

تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دوره المپیاد ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایتمندی

سلیمان عبدالمهدی^۱، سحر خانی‌زاده^۲، محمدحسن عبدالمهدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۴

چکیده

دانشجویان، قشر مهم جوانان شناخته می‌شوند و شرکت در رویدادهای ورزشی با کیفیت بالا می‌تواند باعث افزایش رضایت از زندگی، سلامت روح و جسم آن‌ها شود؛ بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین المپیاد ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایتمندی است. تعداد ۱۸۰ نفر از ورزشکاران حاضر در چهاردهمین دوره المپیاد ورزشی دانشجویان کشور، داوطلبانه به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های مطالعه از پرسش‌نامه‌های کیفیت خدمات رویداد الکساندرس (۲۰۰۴)، مقیاس رضایتمندی برادی و همکاران (۲۰۰۶)، مقیاس وفاداری زیتسمال و همکاران (۱۹۹۶) و مقیاس شادی نیکلا (۲۰۰۹) استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. سه استفاده شد نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری مناسب است؛ یعنی سازگاری درونی، روایی همگرا و روایی واگرا همه متغیرهای پژوهش تأیید شدند و در نتایج مدل ساختاری شاخص R^2 متغیرهای رضایتمندی، وفاداری و شادی به ترتیب برابر با ۰/۶۳۰، ۰/۴۱۷ و ۰/۱۱۳ و شاخص Q^2 متغیر رضایتمندی، وفاداری و شادی به ترتیب برابر با ۰/۴۶۵، ۰/۳۲۸ و ۰/۰۷۱ بودند. مدل ساختاری نشان داد که رضایتمندی تأثیر معناداری بر وفاداری و شادی داشت. وفاداری نیز بر شادی تأثیرگذار بود و در نهایت، کیفیت نتایج بر رضایتمندی تأثیرگذار بود. نتایج تحلیل اهمیت- عملکرد نشان داد که کیفیت نتایج بیشترین تأثیر را بر شادی داشت؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با ارائه رویدادی با کیفیت بالا می‌توان موجب افزایش شادی و متعاقب آن، رضایت از زندگی دانشجویان شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات رویداد، شادی، رضایتمندی، وفاداری، المپیاد ورزشی دانشجویان.

1. Email: abdollahi0087@gmail.com

2. Email: shr.khanizadeh73@ut.ac.ir

3. Email: abdollahi.1975@yahoo.com

مقدمه

اهمیت جوانان در تمام جوامع بشری به قدری است که آن‌ها را سرمایه‌های اصلی و بنیادین هر جامعه محسوب می‌کنند. استفاده مطلوب از این سرمایه سعادت جامعه را به دنبال خواهد داشت و استفاده نامطلوب از آن به انحطاط جامعه منجر خواهد شد (واصفیان، باقری، آزادی‌پور و واصفیان، ۲۰۱۴، ۱۴۶). در این میان، دانشجویان به عنوان یکی از گروه‌های بزرگ جوان هر کشور شناخته می‌شوند و به لحاظ برخورداری از توان و انرژی فراوان می‌توانند تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر آینده جامعه داشته باشند (اخشی و گلایی، ۲۰۱۵، ۱۴۱) و داشتن زندگی سالم می‌تواند این تأثیر را افزایش دهد. داشتن سبک زندگی سالم مستلزم داشتن تحرک و انجام فعالیت‌های ورزشی است که این موضوع بارها در پژوهش‌های مختلف بیان شده است (صفانیا، ۲۰۰۰، ۱۲۹). یکی از راه‌های افزایش مشارکت در ورزش، شرکت در رویدادهای ورزشی است؛ زیرا، شرکت در رویدادهای ورزشی اغلب همراه با لذت و در مرکز قرار گرفتن فعالیت‌های ورزشی در زندگی شرکت‌کنندگان است (تئودریکس، کاپلانیدو و کارباژوگلا، ۲۰۱۵، ۸۸)؛ بنابراین، می‌توان با رویدادهای ورزشی باعث شد که دانشجویان بیشتری به ورزش روی آورند. یکی از مهم‌ترین رویدادهای ورزشی دانشجویی، المپιάد فرهنگی و ورزشی دانشجویان کشور است. این رویداد، رویدادی چندورزشی است که بهترین رخداد در جامعه دانشگاهی کشور شناخته می‌شود. المپιάد، یکی از مهم‌ترین رویدادهای ورزشی دانشگاه‌های برتر دولتی کشور محسوب می‌شود (حمیدی، اندام و فیضی، ۲۰۱۳، ۹).

پژوهشگران رویدادهای ورزشی را به عنوان خدمات طبقه‌بندی می‌کنند؛ زیرا، علاوه بر اینکه آن‌ها نامحسوس و ناهمگن هستند، تولید و مصرفشان نیز هم‌زمان است و قابلیت فاسدشدن دارند (بامفورد و دیه، ۲۰۱۶، ۱۴۴)؛ بنابراین، المپιάد ورزشی دانشجویان نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین خدمات ورزشی برای دانشجویان، مطرح می‌شود. هر قدر این خدمت با کیفیت‌تر باشد، می‌تواند بر رضایت زندگی شرکت‌کنندگان (دانشجویان) بیشتر تأثیرگذار باشد (شو، کرامپتون و ویلسون، ۲۰۰۲).

برای دانستن اینکه کیفیت خدمات ارائه شده در یک رویداد ورزشی در چه سطحی قرار دارد، باید بتوان آن را ارزیابی کرد. چندین مدل چندبعدی برای ارزیابی کیفیت خدمات در ادبیات رویدادهای ورزشی استفاده شده‌اند. یکی از رویکردها، استفاده از مدل سروکوال^۴ (پاراسورامان، زیتمال و بری، ۵،

1. Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou
2. Bamford & Dehe
3. Shu, Crompton & Wilson
4. SERVQUAL
5. Parasuraman, Zeithaml & Berry

(۱۹۸۸) است. رویکرد دوم، استفاده از مدل چندبعدی سلسله‌مراتبی است که برادی و کرونین^۱ (۲۰۰۱) آن را مطرح کردند. برادی و کرونین (۲۰۰۱) یک مدل سه‌عاملی مطرح کردند که در آن کیفیت کلی خدمات توسط سه بعد اصلی کیفیت خدمات (کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه) شکل می‌گیرد. سپس، هر بعد اصلی توسط سه بعد فرعی مرتبط توضیح داده شده است. پژوهشگران به سه دلیل این مدل را به‌طور گسترده‌ای پذیرفته‌اند. اول اینکه، این مدل به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا براساس اهداف پژوهشی خود، ادراکات کیفیت خدمات را در سطوح مختلف بررسی کنند (مارتینز و مارتینز^۲، ۲۰۱۰ الف)؛ برای مثال، پژوهشگرانی که به ارزیابی کلی خدمات یا گنجاندن برداشت‌های کلی از خدمات در یک مدل ساختاری پیچیده علاقه‌مند هستند، می‌توانند بررسی کیفیت خدمات کلی موجود در مدل را انتخاب کنند (برادی و کرانین، ۲۰۰۱). برای کسانی که به بررسی دقیق‌تر خدمات ارائه‌شده علاقه‌مند هستند، ارزیابی نه بعد فرعی مدل سروکوال مناسب‌تر خواهد بود؛ دوم اینکه، در مقایسه با مدل سروکوال، مدل سلسله‌مراتبی شامل هر دو ابعاد فرایند و نتیجه کیفیت خدمات است؛ سوم اینکه، مطالعات نشان داده‌اند که سه بعد اصلی مطرح‌شده در بیشتر زمینه‌های خدمات قابل اجرا هستند (مارتینز و مارتینز، ۲۰۱۰ ب). همان‌طور که اشاره شد، مدل سلسله‌مراتبی برادی و کرانین (۲۰۰۱) شامل هر دو ابعاد فرایند و نتیجه کیفیت خدمات است؛ درحالی‌که مدل سروکوال تنها شامل ابعاد مرتبط با فرایند است. در مطالعه حاضر نتیجه گرفتیم که استفاده از مدل برادی و کرانین (۲۰۰۱) مناسب‌تر است؛ زیرا، می‌خواهیم ادراک کیفیت خدمات را درمیان شرکت‌کنندگان و نه دربین تماشاگران بررسی کنیم. درمورد شرکت‌کنندگان، کیفیت نتیجه یک بعد مهم است؛ زیرا، ورزشکاران هنگام شرکت در رویداد ورزشی دارای اهداف چندگانه‌ای هستند و رضایت از این اهداف مربوط به بعد نتیجه است. درنهایت، سه بعد مدل به‌کاررفته‌شده در این پژوهش به‌صورت زیر تعریف شده‌اند: الف- کیفیت تعامل که با نگرش، رفتار و تخصص کارکنان تعیین می‌شود. تعاملات بین کارکنان و ورزشکاران در رویداد المپیاد ورزشی دانشجویان ممکن است در چند نقطه قبل، حین و پس از رویداد (مثلاً در رشته دوومیدانی، طی ثبت و تحویل تجهیزات دوومیدانی، در خطوط شروع و پایان و از طریق واحدهای پشتیبانی مستقر در سراسر مسیر دوومیدانی) اتفاق بیفتد؛ باین‌حال، پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که تعامل میان کارکنان و ورزشکاران درحین رویدادهای ورزشی به اندازه سایر خدمات ورزشی (مثلاً باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب اندام) قوی نیست (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندریس، تئودوریکس، کالپانیدو و پاپادیمیترو^۳، ۲۰۱۷)؛ ب- کیفیت محیط فیزیکی:

