

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۷  
دوره ۱۰، شماره ۴، ص: ۸۱۲ - ۷۹۵  
تاریخ دریافت: ۳۰ / ۰۹ / ۹۵  
تاریخ پذیرش: ۲۸ / ۰۶ / ۹۶

## مدل تمایل به بازگشت گردشگران فستیوال‌های ورزش‌های بومی و سنتی براساس زیرساخت‌های خدماتی

حمیدرضا قزلسفلو\*<sup>۱</sup> - نوشین اصفهانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گنبد کاووس، گلستان، ایران ۲. استادیار دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

### چکیده

کیفیت خدمات از مهم‌ترین عواملی است که به رضایت‌مندی و تداوم حضور گردشگران منجر می‌شود. هدف اصلی از تحقیق حاضر طراحی مدل تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی در فستیوال‌های ورزش‌های بومی و سنتی براساس زیرساخت‌های خدماتی است. نمونه آماری تحقیق شامل تعداد  $n=375$  گردشگر ورزشی حاضر در فستیوال ورزش کشتی آلیش، کشتی گوروش و مسابقات اسب‌دوانی استان گلستان بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی چن (۲۰۱۱) و پرسشنامه تمایل به بازگشت گردشگران شونک (۲۰۰۶)، استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از اطمینان از توزیع طبیعی داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS در بخش آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار AMOS به منظور ترسیم تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با تمایل به بازگشت مجدد گردشگران ورزشی وجود دارد ( $P \leq 0/05$  و  $t=0/67$ ). همچنین در بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات، مؤلفه اعتماد بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشت ( $P \leq 0/05$ ،  $\beta=0/42$ ). بنابراین با توجه به برخورداری از منابع انسانی متخصص که دارای مهارت متناسب با خدمات ارائه‌شده هستند، می‌توان از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و بهبود رضایت‌مندی آنها، زمینه حضور مجدد گردشگران ورزشی را فراهم ساخت.

### واژه‌های کلیدی

تمایل به بازگشت، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، گردشگر ورزشی، ورزش بومی و سنتی.

### مقدمه

پیوند میان ورزش و گردشگری، نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ضمن ایجاد منابع اقتصادی بی‌شمار، ساختار جامعی را برای غنی‌سازی اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی را فراهم ساخته است (۲،۱). از سوی دیگر، با توجه به هزینه‌های انجام‌گرفته در خصوص برنامه‌ریزی و استفاده سازمان‌های غیرورزشی از رویدادها و ستاره‌های مشهور ورزشی به‌منظور معرفی کالاهای خود با هدف جذب مصرف‌کنندگان بالقوه از بین گردشگران ورزشی، مدیران و متخصصان بازاریابی همواره به‌دنبال راهکارهایی بوده‌اند تا گردشگران ورزشی را به مصرف‌کنندگان دائمی محصولات خود تبدیل کنند (۳). بنابراین حضور گردشگران به شیوه‌های غیرمستقیم از طریق تأثیر بر کسب موفقیت و پیروزی باشگاه‌ها و مستقیم مانند خرید بلیت، محصولات باشگاه (یادبودها، پرچم، نماد، لباس باشگاه و ...) تأثیر بسزایی در رونق صنعت گردشگری ورزشی دارد (۴). اما با توجه به چالش‌های پیش روی سازمان‌های ورزشی در برگزاری رویدادهای ورزشی مانند تأمین منابع مالی، آثار مخرب زیست‌محیطی و تأمین امنیت گردشگران و فراهم ساختن شرایط حضور کلیه گردشگران با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت، از اوایل قرن بیستم استفاده از جشنواره‌های محلی در کنار توجه به جذابیت‌های گردشگری، به‌عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری، به حرکتی جهانی تبدیل شده است که علاوه بر افزایش تقاضا برای گردشگری محلی، سبب استقرار جشنواره‌ها در برنامه‌های اصلی گردشگری محلی می‌شود (۵). نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری ورزشی مانند ترکیه، انگلستان، ایالات متحده، استرالیا و کشورهای عربی، حاکی از ظرفیت بالای ورزش‌های سنتی در جذب گردشگر است. برگزاری رویدادهای ورزشی مانند اسب‌سواری و کشتی محلی در کشورهایی مانند تاجیکستان، ترکمنستان، آذربایجان و روسیه به‌عنوان مقاصد برتر گردشگران ورزشی، سبب طراحی برنامه‌های استراتژیک توسط سازمان‌های متولی گردشگری شده است. برای مثال مسابقات سالیانه اسب‌دوانی کنتاکی و بیدر کاپ آمریکا، دو رویداد مهم ورزش‌های سنتی این کشور محسوب می‌شوند که همه‌ساله بستر ساز جذب تعداد زیادی از گردشگران داخلی و بین‌المللی می‌شود (۲). پرواضح‌ترین دلیل برای محبوبیت جشنواره‌های محلی به‌عنوان ابزار ارتقای گردشگری، توانایی این فستیوال‌ها در افزایش تقاضا برای گردشگری محلی، استفاده از این جشنواره‌ها به‌منظور تبدیل یک مکان ورزشی محلی به برند برتر مقصد گردشگری و در نهایت جایگزینی استراتژیک

این جشنواره‌ها در برنامه اصلی گردشگری محلی جهت گسترش فصلی گردشگری است (۶). به نظر می‌رسد که طرح‌ریزی حوزه‌های فعال در این بخش از جمله احیا، ترویج و توسعه ورزش‌های بومی و سنتی نقش بسزایی در جریان‌های اقتصادی کشورها داشته باشد (۷). از این رو نمایندگان کمیته بین‌المللی المپیک و اتحادیه گردشگری جهانی (UNWOT) با بازنگری قابلیت‌های رویدادهای ورزشی در توسعه و جذب گردشگران برگزارای رویدادهای ورزشی فصلی منظم و میزبانی رویدادهای ورزشی در مقیاس کوچک را استراتژی کارا در توسعه بخش گردشگری ورزشی و همچنین تبدیل این فستیوال‌ها به جشنواره‌های ورزشی متداوم در جذب گردشگر می‌دانند (۱۶). اما به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در ابعاد مختلف، مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر حضور مجدد گردشگران است (۸،۲).

