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 168 (8), 1445-9.
8. Furuholt, B., & Skutle, N. (2008). Strategic use of customer relationship management (CRM) in sport: The Rosenberg case. *Advances in Information Systems Development*. 14(6), 123-33.
9. Ghezelseflou, H., Kalateh, M., Chorli, A., & Ghorbanzadeh, Gh. (2014). Survey of problems in attraction of sports tourism in Gonbad Kavoose hours racing and Guresh traditional wrestling. *Sport Management Studies*, 11 (22), 211-8. (Persian).
10. Greenwell T C, Fink J S, Pastor D L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 11(5), 129-40.

11. Gustafson, M. W. (2005). The relative importance of the sports cape in football game attendance at a NCAA division IA university. PhD dessertetion. Texas Tech University.
12. Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-34.
13. Human, H. (2008). Structure equation modeling with liesrel (3rd ed). Tehran: Samt Publication. 68. (Persian).
14. Kim, J.W., Jeffery D.J, Kim, Y.K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport Management Review*, 16 (2), 173-85.
15. Kelley, S. W., & Truly, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-6.
16. Khatibzadeh, M., Koozechian, H., Khatibzadeh, M., & Honarvar, A. (2012). The role of sport tourism service quality dimensions in sport spectator s return. *Sport Management Studies and Movement Science*, 17(5), 191-206. (Persian).
17. Kim, hyun-duck, Lavetter, david, 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*, 18(1), 39-58.
18. Lee.H, Jin-wook. H. (2010). Influence of affective reaction, cognation, spectator satisfaction, psychological commitment on intention to attention future games to a college sport team. *Journal of sport and leisure studies*. 39(4). 223-37.
19. 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(5), 54-63.
20. Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2001). *Service marketing: An Asia-pacific perspective*. Sydney: Pearson Education. 11(7). 39-54.
21. McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). Team qual TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
22. Meamari, J., Abdollahi, M., & Asghari, M. (2012). Determination and modeling of determinant factors in customer s satisfaction in private sport° recreational clubs: SEM model. *Resarch in Sport Management*, 18(5), 117-30. (Persian).
23. Moreno, F. C., Vicente, P. G., Joseph, Ch., Juan, N. P., & Vicente, A. S. (2015). Spectator emotions effects on quality, satisfaction, value, and future intentions original research article. *Journal of Business Research*. In Press, Corrected Proof, Available online 7 February.
24. Myong, j. l, Samuel seongseop kim, & Ada lo (2008). Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), 45° 58.
25. Nazemi, A., Gudarzi, M., & Khabiri, M. (2012). Effect of sport stadium s traits on re-attendance of spectators in Iranian Football s Super League. *New Approches in Sport Management*, 1(1), 67-75. (Persian).

26. Nicholas, D., Theodorakis, K. A., Nikolaos, T., & Serafim, K. (2013). Predicting spectators behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16 (1), 85-96.
27. Osman, R., Cole, S. T., & Vessell, C. R. (2006). Examining the role of perceived service quality in predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 20-9.
28. Rozita, A. L., Nor Zane, A. A., Khairulzaman, H., & Norlizah, A. H. (2014). Impact of sport complex services towards costumer behavior in terengganu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 410° 8.
29. Seyed Javadin, S. R., Khanlari, A., & Astiri, M. (2009). The model of service quality on sport customer loyalty. *Journal of Olympic*, 5(2), 41-55. (Persian)
30. 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, US.
31. Shonk, D. J., & Cheladurai. P. (2008). Service quality, Satisfaction and intent to return in sport event tourism. *Journal of sport management*. 22(4), 587-602.
32. Silcox, S., & Soutar, G. N. (2009). Patrons intentions to continue in recreation center: A suggested model. *Managing Leisure*, 14(3), 177° 94.
33. Theodorakis, N. D., Kostas, A., & Nikolaos, T. S. (2013). Predicting spectators behavioral intentions in professional football. The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*. 16(3). 289-97.
34. Watanabe, Y., & Matsumoto, K. (2013). Variables influencing spectators desire to stay at a professional contemporary. *Management Research*, 9(3), 283-98.
35. Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport for All*. 13 (1), 29-36.
36. Yosuf, A., & See, L. (2008). Spectator perception of physical facility and team quality: A study of Malaysian Super League Soccer match. *Research Journal of Intern Ant Oval Studies*, 8(2), 132-40.

استناد به مقاله

قزلسفلو، حمیدرضا، و کلاته سیفاری، معصومه. (۱۳۹۶). طراحی مدل ساختاری تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال براساس اولویت‌بندی کیفیت خدمات و رضایتمندی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۳)، ۱۷-۳۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.2023.1430

Ghezelsefloo. H.R., & Kalateh Seifari. M. (2017). Designing of SEM Model of Sport Spectator s Future Intention Attendance in World Volleyball s League in Terms of Priority in Service Quality and Satisfaction. *Sport Management Studies*, 9(43), 17-38. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.2023.1430

Designing of SEM Model of Sport Spectator's Future Intention Attendance in World Volleyball's League in Terms of Priority in Service Quality and Satisfaction

H.R. Ghezelsefloo¹, M. Kalateh Seifari²

1. Assistant Professor of Sport Management, Gonbad Kavoods University*
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Mazandaran

Received: 2016/01/04

Accepted: 2016/10/18

Abstract

The supply of quality service in sport, will enhance more new audience, develop jobs and reducing absence of athletes. In fact, service quality is the one of the main factor lead to satisfaction and continuity of future attendance in sport spectators. Therefore, the main purpose of this research was structural equation model of service quality and satisfaction on sport spectator s future intention in terms in world volleyball s league. Random ally and purposely. N=375 sport spectators that participated in national volleyball league, selected as sample size, purposely and randomly. To data collection, Chen (2011) service quality questionnaire and Shonk (2006) future intention questionnaire were used. For data analysis, after conceived about normality, SPSS soft wear in descriptive and deduction statically and AMOS to deception of SEM was used. The results showed that there was significant relationship between service quality and satisfaction with future attendance by audiences. Also among all service quality sub-scales, reliability had higher impact on spectator s satisfaction. Therefore, having human resources specialist that had adequate expertise skills in proportional with Azadi Sport Complex facilities, result in audience s future attendance by improvement of spectator s reliability and their satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Quality of Service, Spectator, Future Intention

* Corresponding Author

Email: H_ghezel@yahoo.com