1. Brady & Cronin
2. Martinez & Martinez
3. Alexandris, Theodorakis, Kaplanidou & Papadimitriou

این مورد به محیط فیزیکی‌ای اشاره دارد که یک مؤلفه ملموس محصول ورزشی است. برادی و کرانین (۲۰۰۱) سه بعد فرعی را مطرح کردند: شرایط محیط، طراحی امکانات و عوامل اجتماعی. شرایط محیطی به عواملی اشاره دارند که بر جو محیط‌های خدمات تأثیر می‌گذارند. طراحی امکانات به معماری و طرح امکانات اشاره دارد و شرایط اجتماعی به فضای ایجادشده در نتیجه تعامل میان مشتریان اشاره دارد. ممکن است مواردی وجود داشته باشند که در آن‌ها این تعامل مثبت است (مثلاً محیط اجتماعی) و همچنین، ممکن است مواردی وجود داشته باشند که در آن‌ها این تعامل منفی است (مثلاً مشتریانی که از قوانین سازمان پیروی نمی‌کنند)؛ ج- کیفیت نتیجه: این بعد در مدل سروکوال گنجانده نشده است؛ مدلی که اساساً یک مدل فرایندمحور است. همچنین، اصطلاح «کیفیت فنی» در ادبیات برای شرح کیفیت نتیجه مطرح شده است (گرانروس^۱، ۱۹۸۴). کیفیت فنی به صورت «آنچه به مشتری پس از پایان فرایند تولید ارائه می‌شود» تعریف شده است (گرانروس، ۱۹۸۴، ۳۸). در مطالعات ورزش و تفریح، کیفیت فنی عمدتاً به رضایت مشتریان از مزایای موردانتظار هنگام استفاده از خدمات ورزشی (مانند تفریح، سرگرمی و غیره) مرتبط شده است. تعدادی از مطالعات انجام‌شده در موقعیت ورزشی نشان داده‌اند که بعد نتیجه کیفیت خدمات، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی جنبه‌های روان‌شناختی مانند رضایتمندی و رفتاری مانند وفاداری است (الکساندریس، زهاریادیس، سربادسیوس و گرویوس^۲، ۲۰۰۴؛ هوات، گرلی و مک‌گراث^۳، ۲۰۰۸؛ تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندریس و همکاران، ۲۰۱۷).

همان‌طور که گفته شد، کیفیت خدمات متغیر مهمی برای مدیریت سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آید و در مدیریت رویدادهای ورزشی، مقیاس معتبر و قابل‌اعتمادی برای ارزیابی رویداد و تصمیم‌گیری مناسب است (آرازشی، سپاسی، نوربخش و نوربخش، ۲۰۱۸، ۲۴۴). ادبیات گسترده‌ای در ارتباط بین کیفیت خدمات و مشتری وجود دارد. چنانچه پژوهشگران نشان داده‌اند که در رویدادهای ورزشی، خدمات با کیفیت بالا مهم هستند؛ زیرا، مزایای روان‌شناختی (رضایتمندی) و رفتاری (وفاداری) را برای شرکت‌کنندگان به‌ارمغان می‌آورند (برادی، وورث، کرانین و بوردیو^۴، ۲۰۰۶؛ کو، کیم، کیم و لی^۵، ۲۰۱۰؛ یوشیدا و جیمز^۶، ۲۰۱۰؛ تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندریس و همکاران، ۲۰۱۷). مرور پژوهش‌های پیشین در ادبیات مدیریت خدمات رویداد مؤید این مطلب است که کیفیت خدمات رویداد، مؤلفه اصلی رضایتمندی تماشاگران است (فرن،

1. Gronroos
2. Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis & Grouios
3. Howat, Crilley & McGrath
4. Brady, Voorhees, Cronin & Bourdeau
5. Ko, Kim, Kim & Lee
6. Yoshida & James

وایسنت، کرسپو و وایسنت^۱، ۲۰۱۵، ۱۴۴۳). در این رابطه پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیرگذار بودن کیفیت خدمات رویداد بر رضایتمندی تماشاگران ورزشی (مشتریان غیرفعال) یا مشتریان باشگاه‌های ورزشی و ورزش‌های آبی وجود دارند (تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسماعیلی، معین‌فرد، شوشی‌نسب و بنسیردی، ۲۰۱۴؛ اسماعیلی، احسانی، کوزه‌چیان و هنری، ۲۰۱۴؛ معصومی‌شوب، فرقانی و صادقی، ۲۰۱۵؛ نژادسجادی، قربانی و میریوسفی، ۲۰۱۶؛ قزلسفلو و کلاته‌سفیری، ۲۰۱۷)؛ ولی این تأثیر در بین شرکت‌کنندگان (مشتریان فعال) در رویدادهای ورزشی (به‌ویژه رویدادهای ورزشی تفریحی) کمتر بررسی شده است. در این راستا می‌توان به پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد که روی شرکت‌کنندگان یک رویداد دوومیدانی انجام گرفته است. این پژوهش نشان داد که از میان مؤلفه‌های سه‌گانه کیفیت خدمات رویداد، مؤلفه کیفیت نتایج بر رضایتمندی بیشترین تأثیر را دارد و بعد از آن، مؤلفه کیفیت محیط فیزیکی است که بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی ورزشکاران دارد. همچنین، مؤلفه کیفیت تعاملات کمترین تأثیر را بر رضایتمندی شرکت‌کنندگان دارد. افزون‌براین، دی‌یو، جردن و فانک^۲ (۲۰۱۵) با انجام پژوهشی روی شرکت‌کنندگان در یک رویداد دوومیدانی دریافتند که کیفیت خدمات رویداد از پیش‌بین‌های اصلی رضایتمندی شرکت‌کنندگان است.

از دیگر عواملی که تحت تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد قرار دارد، می‌توان به وفاداری اشاره کرد. وفاداری بیانگر نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت است (قاضی‌زاده، بیگی‌نیا، عباسپور و عنبری، ۲۰۱۱، ۴۱۱). یکی از عواملی که می‌تواند بر آن تأثیرگذار باشد، ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد است که در پژوهش‌های زیادی به آن توجه شده است و بیشتر این پژوهش‌ها روی تماشاگران یا مشتریان باشگاه‌های ورزشی و آبی انجام شده‌اند (تئودریکس، الکساندرس، تسیگیلیس و کاروونیس^۳، ۲۰۱۳؛ اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ معصومی‌شوب و همکاران، ۲۰۱۵؛ قزلسفلو و کلاته‌سفیری، ۲۰۱۷)؛ اما پژوهش‌های کمی روی شرکت‌کنندگان در یک رویداد ورزشی انجام شده‌اند که می‌توان به مطالعه الکساندریس و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد. آن‌ها ارتباط بین کیفیت رویداد و وفاداری را در میان دوندان‌های ماراتن بررسی کردند. مؤلفه کیفیت نتایج و محیط فیزیکی بر وفاداری تأثیرگذار بود؛ ولی مؤلفه تعامل بر وفاداری تأثیرگذار نبود. همچنین، دی‌یو و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت خدمات رویداد بر وفاداری شرکت‌کنندگان در رویداد تأثیرگذار بود.