رفاهی و همکاران (۲۰۱۲) رضایت‌مندی گردشگران را که به تجربه مجدد رویدادهای ورزشی منجر می‌شود، محصول اصلی کیفیت خدمات و تسهیلات رفاهی می‌دانند. براساس دیدگاه آنها ارائه خدمات ویژه راهبردی اثربخش جهت به حداکثر رساندن مزایای اقتصادی و غیراقتصادی ناشی از حضور گردشگران است که بسیاری از باشگاه‌ها با تأسیس کانون هواداران، آن را به مزیت رقابتی خود تبدیل کرده‌اند (۹). کیفیت خدمات باید براساس قضاوت گردشگران یا شرکت‌کنندگان در مورد میزان برتری خدمات ارائه شده که همان مزیت رقابتی است، مورد سنجش قرار گیرد که تا حد زیادی به کیفیت تصور مصرف‌کننده، میزان رضایت‌مندی و طرز برداشت و برخورداری از سطح نگرش و تلقی مثبت گردشگران در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده در رویدادهای قبلی بستگی دارد (۱۰).

در چند سال اخیر کارشناسان گردشگری با ارائه مدل‌های متفاوت سعی در به تصویر کشیدن تأثیر انکارناپذیر کیفیت خدمات در رونق صنعت گردشگری و حضور مجدد گردشگران داشته‌اند. مدل کیفیت مک‌دونالد<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، به منظور سنجش کیفیت پنج بعد مدل اصلی سرکول (ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی)<sup>۱۲</sup> که انتظارات و ادراکات از خدمات را می‌سنجد، مدل کیفیت کلی و

1. United Nations World Tourism Organization
2. Refae
3. Advantage competitive
4. Mc Dolanl
5. SERVQUAL
6. Tangible
7. Reliability
8. Responsibility
9. Insurance
10. Empathy

ترولی (۲۰۰۱) که کیفیت خدمات را در قالب مؤلفه‌های کارکنان، قیمت، دسترسی به تسهیلات، امتیاز، راحتی طرفداران، تجربه بازی، زمان بازی، آسایش و سیگار کشیدن ارزیابی می‌کند (۱۱) و مدل کیفیت تئودراکیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در محیط بسکتبال حرفه‌ای یونان که پنج خرده‌مقیاس ملموسات، پاسخگویی، دسترسی، امنیت و قابلیت اعتماد را می‌سنجد (۱۲)، از مهم‌ترین مدل‌های استفاده‌شده در این زمینه هستند. بنابراین با توجه به مدل‌های اخیر ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، بیشتر سازمان‌های ورزشی سعی داشته‌اند با توسعه و آموزش در بخش منابع و مهارت‌های انسانی ضمن حفظ گردشگران قبلی زمینه جذب گردشگران جدید را با بهبود کیفیت خدمات فراهم کنند. کیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، در بررسی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در مسابقات بسکتبال حرفه‌ای (۱۳)، یوسف (۲۰۰۸) در مطالعه رابطه بین درک گردشگران فعال ورزشی از کیفیت خدمات و کیفیت تیمی با میزان حضور در مسابقات لیگ فوتبال حرفه‌ای (۱۴)، لی و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، در شناسایی عوامل مؤثر بر حضور مجدد گردشگران در تورنمنت گلف بین‌المللی، قابلیت اطمینان و همدلی را مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر تجربه مجدد حضور گردشگران در مسابقات گزارش کرده‌اند (۱۵).

دهروپ<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، با اشاره به نقش خدمات تسهیلاتی در محیط‌های ورزشی، مجموعه‌ای از خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌های ورزشی مانند تجهیزات، فضای کافی، سهولت در دسترسی، برخورداری از صندلی مناسب، خدمات تغذیه‌ای و وضعیت بهداشت عمومی استادیوم را به تمایل مجدد تماشاگران جهت حضور و تماشای مسابقات نسبت می‌دهند (۱۶). البته الکا<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) سهولت در دسترسی به خدمات ارائه‌شده و در نظر گرفتن خدمات مازاد را عامل اصلی رضایت گردشگران و قصد رفتاری<sup>۷</sup> مجدد آنها جهت تجربه رویدادهای ورزشی می‌داند (۱۷). این موضوع مدیران سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی را بر آن داشته تا ضمن طراحی مدل کیفیت خدمات پایا، زمینه جذب گردشگران و تماشاگران وفادار را از طریق بهبود کیفیت استادیوم‌های ورزشی و توسعه خدمات ارائه‌شده در جریان تورنمنت‌های ورزشی فراهم کنند تا از این طریق شرایط میزبانی برای رویدادهای بین‌المللی در کشور را مهیا سازند (۴). در پژوهش حاضر

- 
1. Kelly & Truly
  2. Theodorakis
  3. Kim
  4. Lee & Kin
  5. Dhurup
  6. Al-alka
  7. Behavioral intention

ضمن تحلیل مسیر تمایل به بازگشت گردشگران در فستیوال‌های ورزش‌های بومی و سنتی براساس مدل مفهومی (شکل ۱)، زیرساخت‌های خدماتی تأثیرگذار بر رضایت‌مندی و بازگشت تماشاگران در رویدادهای آتی بررسی شده است.

### روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران ورزشی شامل ورزشکاران، تماشاگران، مربیان و حامیان مالی حاضر در فستیوال مسابقات کشتی گوروش، کشتی آلیش و جشنواره اسب استان گلستان است. پس از کسب اطلاعات در خصوص زمان و مکان برگزاری فستیوال‌های ورزشی از اداره ورزش و جوانان و انجام هماهنگی لازم با سرپرست‌های هیأت‌های ورزشی، پرسشنامه توسط محقق پیش از شروع رویدادها، توزیع و جمع‌آوری شد. در تحقیق حاضر فستیوال کورس بهاره اسب‌دوانی استان گلستان و همچنین فستیوال ورزش‌های سنتی استان گلستان که همه‌ساله در روستای صوفیان برگزار می‌شود، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه به روش معادلات ساختاری با توجه به آنکه برای هر یک از ابعاد پرسشنامه (پارامتر) باید حداقل پنج داوطلب در تحقیق حضور داشته باشند، باید از ۱۰۵ پرسشنامه استفاده می‌شد، ولی از آنجا 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، تعداد  $n=450$  پرسشنامه به‌صورت تصادفی و هدفمند بین نمونه‌های آماری توزیع شد که سابقه حضور در تورنمنت‌های قبلی را داشتند تا بتوانند از طریق مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده با تورنمنت‌های قبلی، گویه‌های صحیح‌تری را انتخاب کنند. در نهایت تعداد  $n=375$  پرسشنامه که به‌صورت صحیح و کامل تکمیل شده بود، بررسی شد. در تحقیق حاضر گروه ورزشکاران و تماشاگران به‌صورت تصادفی هدفمند و در دسترس ولی گروه مربیان و حامیان مالی به‌دلیل تعداد پایین، به‌صورت تمام‌شمار و هدفمند در این تحقیق حضور داشتند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه کیفیت خدمات ورزشی چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) که براساس مدل کیفیت خدمات سرکوال<sup>۲</sup> به‌صورت مقیاس ۵ ارزشی لیکرتی (۱: کاملاً موافقم تا ۵: کاملاً مخالفم) مؤلفه‌های

- 
1. Chen
  2. SERVQUAL

اعتماد؛ اطمینان؛ یکدلی؛ پاسخگویی و عوامل ملموس<sup>۵</sup> را اندازه‌گیری می‌کند (۱۸) و پرسشنامه رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت شانک<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، استفاده شد (۲۴). پس از بررسی روایی محتوایی ابزار تحقیق، پایایی درونی گویه‌های پرسشنامه‌ها توسط محقق در یک مطالعه تجربی با استفاده از نظر استادان فعال در حوزه گردشگری ورزشی و مدیران ورزشی (n=۳۵)، به روش آلفا کرونباخ به میزان (۰/۸۲) -  $\alpha=0/76$  گزارش شد. همچنین معماری (۱۳۹۲) روایی درونی این پرسشنامه را در بررسی تعیین میزان رضایت‌مندی افراد شرکت‌کننده در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی ( $\alpha=0/72$ ) گزارش کردند (۱۹). از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر زیرساخت‌های خدماتی بر تمایل به بازگشت گردشگران است، پرسشنامه در اختیار افرادی از جامعه آماری قرار گرفت، که سابقه حضور در رویدادهای مشابه قبلی را داشتند، تا بتوانند از طریق مقایسه مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه‌شده با تجربه‌های قبلی خود، به داده‌های پایاتری دست یابند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از اطمینان از اعتبار پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS برای تحلیل مسیر استفاده شد.

### نتایج تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها در جدول ۱ گزارش شده است. بررسی تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی داده‌ها حاکی از آن بود که در بین کلیه خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات، مؤلفه همدردی ( $M=3/81 \pm 1/23$ ) پراهمیت‌ترین و متغیر اعتماد ( $M=5/01 \pm 1/21$ ) کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه‌ها بودند (جدول ۱). در بررسی گویه‌های رضایت‌مندی گردشگران نیز خدمات ارائه‌شده در محل برگزاری فستیوال ( $M=4/06 \pm 1/55$ ) از بیشترین اهمیت برخوردار بود. همچنین گویه «در صورت افزایش بهای بلیت ورودیه، باز هم به دیدن جشنواره‌ها خواهم آمد» ( $M=3/07 \pm 1/33$ ) مهم‌ترین مؤلفه بازگشت مجدد از دیدگاه گردشگران بود (جدول‌های ۲-۴).

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

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

گروه	سن	تحصیلات	سابقه حضور
ورزشکاران زن	$M=23 \pm 0.46$	زیر دیپلم-دیپلم: ۱۱/۷	کمتر از ۵ سال: ۳۳/۴
		کاردانی-کارشناسی: ۷۸/۵	۶-۱۰ سال: ۴۸/۶۷
		فوق لیسانس: ۹/۸	۱۱-۱۵ سال: ۱۷/۹
ورزشکاران مرد	$M=25 \pm 0.32$	زیر دیپلم-دیپلم: ۱۸/۵۹	کمتر از ۵ سال: ۲۴/۴
		کاردانی-کارشناسی: ۶۴/۹۲	۶-۱۰ سال: ۵۵/۸
		فوق لیسانس: ۱۶/۴۹	۱۱-۱۵ سال: ۱۹/۸۳
تماشاگران	$M=30 \pm 0.74$	زیر دیپلم-دیپلم: ۴۲/۶۳	کمتر از ۵ سال: ۳۵/۶
		کاردانی-کارشناسی: ۳۷/۶	۶-۱۰ سال: ۵۵/۴۹
		فوق لیسانس: ۱۹/۷۱	۱۱-۱۵ سال: ۸/۹
مربی‌ان	$M=42 \pm 1.81$	زیر دیپلم-دیپلم: ۰	کمتر از ۵ سال: ۱۳/۴
		کاردانی-کارشناسی: ۶۳/۴۵	۶-۹ سال: ۶۴
		فوق لیسانس: ۳۶/۵۵	۱۱-۱۵ سال: ۲۲/۵۸
حامیان مالی	$M=43 \pm 1.09$	زیر دیپلم-دیپلم: ۴/۶	کمتر از ۵ سال: ۵۲/۹
		کاردانی-کارشناسی: ۸۳/۸	۶-۹ سال: ۳۷/۴
		فوق لیسانس: ۱۱/۵۹	۱۱-۱۵ سال: ۹/۷۲

