

## ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک های آبی ورزشی مشهد

محمد هادی اسماعیلی<sup>۱</sup>، محمدرضا معین فرد<sup>۲</sup>، پروین شوشی نسب<sup>۳\*</sup>، علی بنسپردی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۲۱)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات در پارک های آبی مشهد و بررسی ارتباط این ابعاد با وفاداری گردشگران ورزشی مجموعه های آبی بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ی استاندارد لیو بود که بومی سازی شد. روایی صوری پرسشنامه با نظرخواهی از ۱۲ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی انجام شد. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ تایید گردید ( $\alpha=0/84$ ). جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگرانی بودند که در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۲ ضمن سفر به شهر مشهد از خدمات ورزشی پارک های آبی آفتاب، موج های آبی و ایرانیان استفاده نموده بودند. نمونه آماری پژوهش بر اساس جداول آماری (کرجسی و مورگان) ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. بر اساس یافته های پژوهش و طبق نتایج آزمون فریدمن تفاوت معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات ( ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) به دست آمد. همچنین بین کیفیت خدمات با وفاداری - ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می یابد. تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات به استثنای بعد ملموسات نیز با وفاداری ارتباط معناداری دارند. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در بقا و سود آوری صنایع خدماتی از جمله گردشگری ورزشی ایفا می نماید. نتایج این تحقیق مدیران پارک های آبی را از لزوم توجه به تمامی ابعاد کیفیت خدمات و تلاش برای ارتقاء آن جهت افزایش وفاداری مشتریان آگاه می سازد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری ورزشی، کیفیت خدمات، وفاداری، پارک های آبی، مشهد.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری

۲، ۳ و ۴. استادیار دانشگاه حکیم سبزواری

## مقدمه

عصر حاضر، عصر تحولات و تغییرات شگرف امروزه ورزش به عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی جهان (گیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) و گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهانی (گودال و اشورث<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) شناخته شده اند که بخش مهمی از زندگی مدرن را به خود اختصاص می دهند (لومسدن<sup>۳</sup>، ۱۳۸۰). بر اساس گزارش ها ۲/۵ درصد تجارت جهانی به ورزش اختصاص داشته و گردشگری نیز تا پایان سال ۲۰۱۱، ۱۰ درصد تولید ناخالص ملی (GDP) را به خود اختصاص داده است (گودال و اشورث، ۲۰۱۳). در سال های اخیر تعامل بین ورزش و گردشگری افزایش یافته، به طوری که منجر به ابداع واژه و علمی به نام گردشگری ورزشی شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹). هر چند که سابقه سفر با هدف ورزش به قرن ها پیش بازگشته و در تمدن های اولیه در مصر، یونان، چین و دیگر تمدن های آسیایی دیده شده است، اما در قرن اخیر سفرهای ورزشی در شکل بین المللی و نوین خود یک توسعه منحصر به فرد را داشته است (معین فرد، ۱۳۸۷:۱۴). در حال حاضر گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج گیری و توسعه است (ویل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱:۱۲۰). بررسی ها نشان می دهند که از سال ۱۹۶۷ تا سال ۱۹۸۹، تمایل گردشگران برای شرکت در ورزش ۱۳۰۰ درصد رشد داشته است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴:۶۶) و پیش بینی شده است که این صنعت به طور میانگین تا سال ۲۰۲۰ هر ساله رشدی معادل ۱۰ درصد خواهد داشت (استندیون و دی ناپ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). عواملی همچون افزایش درآمد، کاهش ساعات و روزهای کاری، افزایش تعطیلات، بی تحرکی، بالا رفتن استانداردهای زندگی، رشد و توسعه ارتباطات، رشد تکنولوژی، توسعه راه ها و حمل و نقل و تغییر نیازهای مردم از جمله دلایل مشترکی است که انسان امروزی را به سوی گردشگری ورزشی سوق داده است (شوشی نسب و همکاران، ۱۳۹۱:۱۱). بر اساس گزارش ها در سفرهای