-
1. Ferran, Vicente, Crespo & vicente
 2. Du, Jordan & Funk
 3. Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis

با مرور بیشتر در ادبیات کیفیت خدمات در مدیریت ورزشی مشخص شد که رضایتمندی نقشی میانجی بین ویژگی‌های کیفیت خدمات و وفاداری دارد (تئودوریکس و همکاران، ۲۰۱۳؛ معصومی‌شوب و همکاران، ۲۰۱۵؛ قزلسفلو و کلاته‌سفیری، ۲۰۱۷). برای تأیید این موضوع علاوه بر پیشینه پژوهش می‌توان از نظریه احساس- انطباق لازاروس^۱ (۱۹۹۱) نیز بهره گرفت. طبق این نظریه، فرایند ارزیابی یک وضعیت محیطی به پاسخی احساسی منجر می‌شود که به‌نوبه خود باعث رفتارهای مقابله‌ای می‌شود: ارزیابی ← پاسخ احساسی ← رفتار مقابله‌ای. اگر این نظریه را در زمینه خدمات رویداد تطبیق بدهیم، احتمالاً ارزیابی ویژگی‌های کیفیت رویداد پیش‌بین پاسخ‌های احساسی از قبیل رضایت مشتری است. سپس، در صورت وجود احساسی خاص، پاسخ‌های مقابله‌ای از قبیل نیت رفتاری و لذت از نتایج (مثلاً وفاداری مشتری و شادی مشتری) امکان‌پذیر هستند (گانگ و وای، ۲۰۱۸، ۳). در مجموع، انتظار می‌رود که ویژگی‌های کیفیت خدمات پیش‌بین رضایتمندی باشند و مشتریانی که راضی هستند، بیشتر واکنش‌های مثبت مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید مجدد انجام دهند (پولاک، ۲۰۰۹).

یکی دیگر از نتایج مهم اجزای کیفیت خدمات رویداد، شادی است. در ادبیات پژوهش درباره اهمیت شادی^۴ و بهزیستی^۵ به‌عنوان نتایج مهم ارزیابی خدمات، از دو دیدگاه اقتصادی و اجتماعی بحث شده است (سیرجی، ساملی و میدو، ۱۹۸۲؛ داگر و سوینی، ۲۰۰۶؛ تئودوریکس و همکاران، ۲۰۱۵؛ گانگ و وای، ۲۰۱۸). مفهوم شادی برای مشتری درک او از گستره‌ای است که در آن بهزیستی و کیفیت زندگی افزایش می‌یابد؛ بنابراین، شادی مشتری اوج ارزیابی ذهنی وی از شرایط زندگی فعلی‌اش را منعکس می‌کند. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که برگزارکننده‌های رویداد باید خدماتی با کیفیت‌های بالا ارائه دهند تا باعث افزایش رضایتمندی و وفاداری شرکت‌کنندگان از رویداد شود و متعاقب آن، باعث بهزیستی آن‌ها شود (چن^۸ و همکاران، ۲۰۱۲؛ تئودوریکس و همکاران، ۲۰۱۵؛ گانگ و وای، ۲۰۱۸). داگر و سوینی (۲۰۰۶) عنوان کردند که ارائه مجموعه‌ای از خدمات به برداشت‌هایی منجر می‌شود که پایه ارزیابی رضایت مشتریان را تشکیل می‌دهد که به‌نوبه خود به واکنش مشتری مانند شادی منجر می‌شود. به‌علاوه، سوینی و همکاران (۲۰۱۵) نشان

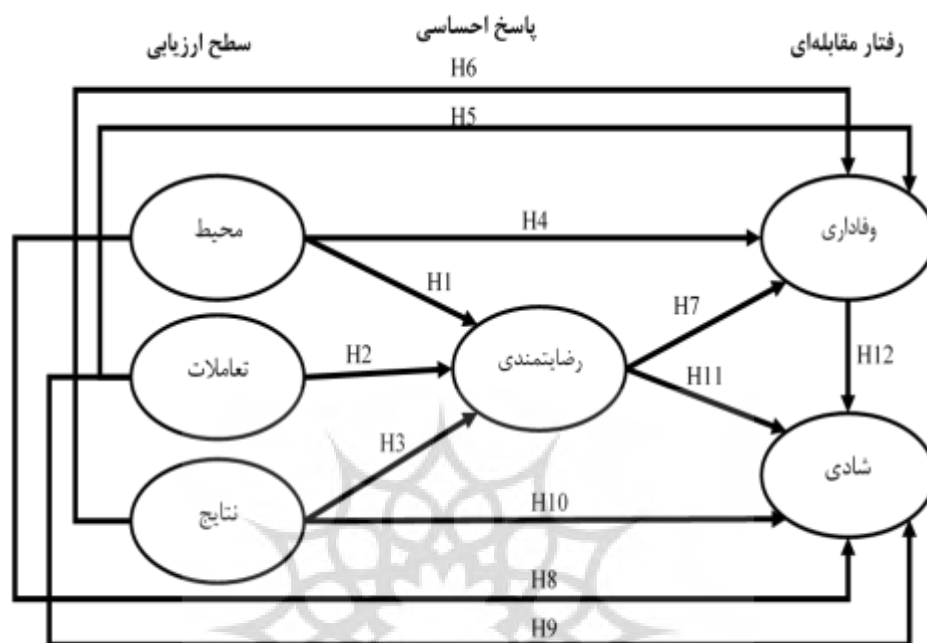
-
1. Lazarus
 2. Gong & Yi
 3. Pollack
 4. Happiness
 5. Well-being
 6. Sirgy, Samli & Meadow
 7. Dagger & Sweeney
 8. Chen, Chen, Ye, Tung, Cheng & Tung

دادند که رضایت مشتری از رویداد به حیطة‌های زندگی منتقل می‌شود که به‌نوبه‌خود باعث شادی مشتری می‌شود. در یک منطق مشابه، نظریه پایین به بالا از شادی مشتری، بیان می‌کند که رضایت مشتری از خدمات خاص، به سطح بالاتر؛ یعنی به رضایت از خدمات کلی سرایت می‌کند که به‌نوبه‌خود به حیطة‌های بالاتری از رضایت از زندگی مشتری، همانند شادی منتقل می‌شود.

اگرچه پژوهش‌هایی جامع درباره وفاداری مشتری در درجه اول بر مزایای شرکت متمرکز شده‌اند، وفاداری مشتری می‌تواند در قالب شادی به منافع برای مشتری منجر شود. براساس نظر اکسوی^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، نقش اصلی وفاداری مشتری این است که مشتریان را خوشحال کند؛ زیرا، وفاداری مشتری از طریق تعاملاتی شکل می‌گیرد که مشتریان با کارکنان ایجاد می‌کنند که می‌تواند به شادی مشتری منجر شود. همه افراد به تعلق و وابستگی متقابل نیاز دارند و این نیازها را از طریق وفاداری به دست می‌آورند که می‌تواند به‌عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف شود. علاوه‌براین، مشتریان رابطه قوی محبت‌آمیزی با خدمات به‌ویژه مؤلفه نتایج خدمات ایجاد می‌کنند که به‌نوبه‌خود به وفاداری مشتری منجر می‌شود که به‌عنوان یک محرک برای شادی مشتری است. همچنین، اورث، لیمون و رویس^۲ (۲۰۱۰) این دیدگاه را تأیید کرده‌اند؛ بدین معنی که وفاداری مشتری نسبت به خدمات موجب شادی مشتری می‌شود. تعامل مشتری با ارائه‌دهنده خدمات ممکن است احساسات مثبت را افزایش دهد که به‌نوبه‌خود به وفاداری مشتری منجر می‌شود. جالب توجه است که نتایج مثبت دریافت خدمات وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و باعث احساس بهتر مشتری می‌شود. درنهایت، شادی از طریق تداوم احساس مثبت از خدمات که همان وفاداری مشتری است، شکل می‌گیرد. با توجه به بررسی پیشینه‌های این پژوهش مشخص شد که بیشتر پژوهش‌ها در این حیطة روی تماشاگران رویدادها (مشتریان غیرفعال) یا مشتریان باشگاه‌ها و استخرها (مشتریان فعال) انجام شده‌اند؛ ولی پژوهش‌های اندکی روی شرکت‌کنندگان (ورزشکاران) در یک رویداد ورزشی انجام گرفته‌اند (حتی در پژوهش‌های داخلی نیز پژوهشگران به بررسی این موضوع نپرداخته‌اند). از آنجایی که در این پژوهش، برای ارزیابی کیفیت خدمات رویداد از مدل برادی و کرانین (۲۰۰۱) استفاده شده است که شامل سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج است، با ارائه مدلی تأثیر مؤلفه‌های سه‌گانه کیفیت خدمات رویداد بر رضایتمندی، وفاداری و شادی ورزشکاران حاضر در المپیااد ورزشی و فرهنگی دانشجویان کشور بررسی شد و درنهایت، چهارچوب مفهومی این پژوهش به‌صورت شکل شماره یک ترسیم شد.