جدول ۲. اولویت‌بندی متغیرهای کیفیت خدمات از دیدگاه گردشگران ورزشی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	رتبه متغیر
عوامل ملموس	۴/۲۸	۰/۸۹	۳/۷۶۳	۴
اعتماد	۵/۰۱	۱/۲۱	۳/۵۲۶	۵
پاسخگویی	۳/۹۶	۱/۳۸	۳/۵۷۶	۲
اطمینان	۴/۰۷	۱/۵۵	۳/۶۲۵	۳
همدردی	۳/۸۱	۱/۲۳	۳/۳۷۱	۱

جدول ۳. اولویت‌بندی فاکتورهای کیفیت خدمات ارائه‌شده از دیدگاه گردشگران ورزشی

رتبه	M(±SD)	گویه‌ها	متغیر
۵	۱/۲۶±۳/۶۲	برگزارکنندگان مشکلات مشتریان خود را تشخیص می‌دهند.	اعتماد
۴	۰/۸۷±۳/۵۴	برگزارکنندگان حفظ حریم خصوصی مشتریان خود را تضمین کنند.	
۳	۱/۵۴±۳/۵۲	برگزارکنندگان به‌دقت اطلاعات مشتریان خود را ثبت می‌کنند.	
۱	۱/۴۸±۳/۲۹	به‌هنگام بروز مشکل در ارائه خدمات به تماشاگران، اقدامات اصلاحی جهت رفع مشکل در این سالن انجام می‌گیرد.	
۲	۱/۰۱±۳/۴۲	در این سالن اقدامات امنیتی در خصوص تک‌تک تماشاگران انجام می‌گیرد.	
۱	۱/۲۳±۳/۴۰	تماشاگران این سالن می‌توانند به کارکنان آن اعتماد کنند.	اطمینان
۴	۰/۶۵±۳/۷۲	من در تعامل با کارکنان این سالن احساس راحتی می‌کنم.	
۵	۱/۵۵±۳/۸۱	کارکنان این سالن همواره با ادب و نزاکت رفتار می‌کنند.	
۳	۰/۹۴±۳/۶۵	مسئولان سالن از کارکنان خود برای انجام بهتر کارها، پشتیبانی می‌کنند.	
۲	۱/۶۶±۳/۴۱	کارکنان این سالن برای پاسخگویی به نیازهای مهمانان دانش لازم برخوردارند.	
۱	۰/۷۶±۳/۲۸	کارکنان این سالن به من توجه ویژه‌ای دارند.	همدردی
۲/۵	۱/۰۴±۳/۳۹	کارکنان سالن همواره نیازهای شخصی تماشاگران را مد نظر قرار می‌دهند.	
۲/۵	۰/۸۶±۳/۳۹	کارکنان این سالن نیازهای خاص من را درک می‌کنند.	
۴	۱/۴۴±۳/۵۲	کارکنان این سالن صمیمانه خواستار تأمین منافع من هستند.	
۴/۵	۳/۷۲±۱/۱۲	این سالن دارای تجهیزات مدرن و جدید است.	عوامل ملموس
۳	۱/۲۲±۳/۶۸	تجهیزات مورد استفاده این سالن مرتب باسازی می‌شوند.	
۱	۱/۱۶±۳/۵۳	تجهیزات مورد استفاده در این سالن هرچند وقت یکبار تعویض می‌شوند.	
۶	۱/۱۳±۳/۹۶	این سالن دارای محیطی تمیز و زیباست.	
۲	۱/۰۴±۳/۵۹	کارکنان این سالن همگی دارای لباس‌های تمیز و مناسب‌اند.	
۴/۵	۳/۷۲±۱/۰۳	ظاهر این سالن با آنچه از یک سالن خوب انتظار دارم، مطابقت دارد.	
۲	۱/۴۴±۳/۵۲	در این سالن خدمات زیادی به تماشاگران ارائه می‌شود.	پاسخگویی
۱	۱/۱۱±۳/۴۸	کارکنان سالن می‌توانند به من بگویند دقیقاً چه زمانی خدمات ارائه خواهند شد.	
۳	۱/۰۶±۳/۵۴	کارکنان این سالن خدمات مورد نیاز تماشاگران را در اسرع وقت ارائه می‌دهند.	
۵	۰/۷۶±۳/۶۸	کارکنان این سالن مشتاق‌اند تا به تماشاگران کمک کنند.	
۴	۰/۷۸±۳/۶۳	کارکنان این سالن در همه حال آماده برآورده کردن نیازهای تماشاگران هستند.	



جدول ۴. اولویت‌بندی گویه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران

رتبه	M(±SD)	گویه‌ها	متغیر
۳	۱/۱۱±۴/۳۸	این سالن تمیز و زیباست.	رضایت‌مندی تماشاگران
۵	۱/۳۴±۳/۶۸	تجهیزات مورد استفاده از جمله صندلی‌ها راحت و مناسب‌اند.	
۱۰	۱/۴۵±۳/۸۸	از اینکه با سایر تماشاگران در این سالن هستم، احساس راحتی می‌کنم.	
۱۱	۰/۸۶±۳/۹	کارمندان این سالن با تماشاگران برخوردی مؤدبانه دارند.	
۶	۱/۰۰±۳/۷۳	در این سالن، کارمندان برای ارائه خدمات به تماشاگران مشتاق‌اند.	
۴	۱/۷۶±۳/۵۸	کارمندان برای ارائه خدمات مناسب به تماشاگران حرفه‌ای هستند.	
۸/۵	۱/۰۲±۳/۸۲	امکان دسترسی به این سالن سهل و آسان است.	
۱۲	۰/۸۲±۳/۹۸	زمان برگزاری مسابقات در این سالن خوب و مناسب است.	
۸/۵	۱/۰۷±۳/۸۲	گنجایش این سالن خوب و مناسب است.	
۷	۱/۲۸±۳/۷۶	تبلیغات مناسبی در خصوص این سالن صورت می‌گیرد.	
۲	۱/۳۲±۴/۰۸	هزینه بلیت برای وارد شدن به این سالن خوب و مناسب است.	
۱	۱/۵۵±۴/۰۶	خدمات جانبی در این سالن خوب و مناسب است (سرویس‌های بهداشتی، بوفه، پارکینگ و ...).	
۸	۰/۷۸±۳/۹۱	برنامه‌ریزی کرده‌ام در مسابقات بعدی نیز که در این سالن است، شرکت کنم.	
۶/۵	۱/۸۱±۳/۸۸	اگر سایر رقابت‌های ورزشی نیز در این سالن انجام گیرد، باز هم در آن شرکت خواهم کرد.	
۶/۵	۱/۷۶±۳/۸۸	سایر افراد را نیز برای دیدن جشنواره‌ها در این سالن ترغیب خواهم کرد.	
۱	۱/۳۳±۳/۰۷	در صورت افزایش بهای بلیت ورودیه، باز هم به دیدن جشنواره‌ها می‌آیم.	
۳	۱/۳۱±۳/۵۶	اگر رویدادی مشابه با برنامه‌های بهتر در سایر مناطق انجام شود، من باز هم این مکان و رویداد ورزشی آن را ترجیح می‌دهم.	
۵	۱/۵۱±۳/۷۲	در صورت ارائه برنامه‌های ورزشی جدید در این مجموعه ورزشی، من باز هم در آن شرکت خواهم کرد.	
۴	۱/۰۸±۳/۶۱	من علاقه‌مندم تا زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را در این سالن بگذرانم.	
۲	۱/۴۵±۳/۱۱	من خود را فردی متعهد به این سالن می‌دانم.	

پس از استفاده از آزمون (K-S) و اطمینان از توزیع طبیعی داده‌ها ( $Z > 0/05$ ) (جدول ۵)، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه معناداری بین رضایت‌مندی و کلیه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). از بین کلیه ابعاد، مؤلفه اعتماد با ضریب همبستگی مثبت ( $r = 0/66$ ) بیشترین و مؤلفه پاسخگویی با ضریب همبستگی ( $r = 0/26$ ) پایین‌ترین میزان

همبستگی را با رضایت‌مندی گردشگران داشتند ( $P \leq 0/05$ ). همچنین رابطه معنادار و مستقیمی بین رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران مشاهده شد ( $r = +0/61$  Sig =  $0/016$ ) (جدول ۶).

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) برای خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات

همدردی	اطمینان	پاسخگویی	اعتماد	عوامل ملموس	خرده‌مقیاس
Z	۱/۶۱	۲/۶۷	۱/۸۷	۲/۳۵	
Sig	۰/۰۶۸	۰/۱۰۲	۰/۷۰۶	۰/۳۰۹	

جدول ۶. ماتریس همبستگی برای متغیرهای کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت

رضایت‌مندی	۱	۲	۳	۴	۵	
عوامل ملموس (۱)	۱	* ۰/۵۹	* ۰/۶۱	* ۰/۵۸	* ۰/۵۹	* ۰/۴۱
اعتماد (۲)		۱	* ۰/۶۲	* ۰/۵۵	* ۰/۵۱	* ۰/۶۶
پاسخگویی (۳)			۱	* ۰/۴۲	* ۰/۶۲	* ۰/۲۶
اطمینان (۴)				۱	۰/۲۹	* ۰/۵۶
همدردی (۵)					۱	* ۰/۴۷
تمایل به بازگشت						* ۰/۶۱
سطح معناداری	$P \leq 0/05^*$					

نتایج آزمون (KMO)، بیانگر توزیع نرمال داده‌ها به صورت تک‌متغیره و چندمتغیره بود (جدول ۷). نتایج آزمون با توجه به داده‌های شاخص‌های تحلیل مسیر (درجه آزادی کمتر از ۵ و شاخص‌های دو) و مقادیر CMIN (که معادل مقدار خی‌دو در SPSS است)، CFI، NFI و RMSEA بیانگر آن است که مدل طراحی شده از سطح مطلوبی از برازش برخوردار است و توانایی مطلوب جهت پیش‌بینی تأثیر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر متغیر وابسته (رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت) را دارد و می‌توان براساس مسیرهای پیش‌بینی شده در این تحقیق، میزان تمایل به بازگشت گردشگران را براساس کیفیت خدمات مدیریتی و رضایت‌مندی آنها پیش‌بینی کرد (جدول ۷).

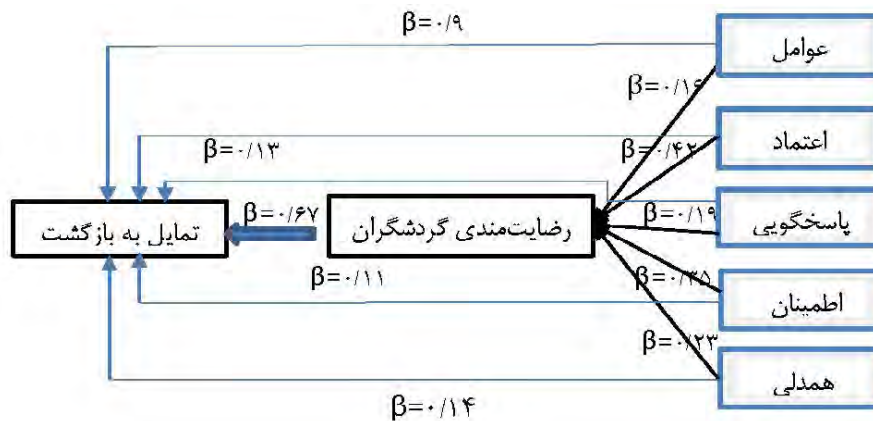
جدول ۷. اطلاعات مربوط به آزمون KMO

نتیجه	آزمون بارتلت	آزمون	پایایی	ابزار تحقیق	گویه‌ها	متغیر
<b>KMO</b>						
تأیید	*۰/۰۱۲	۰/۷۶۲	۰/۷۷		۶	عوامل ملموس
تأیید	*۰/۰۲۶	۰/۷۸۱	۰/۸۳	پرسشنامه	۵	اعتماد
تأیید	*۰/۰۰۵	۰/۸۶۹	۰/۸۱	کیفیت خدمات	۵	اطمینان
تأیید	*۰/۰۰۳	۰/۷۶۸	۰/۷۹	ورزشی	۵	پاسخگویی
تأیید	*۰/۰۰۱	۰/۸۷۵	۰/۷۶	چن(۲۰۱۱)	۵	همدلی
تأیید	*۰/۰۰۱	۰/۷۸۶	۰/۸۳	پرسشنامه	۱۲	رضایت‌مندی
تأیید	*۰/۰۱۷	۰/۸۸۱	۰/۷۸	شانک(۲۰۰۶)	۱۰	تمایل به بازگشت
$P \leq ۰/۰۵^*$						سطح معناداری