1. Aksoy, Keiningham, Buoye, Larivière, Williams & Wilson

2. Orth, Limon & Rose



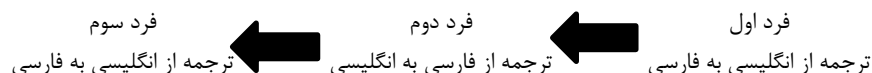
شکل ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی مبتنی بر معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که به روش میدانی اطلاعات گردآوری شدند. همه ورزشکاران پسر حاضر در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان در سال ۲۰۱۸ جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند که تعداد آن‌ها با توجه به گزارش دانشگاه شیراز ۱۲۰۰ نفر بود. بهترین روش برای تعیین حجم نمونه در روش‌های معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده از نرم‌افزار جی پاور^۱ است. با توجه به این نرم‌افزار، هاینر و همکاران (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که حجم نمونه برای رسیدن به حداقل مقدار R^2 (در اینجا حداقل مقدار R^2 ؛ یعنی ۰/۱ در نظر گرفته شده است. همچنین، باید دقت شود که هرچه مقدار R^2 بیشتر باشد، حجم نمونه کمتر می‌شود) متغیر درون‌زایی که بیشترین پیکان ورودی را از دیگر سازه‌ها دارد (در این پژوهش، متغیر شادی با پنج ورودی) در سطح ۰/۰۵ و با

فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد ۱۴۷ است (هایر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۵۰)؛ بنابراین، برای پژوهش حاضر حجم نمونه حداقل باید ۱۴۷ باشد که در نهایت پژوهشگران توانستند ۱۸۰ پرسش‌نامه را به‌صورت داوطلبانه جمع‌آوری کنند. برای اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات رویداد از پرسش‌نامه تعدیل‌شده الکساندرس و همکاران، (۲۰۰۴) با ۱۱ سؤال استفاده شد. برادی و همکاران (۲۰۰۱) نسخه اصلی این پرسش‌نامه را ایجاد کرده بودند و پژوهشگران دیگری چون کلیمس، بروژ و کالینس^۲ (۲۰۱۱)، کیلی، تئودریکس، کاراجورجیو و لافازانی^۳ (۲۰۱۰) نیز در پژوهش‌های خود از پرسش‌نامه تعدیل‌شده الکساندرس و همکاران (۲۰۰۴) استفاده کرده‌اند. برای رضایتمندی از رویداد از مقیاس چهارسؤالی برادی و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. این پرسش‌نامه در پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیر وفاداری از پرسش‌نامه تعدیل‌شده زیتمال، برری و پاراسارمان^۴ (۱۹۹۶) با سه سؤال استفاده شد. با بررسی ادبیات پژوهش مدیریت ورزشی مشخص شد که پژوهشگران دیگری مانند یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و الکساندرس و همکاران (۲۰۱۷) نیز مانند این پرسش‌نامه را در پژوهش‌های خود استفاده کرده بودند. سه پرسش‌نامه ذکر شده از طیف لیکرت هفت‌ارزشی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شدند. همچنین، از مقیاس تعدیل‌شده شادی نیکلا، ایروین و گودمن^۵ (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری شادی در شرکت‌کنندگان المپیاد ورزشی دانشجویان استفاده شد. دراصل مقیاس شادی در پژوهش وان‌بون و گیلوویچ^۶ (۲۰۰۳) برای اندازه‌گیری تأثیری از تجربه خرید بر شادی مردم ساخته شده بود. این پرسش‌نامه تعدیل‌شده در پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. پرسش‌نامه شادی در مقیاس پنج‌ارزشی از اصلاً تا خیلی زیاد تنظیم شد. برای اطمینان از صحت ترجمه پرسش‌نامه، طبق پرسش‌نامه‌ها، ابتدا ترجمه سه‌مرحله‌ای انجام شد. برای اطمینان از صحت ترجمه پرسش‌نامه، طبق شکل شماره دو از پروتکل سه‌مرحله‌ای بلچکو و بورلین گیم^۷ (۲۰۰۲) استفاده شد؛ یعنی سه فرد متفاوت که دو زبان فارسی و انگلیسی را کاملاً می‌دانستند، طبق روند زیر عمل کردند:

1. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
2. Clemes, Brush & Collins
3. Kyle, Theodorakis, Karageorgiou & Lafazani
4. Zeithaml, Berry & Parasuraman
5. Nicolao, Irwin & Goodman
6. Van Boven & Gilovich
7. Blaschko & Burlingame



شکل ۲- ترجمه سه مرحله‌ای بلچکو و بولین گیم (۲۰۰۲)

سپس، برای تعیین روایی محتوایی و صوری^۱ پرسش‌نامه‌ها از گروهی از صاحب‌نظران و خبرگان^۲ آگاه از موضوع استفاده شد. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و همچنین، برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در نهایت، ضرایب به‌دست‌آمده میزان پایایی سؤال‌ها را تأیید کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت متغیرها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان به‌دست آمد. سپس، برای ساخت مدل ساختاری و شناسایی روابط بین متغیرها، روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. سه^۳ (رینگل، وند و بیکر^۴، ۲۰۱۵) به‌کار برده شد. روش حداقل مربعات جزئی یک رویکرد ترکیبی محور^۵ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری است (هایر و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۱). پژوهش‌های اخیر استدلال می‌کنند که استفاده از ساختارهای مدل‌سازی به‌عنوان رویکرد ترکیبی یک رویکرد واقع‌گرایانه برای اندازه‌گیری است (سارستد، هایر، رینگل، تاهیل و گادرگان^۶، ۲۰۱۶). علاوه بر این، پی.ال.اس. ضرایب مسیر را به‌گونه‌ای برآورد می‌کند تا مقادیر ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زا حداکثر شود. این خصیصه حاوی هدف پیش‌گویانه پی.ال.اس. است (هایر و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۱). این مطالعه بر پیش‌بینی رضایتمندی، وفاداری و شادی ورزشکاران از طریق ابعاد کیفیت خدمات تمرکز دارد؛ بنابراین، برای این پژوهش، روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی بهتر از روش‌های مبتنی بر کوواریانس است.

1. Face and content validity
2. Panel of Experts
3. SMARTPLS3
4. Ringle, Wende & Becker
5. Composite-Based Approach
6. Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele & Gudergan

نتایج

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد. نتایج آمار توصیفی درمورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که دامنه سنی نمونه پژوهش بین ۱۸ تا ۴۰ سال بود که میانگین سنی ۲۳/۶۰ سال داشتند و ۵۳/۹ درصد از ورزشکاران در مقطع کارشناسی تحصیل می‌کردند که بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. همچنین، ۳۳/۳ درصد از ورزشکاران در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل می‌کردند و تنها ۱۲/۸ درصد دانشجوی مقطع دکتری بودند. در این پژوهش، برای آزمون مدل و فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد. یک مدل معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی شامل دو مؤلفه است: اول، مدل ساختاری است که سازه‌ها (دایره یا بیضی) و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد؛ دوم، مدل‌های اندازه‌گیری هستند که روابط بین سازه‌ها و متغیرهای شاخص (مستطیل) را نشان می‌دهند (هایر و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۸). ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری شامل پایایی ترکیبی برای ارزیابی سازگاری درونی، میانگین واریانس‌های استخراج‌شده^۲ برای روایی همگرا و همچنین، روش هیتروتیت-مانیتريت (اچ.تی.ام.تی.)^۳ برای روایی واگرا است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵؛ ووریس و همکاران، ۲۰۱۶؛ هایر و همکاران، ۲۰۱۷).