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل پیش‌بین تمایل به بازگشت براساس کیفیت خدمات

CFI	NFI	CMIN/DF	P-Value	RMSEA
۰/۹۶	۰/۹۳	۲/۳۵	۰/۰۵	۰/۰۸۲

نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود که از بین کلیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، مؤلفه اعتماد ( $\beta=۰/۴۲$ ) و اطمینان ( $\beta=۰/۳۵$ )، بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشتند. همچنین مؤلفه پاسخگویی ( $\beta=۰/۱۹$ )، کمترین تأثیر را بر میزان رضایت‌مندی گردشگران ورزش‌های بومی و سنتی داشت و در نهایت تأثیر معناداری ( $\beta=۰/۶۷$ ) از رضایت‌مندی بر حضور مجدد گردشگران در فستیوال ورزش‌های سنتی مشاهده شد (نمودار ۱).



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر پیش‌بین‌کننده تمایل به بازگشت گردشگران

نتایج آزمون رگرسیون به‌منظور تعیین متغیر اصلی پیش‌بین بر حضور مجدد گردشگران، حاکی از آن بود که از بین کلیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، عوامل ملموس ( $\beta = 0.69$  و  $\text{sig} = 0.001$ ) و مؤلفه همدلی ( $\beta = 0.571$  و  $\text{sig} = 0.018$ )، مؤلفه‌های اصلی پیش‌بین حضور مجدد گردشگران است (جدول ۹).

جدول ۹. نتایج آزمون رگرسیون برای تعیین متغیر پیش‌بین حضور مجدد گردشگران

تفسیر	سطح معناداری	$\beta$	ابعاد کیفیت
مورد تأیید است	*0.001	0.691	عوامل ملموس
مورد تأیید است	*0.024	0.429	اعتماد
مورد تأیید است	*0.032	0.328	اطمینان
مورد تأیید است	*0.004	0.218	پاسخگویی
مورد تأیید است	*0.018	0.571	همدلی
$P \leq 0.05^*$			سطح معناداری

## بحث و نتیجه‌گیری

در قلمرو صنعت ورزش‌های دارای تماشاگر، رضایت‌مندی تماشاگران مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به دنبال داشته و به مهم‌ترین و اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها تبدیل شده است (۲). اما از مهم‌ترین عواملی که به رضایت‌مندی تماشاگران و تداوم حضور آنها در ورزشگاه‌ها منجر می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است (۱۹). در واقع رضایت‌مندی از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری با کیفیت محصول یا خدمات سازمان حاصل می‌شود که در این مقوله، تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و کیفیت تعامل او با سازمان پیش‌بینی حضور مجدد او را رقم می‌زند (۲۰). در تحقیق حاضر با طراحی مدلی دوسویه مبنی بر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی حاضر در فستیوال ورزش‌های بومی و سنتی براساس کیفیت خدمات و با هدف حضور مجدد آنها بررسی شد. نتایج تحقیق مؤید رابطه معنادار بین کیفیت خدمات با میزان رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران بود ( $\beta=0/67$ ). به اعتقاد شونک (۲۱)، کیفیت خدمات دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و حتی کیفیت مسابقه است. وی در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات و تمایل به حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی» کیفیت دسترسی را مهم‌ترین عامل در این زمینه گزارش کرد که دربرگیرنده برخورداری از پارکینگ، آذراه‌ها و وسایل حمل‌ونقل عمومی است. همچنین چگونگی تعامل کارکنان مجموعه ورزشی با تماشاگران می‌تواند تا حد زیادی در تمایلات آینده گردشگران برای حضور در سالن‌ها و میادین ورزشی تأثیرگذار باشد. مورنو (۲۰۱۵) توجه به عواطف و نیازهای احساسی گردشگران را در حضور مجدد آنها مؤثر دانسته و معتقد است که برخورداری از منابع انسانی متخصص که توانایی لازم برای ایجاد روابط ارتباطی منطقی با گردشگران را داشته باشند، علاوه بر حفظ گردشگران قبلی، زمینه جذب سایر گردشگران را از طریق تبلیغات انجام‌گرفته توسط گردشگران سابق فراهم می‌کند (۲۲).

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که از بین کلیه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، عوامل ملموس با ضریب اثر ( $P \leq 0/05$  و  $\beta=0/69$ ) پیش‌بینی‌کننده سطح رضایت‌مندی گردشگران بوده و رضایت‌مندی مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر تمایل به بازگشت گردشگران ( $P \leq 0/05$  و  $\beta=0/78$ ) در فستیوال ورزش‌های بومی و سنتی است که با نتایج تحقیقات روزیتا (۲۰۱۴) فرن (۲۰۱۵) رفای (۲۰۱۲)، خطیب‌زاده (۱۳۹۲)، معماری