برای اینکه سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری تأیید شود، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ همه متغیرهای پژوهش باید بالاتر از ۰/۷ باشند. برای اینکه روایی همگرا برقرار باشد، مقادیر متوسط واریانس‌های استخراج‌شده هر سازه نباید کمتر از ۰/۵ باشند. همچنین، بارهای عاملی بین هر سازه با گویه‌های آن باید بالاتر از ۰/۷ باشند. با توجه به جدول شماره یک، همه سؤال‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ هستند. عامل بعدی در تأیید مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا^۴ است. برای بررسی روایی واگرا می‌توان از روش اچ.تی.ام.تی. استفاده کرد. به عقیده هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)، هرچقدر مقدار اچ.تی.ام.تی. بین متغیرهای پژوهش کمتر از یک باشد، نشان‌دهنده روایی واگرای قوی‌تر است و هرچقدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده کمتر بودن روایی واگرا است. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که اگر مقدار اچ.تی.ام.تی. کمتر از ۰/۹ باشد، می‌توان گفت که روایی واگرا برقرار است (هایر و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۱۵۹). با نگاهی به جدول شماره دو می‌توان گفت که تمامی مقادیر اچ.تی.ام.تی. بین متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۹ هستند؛ بنابراین، روایی واگرا برقرار است.

1. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. heterotrait- Monotrait (HTMT)
4. Discriminant Validity

جدول ۱- مدل اندازه‌گیری

سازگاری درونی > ۰/۷	روایی همگرا > ۰/۵	بارعاطفی و آرایشی‌های استخراج‌شده > ۰/۷	کمی > ۰/۷	انحراف استاندارد	میانگین	سؤال‌ها
۰/۹۱۰	۰/۷۸۸	۰/۸۲۲	۰/۵۲۵	۱/۰۰	۵۵۲	کیفیت محیط فیزیکی
۰/۸۹۹	۰/۷۴۲	۰/۷۳۵	۰/۳۳۵	۱/۲۰۶	۵۲۵	جو در طول مسیاد خیلی خوب بود.
۰/۹۱۵	۰/۷۳۵	۰/۷۳۲	۰/۱۳۵	۱/۰۶۹	۵۵۲	حمایت تماشاگران در طول مسابقات عالی بود.
۰/۸۹۵	۰/۷۲۹	۰/۷۸۳	۰/۱۱۷۴	۱/۱۱۷۴	۵۵۲	برنامه سرگرمی مسیاد عالی بود.
۰/۸۲۰	۰/۷۵۷	۰/۷۳۲	۱/۰۵۲	۱/۰۵۲	۵۶۴	خدمات و رویانها (مثل تشریفات) به‌منظور ملازمتی نبود بودند.
۰/۸۸۸	۰/۷۶۵	۰/۷۵۱	۰/۸۸۰	۰/۸۸۰	۵۶۲	کیفیت تبلیغات
۰/۸۶۵	۰/۷۴۰	۰/۷۵۷	۰/۷۳۲	۱/۰۳۲	۵۶۸	کارکنان مسئولیت‌پذیر بودند.
۰/۸۷۱	۰/۷۳۰	۰/۷۷۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۵۶۵	کارکنان خوش‌رفتار بودند.
۰/۸۸۲	۰/۷۴۵	۰/۷۳۲	۰/۹۸۴	۰/۹۸۴	۵۶۰	کارکنان مطلع بودند.
۰/۸۸۰	۰/۷۵۵	۰/۷۲۸	۰/۹۱۶	۰/۹۱۶	۵۵۶	کارکنان خدمات را می‌ترسید زانه می‌فانسد.
۰/۹۱۶	۰/۸۵۹	۰/۷۳۳	۰/۹۲۹	۰/۹۲۹	۵۵۸	کیفیت نتایج
۰/۹۲۳	۰/۷۹۲	۰/۵۲۹	۰/۹۷۷	۰/۹۷۷	۵۵۲	از مسابقه در این مسیاد تجربه عالی به‌دست آوردم.
۰/۹۲۴	۰/۷۶۶	۰/۷۳۵	۱/۰۲۱	۱/۰۲۱	۵۵۸	مسابقه در این مسیاد ورزشکاری بهتری از من ساخته است.
۰/۹۳۰	۰/۷۴۰	۰/۷۸۱	۰/۹۳۲	۰/۹۳۲	۵۶۴	مشارکت در این رویداد بسیار مثبت بود.
۰/۹۱۴	۰/۷۴۳	۰/۷۳۰	۰/۸۶۵	۰/۸۶۵	۵۶۸	رضایت‌مندی از خدمات
۰/۹۰۰	۰/۷۳۱	۰/۷۵۶	۰/۹۵۳	۰/۹۵۳	۵۶۶	من از شرکت در این رویداد (در رابطه با خدمات) رضایت داشتم.
۰/۹۰۴	۰/۷۲۹	۰/۷۸۸	۰/۹۶۳	۰/۹۶۳	۵۶۷	من از شرکت در این رویداد خوشبودم (به‌علاوه خدمات).
۰/۸۸۱	۰/۷۲۰	۰/۷۶۶	۰/۹۸۰	۰/۹۸۰	۵۶۷	من از تصمیم خود برای مسابقه در این مسیاد رضایت داشتم.
۰/۸۷۶	۰/۷۱۹	۰/۷۵۲	۰/۹۹۳	۰/۹۹۳	۵۷۲	مشارکت در این رویداد انتخاب درستی برای من بود.
۰/۸۸۵	۰/۷۵۲	۰/۷۵۹	۰/۹۷۸	۰/۹۷۸	۵۶۲	وقفاری
۰/۹۱۵	۰/۷۵۲	۰/۷۶۰	۱/۰۲۸	۱/۰۲۸	۵۶۱	در مورد این رویداد به دیگران حرف‌های مثبتی خواهم زد.
۰/۹۲۵	۰/۷۶۱	۰/۷۴۰	۱/۰۵۶	۱/۰۵۶	۵۶۴	لگر می‌گم برای حضور در این رویداد تصمیم درستی گرفتم.
۰/۹۱۳	۰/۷۴۱	۰/۷۵۰	۱/۰۷۳	۱/۰۷۳	۵۶۳	از تصمیم خودم برای حضور در این رویداد رضی هستم.
۰/۸۸۵	۰/۷۶۵	۰/۷۵۱	۰/۹۰۸	۰/۹۰۸	۳۹۷	شادی
۰/۹۲۵	۱/۷۸۰	۰/۷۴۲	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۳۹۳	لگر می‌کنید رقابت در این مسیاد چقدر شما را خوشحال می‌کند؟
۰/۹۵۷	۲/۰۱۶	۰/۸۲۹	۰/۷۲۷	۰/۷۲۷	۴۰۲	رقابت در این رویداد تا چه اندازه به میزان خوشحالی کلی شما (از زندگی بسگی داشت؟

جدول ۲- نتایج اچ.تی.ام.تی. برای ارزیابی روایی واگرا

رضایتمندی خدمات	شادی	وفاداری	کیفیت تعاملات	کیفیت محیط فیزیکی
رضایتمندی خدمات شادی	۰/۱۹۷			
وفاداری	۰/۶۸۵			
کیفیت تعاملات	۰/۷۲۵	۰/۵۸۸		
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۵۹۷	۰/۴۸۷	۰/۸۴۰	
کیفیت نتایج	۰/۸۵۵	۰/۲۹۱	۰/۶۰۰	۰/۶۴۸

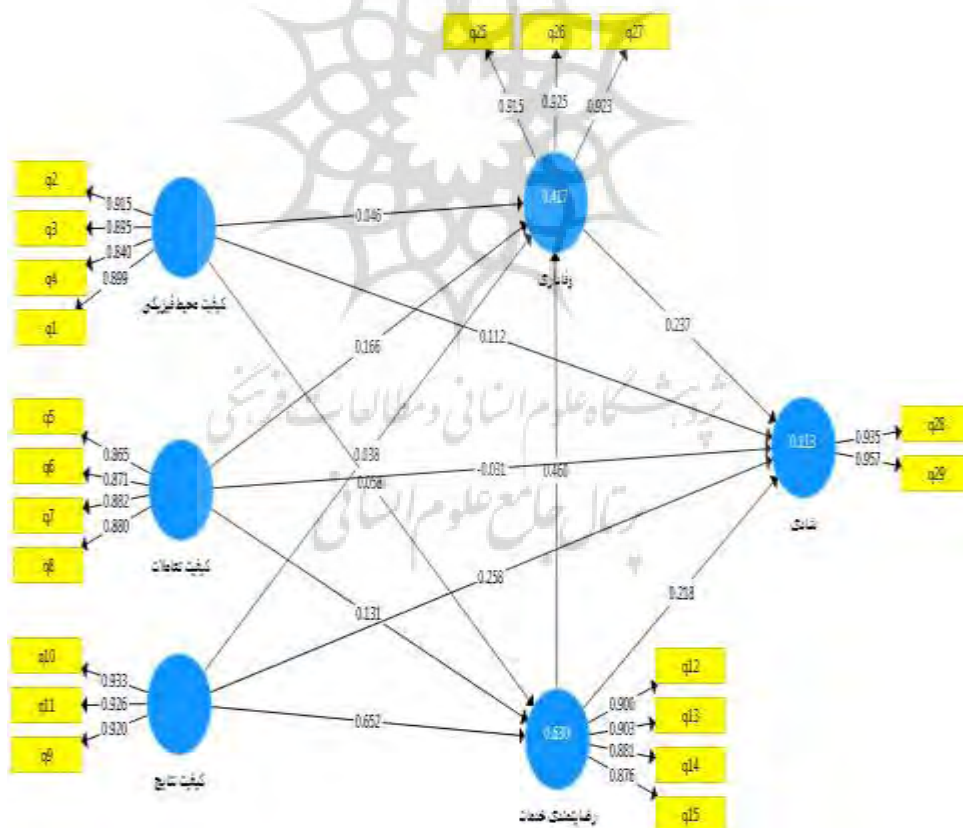
بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری، در ادامه به بخش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در این بخش روابط بین متغیرها بررسی می‌شود. با توجه به جدول شماره سه، مقدار R^2 نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر درون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و هرچه این مقدار مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۸۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این شاخص معرفی کرد. مقدار R^2 متغیر رضایتمندی، وفاداری و شادی به ترتیب برابر با ۰/۶۳۰، ۰/۴۱۷ و ۰/۱۱۳ است. شاخص بعدی، معیار Q^2 است که استون و گیزر (۱۹۷۵) آن را معرفی کردند. این شاخص قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا را سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین نموده‌اند که به ترتیب به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند. در این پژوهش، مقدار Q^2 متغیر رضایتمندی، وفاداری و شادی به ترتیب برابر با ۰/۴۶۵، ۰/۳۲۸ و ۰/۰۷۱ است. در انتها ضرایب مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود که همه این روابط در جدول شماره سه و شکل شماره سه می‌توانند مشاهده شوند.

جدول ۳- مدل ساختاری

فرضیه‌ها	B	آماره تی	سطح معناداری
رضایتمندی خدمات < شادی	۰/۲۱۸	۲/۰۲۴	۰/۰۴۴
رضایتمندی خدمات < وفاداری	۰/۴۶۰	۴/۹۸۰	۰/۰۰۱
وفاداری < شادی	۰/۲۳۷	۲/۹۱۶	۰/۰۰۴
کیفیت تعاملات < رضایتمندی خدمات	۰/۱۳۱	۱/۱۷۶	۰/۲۴۰
کیفیت تعاملات < شادی	-۰/۰۳۱	۰/۲۰۵	۰/۸۳۸
کیفیت تعاملات < وفاداری	۰/۱۶۶	۱/۲۶۸	۰/۲۰۶
کیفیت محیط فیزیکی < رضایتمندی خدمات	۰/۰۵۸	۰/۷۱۲	۰/۴۷۷

ادامه جدول ۳- مدل ساختاری

فرضیه‌ها	B	آماره تی	سطح معناداری
کیفیت محیط فیزیکی -> شادی	۰/۱۱۲	۱/۱۴۴	۰/۲۵۳
کیفیت محیط فیزیکی -> وفاداری	۰/۰۴۶	۰/۴۱۹	۰/۶۷۶
کیفیت نتایج -> رضایتمندی خدمات	۰/۶۵۲	۹/۱۳۴	۰/۰۰۱
کیفیت نتایج -> شادی	۰/۲۵۸	۱/۳۲۸	۰/۱۸۵
کیفیت نتایج -> وفاداری	۰/۰۳۸	۰/۳۰۲	۰/۷۶۳
کیفیت نتایج -> رضایتمندی خدمات -> شادی	۰/۱۴۲	۲/۰۳۶	۰/۰۴۲
کیفیت نتایج -> رضایتمندی خدمات -> وفاداری	۰/۳۰۰	۴/۴۹۰	۰/۰۰۱
شاخص‌های مدل ساختاری	رضایتمندی	شادی	وفاداری
R ²	۰/۶۳۰	۰/۱۱۳	۰/۴۱۷
Q ²	۰/۴۶۵	۰/۰۷۱	۰/۳۲۸



شکل ۳- نتایج مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی پژوهش

برای اینکه بتوان گفت که کدام متغیر بیشترین اهمیت و تأثیر را بر متغیر اصلی پژوهش؛ یعنی شادی دارد، می‌توان از نمودار اهمیت عملکرد استفاده کرد. این نمودار یک شکل گرافیکی و قابل فهم از بررسی داده‌ها را ارائه می‌دهد؛ به طوری که ضرایب مسیر کلی هر متغیر اعم از ضرایب



مستقیم و

شکل ۴- نقشه اهمیت- عملکرد متغیر شادی

غیرمستقیم نشان‌دهنده اهمیت آن متغیر برای متغیر شادی هستند و محور عملکرد نشان‌دهنده ادراکات ورزشکاران از عملکرد آن متغیر است که این مقدار بین صفر تا ۱۰۰ است (هایر و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۲۳-۳۲۷). با توجه به شکل شماره چهار، متغیر کیفیت بیشترین اهمیت را در متغیر شادی دارد و متغیر کیفیت محیط فیزیکی بیشترین عملکرد را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری شرکت-کنندگان در المپιάد ورزشی با نقش میانجی رضایتمندی بود. نتایج مدل ساختاری نشان داد که کیفیت تعاملات بر رضایتمندی، وفاداری و شادی شرکت‌کنندگان در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان پسر تأثیرگذار نیست. کیفیت تعاملات با نگرش، رفتار و تخصص کارکنان تعیین می‌شود؛ نگرش کارکنان به تمایل کارکنان برای کمک و پاسخ به درخواست و نیاز مشتریان مرتبط است؛ رفتار به اقدامات کارکنان برای کمک به مشتریان مرتبط است و تخصص به دانش مربوط به شغل کارکنان مربوط است. مطالعات متعددی در صنایع خدماتی مختلف تأثیر مهم مؤلفه انسانی در

سازمان‌های خدماتی را بر کیفیت ارائه خدمات تأیید کرده‌اند (برای مثال، گرلر و گینر، ۲۰۰۰؛ برادی و کرونین، ۲۰۰۱). به‌ویژه، از آنجایی که خدمات ورزشی و تفریحی دارای درجه بالایی از نامحسوس بودن هستند، نمونه‌های متعددی وجود دارند که در آن کارکنان بخشی از محصول ورزشی هستند (الکساندرس و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهش‌های مختلف تعامل بین کارکنان با مشتریان ورزشی (مانند مشتریان باشگاه‌های ورزشی و تناسب اندام) و تماشاگران ورزشی را بسیار قوی گزارش کرده‌اند (قرلسفلو و کلاته‌سفیری، ۱۳۹۶؛ تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۳)؛ اما تعامل بین ورزشکاران با کارکنان یک رویداد را ضعیف می‌دانند (تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندرس و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، با این تفاسیر می‌توان یکی از دلایل مهم تأثیرنداشتن کیفیت تعاملات بر رضایتمندی، وفاداری و شادی شرکت‌کنندگان در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان را نبود تعامل قوی بین ورزشکاران و کارکنان رویداد دانست.