1. Rozita
2. Ferran

(۱۳۹۲) و علی دوست (۱۳۹۲) همخوانی داشت (۸۰۱۱،۱۹،۲۰،۲۳). در حقیقت گردشگری ورزش‌های سنتی علاوه بر بسترسازی برای آشنایی با فرهنگ بومی و زمینه بازدید از فعالیت‌های سنتی مانند صنایع دستی، پذیرایی از گردشگران با آداب و رسوم محلی و بازی‌های سنتی مرتبط با فرهنگ خاص مردم آن منطقه را که از علاقه‌مندی‌های گردشگران است، فراهم می‌سازد و همانند نوعی اکوموزه نمایان می‌شود که با تمرکز بر هویت مکان و فرهنگ کهن مقاصد گردشگری، سبب جذب گردشگران و ارتقای رفاه منطقه می‌شود (۲۴). تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت گردشگران در رویدادهای ورزشی» نتایج این بررسی را تأیید و اظهار کردند که در دسترس بودن خدمات با رضایت‌مندی رابطه معناداری دارد (۱۲). در تحقیق حاضر از بین پنج خرده‌مقیاس کیفیت خدمات، مؤلفه اعتماد ( $\beta=0/32$ ) و اطمینان ( $\beta=0/35$ )، بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی و در نهایت تمایل به حضور مجدد گردشگران داشت که با نتایج تحقیقات خطیب‌زاده (۱۳۹۲)، علی دوست (۱۳۹۲)، رزیتا (۲۰۱۵) و جان‌وو (۲۰۱۳) همسو بود (۸۰۱۱،۲۳،۲۵). از آنجا که در این تورنمنت‌ها مجموعه‌ای از فرایندهای تأثیرگذار بر رضایت تماشاگران از جمله فروش و گرفتن بلیت‌ها، کنترل جمعیت، راهنمایی و بازرسی بدنی که از ویژگی‌های بنیادی محصول ورزشی‌اند که در حین و پس از برگزاری تورنمنت‌های ورزش‌های سنتی توسط کارکنان خدماتی که آموزش‌های لازم را در خصوص نحوه تعامل با گردشگران ندیده‌اند، این عامل می‌تواند در صورت بی‌توجهی، توجیه‌کننده یکی از علل نارضایتی بالای گردشگران ورزشی از کیفیت خدمات باشد (۱۱). رزیتا و همکاران (۲۰۱۵) و جوان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، کیفیت مدیریت عوامل انسانی و پرسنل خدماتی را مؤلفه اصلی ارضای نیازهای عاطفی دانسته‌اند، که می‌تواند احتمال بازگشت مجدد افراد را بیشتر کند (۲۶،۲۳). بنابراین رابطه مستقیم و تأثیر معنادار صنعت خدمات توسط منابع انسانی بر حضور مجدد تماشاگران که از یافته‌های تحقیق حاضر است، نیازمند طراحی برنامه‌ای راهبردی با هدف شناسایی اولویت‌های مهم در این زمینه است که با تحقیقات زیادی همخوانی داشت (۲۰،۱۹). جان و همکاران (۲۰۱۶) پاسخگویی بی‌ادبانه و نداشتن مهارت انسانی و ارتباطی در کارکنان را از متغیرهای منفی تأثیرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی می‌داند که همواره می‌تواند منابع مالی سازمان‌های ورزشی را تهدید کرده و شرایط جذب مشتریان با سازمان‌های رقبای آنها را فراهم کند (۲۶). بنابراین موفقیت باشگاه‌های ورزشی که میزبان مسابقات هستند، حاصل انتخاب و آموزش مناسب

افرادی است که در سازمان به ایفای نقش می‌پردازند (۱۰). علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان، عوامل مهمی در کامیابی مؤسسات خدماتی است. با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش آنها توجه شود (۱۱).

اما کیم و همکاران (۲۰۰۶) در بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و تمایل به خرید مجدد گردشگران لیگ حرفه‌ای بسکتبال کره جنوبی گزارش کردند قابلیت اطمینان بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. ابعاد فیزیکی و ملموس نیز بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مجدد گردشگران ورزشی داشتند (۱۳). لی و همکاران (۲۰۱۱)، نیز در بررسی تمایل به بازگشت تماشاگران در مسابقات گلف از طریق مدل سرکوال، گزارش کردند که همدلی متغیر اصلی پیشگویی میزان تمایل به بازگشت تماشاگران است که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی نداشت (۱۵).

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی برای حضور در فستیوال ورزش‌های بومی و سنتی، عوامل ملموس در استادیوم ورزشی بود ( $\beta = 0/16$ ). خطیب‌زاده (۱۳۹۲)، با تأکید بر نقش چشمگیر عوامل ملموس بر رضایت‌مندی و حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی، اظهار داشت عواملی همچون مانند سرویس‌های بهداشتی، صندل‌ها، سیستم صوتی، پارکینگ‌ها، علائم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه‌های ملموس ارائه خدمات است، تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد (۸). به‌کارگیری سیستم حمل‌ونقل هوشمند و منابع انسانی متخصص و آموزش‌دیده به‌منظور جلوگیری از ازدحام و ترافیک، و در نهایت ساخت یا خرید پارکینگ اضافی می‌تواند از راهکارهای حل این مشکلات باشد (۴). معین فرد (۱۳۸۷)، با اشاره به پتانسیل‌های ورزش‌های محلی در توسعه صنعت گردشگری از طریق بررسی الگوی توسعه گردشگری ورزشی ایران، گزارش کرد که برگزاری بازی‌های بومی و سنتی در قالب جشنواره‌ها راهکار اساسی در ترویج این گروه از رویدادهای ورزشی از منظر گردشگری ورزشی است. بنابراین شناخت سازمان‌های برگزارکننده این رویدادها و بررسی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت برگزاری، جهت توسعه برنامه‌های گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد (۲۷). بنابراین در قلمرو صنعت ورزش، رضایت‌مندی مشتریان مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی در پی خواهد داشت، به‌طوری‌که اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها، ناشی از حضور مشتریان است. از مهم‌ترین عواملی که به رضایت‌مندی مشتریان و تداوم حضور آنها در مجموعه‌های ورزشی منجر می‌شود، کیفیت خدمات ارائه‌شده در این اماکن است (۲۲، ۱۹). نتایج تحقیق حاضر نیز

ضمن تأکید بر نیازسنجی مناسب از کیفیت خدمات ارائه شده در اماکن برگزاری فستیوال‌های ورزشی، مؤید توجه بیشتر مدیران سازمان‌های ورزشی به نیازهای ارتباطی تماشاگران مانند میزان اعتماد به دست‌اندرکاران و مسئولان برگزاری مسابقات، اطمینان و امنیت ایجاد شده در استادیوم‌های ورزشی و پاسخگو بودن مدیران اجرایی به نیازها و مشکلات تماشاگران است، چراکه در دنیای پرقابته سازمان‌های ورزشی، سازمانی که از به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی کند، موفق‌تر است و در نهایت از سودآوری بیشتری در حوزه جذب گردشگر برخوردار می‌شود و در این وضعیت است که منافع باشگاه، گردشگران و مدیران سازمان همسو بوده و وضعیت برد-برد حاکم می‌گردد (۱۹، ۱۱). براساس نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد 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 برگزارکنندگان مسابقات و مدیران مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین مدیران ورزشی برای به حداکثر رساندن منفعت و منابع اقتصادی ناشی از حضور فعال گردشگران از یک سو و تداوم حضور گردشگران سابق و جذب گردشگران جدید در مجموعه‌های ورزشی باید ضمن طراحی استراتژی‌هایی کارا با هدف بهبود کیفیت خدمات ارائه شده، نیازهای اصلی گردشگران را اولویت‌بندی کرده و در راستای برآوردن بهینه نیازهای آنها برنامه‌ریزی کنند.

### منابع و مأخذ

1. Anam.R, Montazeri. A, Feizi. S. A Study of Service Quality Dimensions in Sport Tourism. Sport Management Studies. 2014, N 26, Pp 15-36. (In Persian).
2. Zeytunli. AH, Farahani. A, Asadi. H. Sport tourism and long term economic effects. 2013, 1(1), pp 9-18. (In Persian).
3. Gustafson, M.W. The relative importance of the sports cape in football game attendance at a NCAA division IA university. Texas Tech University. 2005, 14, pp 57-62.
4. Nazemi. A, Gudarzi. M, Khabiri. M. The effect of stadium features on spectator's attendance in Iran football premier league. 2013, 1(1), pp 65-77.
5. Nicholas D. Theodorakis, Kostas Alexandris, Nikolaos Tsigilis, Serafim Karvounis. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". Sport management review. 2013, 16(1). pp 85-96.
6. Heather J. Gibson, Kyriaki Kaplanidou, Sung Jin Kang. "Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. Sport Management Review. 2012, N 15: pp160-170.
7. Ghafouri. F. Tourism Development Model Based on Promotion of Traditional Games in Iran. Sport Management Studies. 2014, N 24, pp 153-174. (In Persian).



8. Khatibzadeh. M, Kozehchian. H, Honarvar. A. The role of service quality in sport viewer's future intention. *Sport Management Studie*. 2013, V 17, Pp: 191-206. (In Persian).
9. EL-Refae, B. A. A. "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers". *International Journal of Business and Social Science*. 2012, 3 (1), pp116-127.
10. Watanabe Yasuhiro, Matsumoto Koji., 2013. "Variables Influencing Spectators' Desire to Stay at a Professional Contemporary". *Management Research*. 2013, 9 (3), pp 283-298.
11. Alidust. E, Ahmadi. A. The relationship between quality of Service and audience satisfaction in the league of Asian Championships. *Sport Management*, 2012, N 14, Pp: 37-41. (In Persian).
12. Theodorakis Nicholas D., Kostas Alexandria, Nikolaos Tsigilis Serafim Karvounis. "Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>. pp 211-226.
13. 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*, 2006, 18 (1), pp 39-58.
14. Yosuf, A, See. L. "Spectator perception of physical facility and team quality: A study of Malaysian super league soccer match". *Research journal of Intern ant Onal studies*. 2008, 8(2). Pp 132-140.
15. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. "The influence of service Quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*. 2011, 14, pp 54-63.
16. Dhurup, M., Mofoka, MA, & Surujlal, J. "The relationship between stadium sports capes dimensions, desire to stay and future attendance". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 2010, 16(3). Pp 321-324.
17. Al-alak, B. A., & Alnawas, L." Evaluating the effect of marketing activities on relationship quality in the banking sector". *International Journal of Marketing Studies*, 2010, N 21, pp 78-91.
18. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H." Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan". *International Journal of Tourism Research*. 2011, 13. p 416-432.
19. Memari. J, Abdollahi. M, Asghari. M. Determining and modeling the factors determining customer satisfaction in private sports and recreational collections. *Sport Management Studies*. 2013, N 18, pp 117-130. (In Persian).
20. Ferran. C.M, Vicente. P-GJosep, Crespo. H, Vicente. 2015. "Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions". *Journal of business research*. Vol68, Issue8, Pp: 1445-1449.
21. Shonk, D. J, Cheladurai. P. "Service quality, Satisfaction and intent to return in sport event tourism". *Journal of sport management*, 2008, N 22, pp 587-602.

22. Moreno Ferran Calabuig, Vicente Prado-Gascó, Josep Crespo Hervás, Juan Núñez-Pomar, Vicente Añó Sanz. Spectator emotions" Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions ". Original Research Article. Journal of Business Research. 2015, V 3, pp 56-67.
23. Rozita, A.L. Nor Zane, A.A. Khairulzaman, H. Norlizah, A.H. "Impact of Sport Complex Services towards Costumer Behavior in Terengganu". Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014, V 15, pp 410 – 418.
24. Alaeddini. P, Aminzadeh. N. Development of tourism in the Garme Village of Isfahan: An analysis of the facilitating Facility and sustainability of activities. Rural Development strategy. 2013, 6 (1), pp 51-73. (In Persian).
25. Jun Woo Kim, Jeffrey D. James, Yu Kyoum Kim., 2013. "A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions". Sport management review. 2013, 16 (2), pp 173-185.
26. Juan M. H, Rafael Suárez-Vega, Yolanda Santana-Jiménez."The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain". Tourism management. 2016, V. 54, pp 43–57.
27. Moiuinfard. MR (2008). The status of the sport tourism industry in Iran and its development pattern. PhD Dissertation, Tabiat Moalem University, 20o8.pp 23-26. (In Persian).