از دیگر یافته‌های پژوهش می‌توان به تأثیرنداشتن کیفیت محیط فیزیکی بر رضایتمندی، وفاداری و شادی شرکت‌کنندگان در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان اشاره کرد. کیفیت محیط فیزیکی به محیطی که خدمت ورزشی در آن ارائه می‌شود، اشاره دارد و شامل عواملی چون محیط، طراحی امکانات و عوامل اجتماعی است. این یافته با پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو است. یکی از دلایل ناهمسو بودن را می‌توان تفاوت بین جامعه پژوهش دانست؛ زیرا، پژوهش حاضر فقط بین مردان انجام گرفته است؛ اما پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) بین مردان و زنان انجام شده است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت نتایج به‌صورت مستقیم و قوی بر رضایتمندی تأثیرگذار است. برادی و کرونین (۲۰۰۱، ۴۰) کیفیت نتایج را به‌عنوان خدمات «واقعی» می‌دانند و معتقد هستند که در ارزیابی کیفیت یک رویداد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد؛ به‌طوری که در ادبیات کیفیت خدمات نظر بر این است که تصورات مشتریان از کیفیت خدمات به‌صورت قابل‌ملاحظه‌ای متأثر از بعد کیفیت نتایج است (برادی و کرونین، ۲۰۰۱؛ تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵). تعدادی از مطالعات انجام‌شده در موقعیت ورزشی نشان داده‌اند که بعد نتیجه کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل پیش‌بینی جنبه‌های روان‌شناختی مانند رضایتمندی است (الکساندرس و همکاران، ۲۰۰۴؛ هوت و همکاران، ۲۰۰۸؛ تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵). این پژوهش‌ها بر نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مستقیم کیفیت نتایج بر رضایتمندی صحه می‌گذارند. افزون‌براین، کیفیت نتایج به‌صورت غیرمستقیم (نقش واسطه‌ای رضایتمندی) بر شادی و وفاداری تأثیر دارد؛ ولی به‌صورت مستقیم بر شادی و وفاداری تأثیرگذار نیست؛ زیرا، اثر مستقیم معنادار نیست و با وضعیت میانجی فقط به‌صورت غیرمستقیم مواجه می‌شویم. این وضعیت نشان‌دهنده بهترین حالت است؛ زیرا، نشان

می‌دهد که میانجی مطالعه ما (رضایتمندی) به‌طور کامل با چهارچوب نظری فرض‌شده مطابقت دارد. در این حالت، کیفیت نتایج با استفاده از افزایش رضایتمندی بر شادی و وفاداری شرکت‌کنندگان در چهاردهمین المپیاد ورزشی دانشجویان تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) و گانگ و وای (۲۰۱۸) همسو است. این نتیجه نشان می‌دهد که در اوقات فراغت ارائه یک رویداد تفریحی با کیفیت بالا و با رضایتمندی بیشتر و در نتیجه، شادتر شدن شرکت‌کنندگان همراه است که طبق ادبیات مربوط به روان‌شناسی و بازاریابی می‌تواند به شادی عمومی تبدیل شود (تئودریکس و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶)؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با ارائه رویدادهای تفریحی با کیفیت بالا در شادتر کردن دانشجویان تلاش شود.

نتایج پژوهش نشان داد که رضایتمندی ورزشکاران از خدمات و وفاداری آن‌ها به رویداد تأثیر مثبت بر شادی دارد؛ یعنی با افزایش رضایتمندی از خدمات و وفاداری می‌توان باعث افزایش شادی در ورزشکاران شد. در پژوهش‌های مختلف، وفاداری مشتریان را در درجه اول از مزایایی برای ارائه‌کننده خدمات می‌دانند؛ اما این عامل می‌تواند مزایایی برای مشتریان داشته باشد که به‌صورت شادی خود را نشان می‌دهد (اکوسی و همکاران، ۲۰۱۵). نقش اصلی وفاداری مشتری این است که مشتریان را خوشحال کند. این نتیجه با مطالعات تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) و گانگ و وای (۲۰۱۸) همسو است.

با توجه به نمودار اهمیت- عملکرد، کیفیت نتایج بیشترین تأثیر کل را بر شادی دانشجویان شرکت‌کننده در المپیاد ورزشی دارد. رضایتمندی و وفاداری نیز به‌ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این نتیجه با پژوهش تئودریکس و همکاران (۲۰۱۵) همسو است؛ ولی با مطالعه گانگ و وای (۲۰۱۸) متفاوت است. در پژوهش گانگ و همکاران، مؤلفه رضایتمندی مشتریان در رتبه اول و مؤلفه‌های کیفیت خدمات و وفاداری، به‌ترتیب در اولویت‌های بعدی بیشترین تأثیرگذاری بر شادی قرار گرفتند. دلیل این تفاوت را احتمالاً می‌توان در جامعه مورد مطالعه دو پژوهش پیدا کرد؛ زیرا، پژوهش گانگ و همکاران روی مشتریان غیرفعال در کشورهای مختلف انجام شده است؛ ولی جامعه پژوهش حاضر، شرکت‌کنندگان در یک رویداد ورزشی بودند. شانک و چالادورای^۱ (۲۰۰۸) نیز بر این موضوع تأکید داشته‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که گروه‌های مختلف مشتریان رویدادهای ورزشی (مانند تماشاگران، ورزشکاران و غیره) در ارزیابی تجربه‌ها از یک رویداد ورزشی تفاوت دارند.

ماتریس اهمیت عملکرد بر اهمیت زیاد کیفیت نتایج در شادی و رضایت از زندگی دانشجویان نسبت به دیگر متغیرهای پژوهش تأکید دارد؛ اما این بعد عملکرد کمتری نسبت به دیگر متغیرهای پژوهش که به مراتب اهمیت کمتری دارند، دارد؛ بنابراین، به مدیران مربوط پیشنهاد می‌شود که به

این بعد از کیفیت خدمات توجه بیشتر کنند تا عواملی چون تعاملات و محیط فیزیکی. کیفیت نتایج عمدتاً به رضایت مشتریان از مزایای موردانتظار به‌هنگام استفاده از یک خدمات ورزشی (مانند تفریح، سرگرمی، و غیره) مرتبط می‌شود؛ بنابراین، مدیران می‌توانند با شناسایی این مزایا برای بهبود آن‌ها سعی کنند تا بتوانند عملکرد این بعد از کیفیت خدمات را افزایش داده و از تأثیراتی که بر متغیرهایی چون شادی و رضایتمندی دارد، بهره‌مند شوند. علاوه‌براین، افزایش کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری ورزشکاران شود و ورزشکاران نیز با صحبت‌های مثبت درباره‌ی المپیاد باعث بالارفتن وجهه و اعتبار این رقابت‌ها و سازمان برگزارکننده‌ی آن شوند. برگزاری رویدادهای این‌چنینی می‌تواند باعث افزایش مشارکت دانشجویان در ورزش شود؛ زیرا، بسیاری از دانشجویان حضور خود در این رویداد را مثبت خوانده‌اند؛ بنابراین، به سازمان‌های مربوط (دانشگاه‌ها، فدراسیون ورزش دانشجویی، وزارت علوم و غیره) پیشنهاد می‌شود که علاوه بر افزایش کیفیت این رویدادها کمیت این رویدادها را نیز افزایش دهند. به‌طور کلی، می‌توان گفت که این مطالعه شادی را به‌عنوان یک نتیجه‌ی اجتماعی مهم از تجربه‌ی حضور در یک رویداد ورزشی می‌داند که با ارائه‌ی یک رویداد ورزشی با کیفیت بالا می‌توان سطح شادی و در نتیجه، رضایت از زندگی شرکت‌کنندگان در رویداد را افزایش داد. این نتایج می‌تواند فدراسیون دانشجویان و سایر ارگان‌های مربوط را ترغیب کند که از رویدادهای ورزشی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار مثبت اجتماعی بر دانشجویان استفاده کنند.

این پژوهش چندین محدودیت دارد. اولین محدودیت این است که روی یک رویداد دانشجویی کشوری انجام شده است؛ یعنی داده‌ها در یک رویداد جمع‌آوری شدند و به‌همین دلیل، نتایج این پژوهش را باید با احتیاط تعمیم دهیم. برای توسعه‌ی دادن این پژوهش می‌توان آن را روی رویدادهای داخلی و بین‌المللی بیشتری انجام داد و در هر پژوهشی ابعادی را نیز به آن اضافه کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش این است که پژوهشگران نتوانستند این پژوهش را هم در بین مردان و هم در بین زنان انجام دهند؛ زیرا، ممکن است پاسخ زنان و مردان متفاوت باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده از دو گروه جنسیتی استفاده شود و حتی می‌توان در پژوهش‌های آینده جنسیت را به‌عنوان یک نقش تعدیلگر معرفی کرد که می‌تواند روابط مدل را تحت تأثیر خود قرار دهد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، بررسی نکردن سطح مشارکت افراد است. زمانی که مشتریان از بیشتر از یک محصول استفاده می‌کنند، بیشتر در مورد ویژگی‌های آن مطلع می‌گردند؛ بنابراین، انتظاراتشان در مورد آن محصول افزایش خواهد یافت و سخت‌تر راضی خواهند شد (کو و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به‌این‌ترتیب، زمانی که ورزشکاران در رویدادی بیشتر مشارکت می‌کنند و در نتیجه، بیشتر در مورد رویداد تجربه کسب می‌کنند، به‌دلیل درک دقیق‌شان از ارائه‌ی خدمات، ترجیح‌های خدمات، انتظارات و معیارهای ارزیابی خاص‌تری خواهند داشت؛ بنابراین، انتظار می‌رود

که کیفیت خدمات یک مسئله مهم برای مصرف‌کنندگان دارای مشارکت زیاد باشد و احتمالاً می‌تواند بر رابطه بین کیفیت خدمات رویداد با رضایتمندی، وفاداری و شادی تأثیر بگذارد؛ از این رو، می‌توان در پژوهش‌های آینده از سطح مشارکت به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در مدل پژوهش استفاده کرد. محدودیت دیگر پژوهش، بررسی‌نشدن نوع رشته‌های ورزشی است. نوع رشته‌های ورزشی احتمالاً می‌تواند بر عواملی مانند تعاملات تأثیرگذار باشد؛ مثلاً تعامل یک ورزشکار دوومیدانی با یک ورزشکار کاراته با کارکنان و عوامل برگزاری مسابقات متفاوت است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده این مورد مهم لحاظ شود. محدودیت دیگر پژوهش را می‌توان استفاده از متغیر وفاداری دانست؛ زیرا، وفاداری دو بخش دارد: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی؛ ولی در این پژوهش فقط وفاداری رفتاری بررسی شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در مدل این پژوهش علاوه بر وفاداری رفتاری از وفاداری نگرشی نیز استفاده شود.

References

1. Akhshi, N., & Golabi, F. (2015). Social happiness and social participation. *Journal of Applied Sociology*, 26(3), 139-60. (Persian).
2. Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-76.
3. Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of The Alexander the Great. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
4. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
5. Arazeshi, N., Sepasi, H., Nour Bakhsh, P., & Nour Bakhsh, M. (2018). Development and validation of service quality assessment tool in sporting events: Case study of I.R. Iran Major Basketball League. *Sport Management Studies*, 10(48), 243-66. (Persian).
6. Bamford, D., & Dehe, B. (2016). Service quality at the London 2012 games: A Paralympics athletes survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 142-59.
7. Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). Assessment tools for recreational therapy and related fields. Available at: <https://www.amazon.com/Assessment-Recreational-Therapy-Related-Fields/dp/1882883454> (11 October 2016).
8. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

9. Brady, M. K., Voorhees, J. J., Cronin, J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83-91.
10. Chen, L. H., Chen, M. Y., Ye, Y. C., Tung, I. W., Cheng, C. F., & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: The mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 7-24.
11. Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analyzing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-88.
12. Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9, 3-18.
13. Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704.
14. Esmaili, M., Moein fard, M., Shushinasab, P., Bonasbordi, A. (2014). The relationship between service quality dimensions with loyalty in aquatic sport parks' sport tourists in Mashhad. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(3), 101-12. (Persian).
15. Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-9.
16. Ghazi Zadeh, M., Beiginia, A., Abbaspour, M., & Anbari, A. (2011). A survey about the effect of relationship marketing on customer loyalty by ERM model (A case study: Mellat Insurance Company). *Business Strategies*, 9(47), 407-22. (Persian).
17. 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).
18. Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-42.
19. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles, CA: SAGE.
21. Hamidi, M., Andam, R., & Faizi, S. (2013). The study of dimensions of cultural intelligence in volunteers for sport. *Journal of Sport Management*, 5(3), 5-20. (Persian).
22. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-35.

23. Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-61.
24. Ko, Y. J., Kim, Y.K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on quality perception and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 22(1), 25-39.
25. Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
26. Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
27. Martinez, J. A., & Martinez, L. (2010a). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 93-118.
28. Martínez, J. A., & Martinez, L. (2010b). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.
29. Masoumy Shob, M., Forghani Ozrudi, M.B., & Sadeghi, M. (2016). Relationship between service quality and aesthetic dimensions with customer's loyalty. *Sport Management Studies*, 7(34), 91-112. (Persian).
30. Nejhad Sajadi, S. A., Ghorbani, M., & Mir Yousefi, S. (2016). The role of satisfaction on the relation between service quality with sport commitment in Gym and Aerobics women's club of Kerman province. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 3(4), 79-88. (Persian).
31. Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-98.
32. Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 1202-8.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
34. Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23, 42-50.
35. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *Smart PLS 3*. Boenningstedt: Smart PLS GmbH. Available at: <http://www.smartpls.com> (12 February 2019).
36. Safania, A. M. (2001). The amount and the way of spending leisure time of Islamic Azad University female students and the role of sports in spending such time. *Harakat*, 9, 127-40. (Persian).
37. Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
38. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.

39. Shu, T., Crompton, J. L., & Wilson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24.
40. Sirgy, M. J., Samli, A. C., & Meadow, H. L. (1982). The interface between quality of life and marketing: Atheoretical framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 69–84.
41. Smaeili, M., Ehsani, M., Kouzechian, H., & Honari, H. (2014). A study of service quality dimensions in sport tourism. *Sport Management Studies*, 6(26), 37-58. (Persian).
42. Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18, 318–35.
43. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85–96.
44. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
45. Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-202.
46. Vasefian, F., Bagheri, M., Azadi Pour, S., & Vasefian, F. (2014). A study on the types of leisure time spending among the student of the IAU of Ardestan branch. *Sociological Studies of Youth*, 5(13), 145-56. (Persian).
47. Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 119–34.
48. Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
49. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), 3-46.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به مقاله

عبداللهی، سلیمان،، خانی‌زاده، سحر،، و عبداللهی، محمدحسن. (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دوره المپیااد ورزشی دانشجویان کشور با نقش میانجی رضایتمندی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۶)، ۶۸-۲۴۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6968.2460

Abdollahi, S., Khani Zadeh, S., & Abdollahi, M.H. (2019). Impact of Sports Event Services Quality Features on Happiness and Loyalty of Athletes in 14th Sports Olympiad for University Students in Iran with Mediation of Satisfaction. *Sport Management Studies*. 11 (56): 245-68. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6968.2460

Impact of Sports Event Services Quality Features on Happiness and Loyalty of Athletes in 14th Sports Olympiad for University Students in Iran with Mediation of Satisfaction

S. Abdollahi¹, S. Khani Zadeh², M.H Abdollahi³

1. Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University
2. M.Sc. Student in Sport Management, Tehran University
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Shiraz
(Corresponding Author)

Received: 2019/01/14

Accepted: 2019/05/08

Abstract

The participation of students in high quality sports events may improve their satisfaction of life, health of soul, and health of body. However, this study aimed to investigate the impact of sport events services features on happiness and loyalty of athletes in 14th Sports Olympiad for University Students in Iran with mediation of satisfaction with event. For this purpose, 180 volunteers from among athletes in 14th Sports Olympiad for University Students in Iran were selected as sample. The research tools included Alexandris's Sports Event Service Quality Questionnaire (2004), Brady et al.'s Satisfaction with Sports Events Scale (2006), Zeithaml et al.'s Loyalty Scale (1996), and Nicolas's Happiness Scale (2009). At Smart PLS 3 software, the partial least squares structural equation model was used to test the hypotheses. The internal reliability, convergent validity, and divergent validity of all variables were confirmed. The results of structural model showed that the R² indices of satisfaction, loyalty, and happiness variables were 0.630, 0.417, and 0.113, respectively. The Q² indices of satisfaction, loyalty, and happiness variables were 0.465, 0.328, and 0.071, respectively. Also, the results of structural model showed that the satisfaction had a significant impact on happiness and loyalty of students. The loyalty also affected their happiness. And, results quality affected their satisfaction. Also, the results of significance-performance analysis indicated that the quality of results had the greatest impact on happiness of students. Therefore, holding a high-quality event may promote the happiness and life satisfaction of students.

Keywords: Event Service Quality, Happiness, Satisfaction, Loyalty, Sports Olympiad for University Students.

-
1. Email: abdollahi0087@gmail.com
 2. Email: shr.khanizadeh73@ut.ac.ir
 3. Email: abdollahi.1975@yahoo.com