تعطیلات، یک چهارم مردم ورزش را به عنوان هدف اصلی مسافرت خویش مدنظر قرار می دهند (شوشی نسب و همکاران، ۱۳۹۱:۱۷) که این مسأله لزوم توجه به این حوزه را آشکار می سازد. گردشگری ورزشی ظرفیت کلانی جهت غنی ساختن زندگی افراد جامعه از طریق رونق اقتصادی، بهبود سطوح مهارت و آمادگی جسمانی، ایجاد حس غرور و افتخار بین افراد اجتماع، ایجاد موقعیت های تفریحی و اجتماعی، توسعه زیربنای جدید، حفاظت از محیط زیست و کمک به تفاهم و صلح بین المللی دارد (پروس، ۲۰۰۶). هم چنین گردشگری ورزشی ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ دارد و می تواند نقشی اساسی در توسعه آتی فرهنگ و افزایش آگاهی های فرهنگی از طریق توسعه ارتباطات بین المللی داشته باشد (لی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). ضرورت توجه و بهره مندی از فواید مختلف گردشگری ورزشی موجب شده است که کشورهای مختلف تلاش های زیادی جهت برنامه ریزی گردشگری ورزشی برای به حداکثر رساندن منافع حاصل از آن انجام دهند. اما در ایران علی رغم وجود استعداد های فراوان ورزشی، منابع عظیم گردشگری و جاذبه های ورزشی، طبیعی، فرهنگی، عدم مدیریت و برنامه ریزی و نبود استراتژی های مدون و مشخص باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت های منحصر به فرد موجود در کشور شده است. در واقع این کشور با وجود داشتن ظرفیت های بسیاری در زمینه گردشگری ورزشی، متأسفانه هنوز نتوانسته به جایگاه و اعتبار واقعی خود دست یابد. چرا که سهم گردشگری این کشور از تولید ناخالص ملی تنها ۰/۱ درصد است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴:۶۷)، کاظمی نژاد و همکاران، ۲۰۱۰). این در حالی است که با توجه به محدودیت هایی که در ایران در ارتباط با توسعه گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی به لحاظ فرهنگی و ارزشی شرایط مطلوب تر و مناسب تری را ایجاد می کند (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۷:۵۳). گردشگری ورزشی حوزه وسیعی است که علاوه بر رویدادهای ورزشی شامل بخش های جذابیت ها، مجتمع ها و اردوگاه های ورزشی، تورهای ورزشی و گردش های آبی ورزشی است که همگی مربوط به

1. Gibson
2. Goodall & Ashworth
3. Lomsden
4. Veal
5. Standeven & De Knop

توجهی به خواست و نیاز آنها از سوی مدیران سازمان‌های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین نماید و این از وظایف مدیران سازمان‌های ورزشی است تا با شناسایی خواسته‌های مد نظر گردشگران، به آنها جامه عمل بپوشانند تا بتوانند نه تنها به رونق و سود آوری سازمان خویش بلکه به توسعه گردشگری ورزشی در ایران کمک نمایند. گردشگری ورزشی، از جمله صنایع خدماتی محسوب می‌شود و عمدتاً به وسیله کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات‌رسانی، به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد شده است چرا که تحقیقات نشان داده‌اند کیفیت خدمات‌رسانی به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر برای سازمان‌ها می‌شود (کوتوریس و کنستانتینوس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵:۱۰۳). کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طریقه اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد توجه است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین خدمات دریافت شده واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شود (آذر و همکاران، ۱۳۸۹:۱۶). علاوه بر این، کیفیت خدمات به عنوان "نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت" نیز تعریف شده است. دانشمندان در اوایل دهه ۱۹۸۰ ادبیات مربوط به کیفیت کالاهای تولیدی را در مورد خدمات به کار بستند. معمول-ترین تعریف از کیفیت خدمت، مفهوم سنتی آن می‌باشد که کیفیت خدمت را به عنوان ادراک مشتری از ارائه و برتری خدمت می‌داند. (پاراسورامان و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵:۴۵). این تعریف بر این پیش فرض استوار است که مشتریان، کیفیت خدمت را بر اساس عملکرد خدمت تجربه شده و تجربیات گذشته درک می‌کنند. بنابراین این درک مشتری است که

گردشگری ورزشی تفریحی می‌باشند. در بحث گردشگری ورزشی علاوه بر گردشگری ورزشی رویدادها که از حیث گستردگی اثرات بسیار قابل توجه است، توجه به گردشگری ورزشی تفریحی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بسیاری از صاحب‌نظران چون هیگام<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) معتقدند که جوامعی که قادر به برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ نیستند، می‌توانند میزان سایر انواع گردشگران ورزشی باشند (هینچ<sup>۲</sup> و هیگام، ۲۰۰۴). از آن جایی که اقتصاد کشور ایران، اتکاء شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شود، و با توجه به جوان بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری ورزشی در این کشور از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴:۶۷، قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۷:۵۳). با توجه به آنچه گفته شد گردشگری ورزشی یکی از صنایع رو به رشد در جهان است که کشور ما نیز به لطف پتانسیل‌های زیادی که در این زمینه دارد قابلیت توسعه این نوع از گردشگری و در نتیجه کسب درآمد بیشتر از این صنعت را دارد. شهر مشهد به دلیل وجود حرم امام (رضاع) سالانه گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند، و این امر سبب ایجاد ظرفیت برای استفاده سایر انواع گردشگری و از جمله گردشگری ورزشی در این شهر شده است. با عنایت به این امر در سال‌های اخیر چند پارک تفریحی ورزشی در زمینه ورزش‌های آبی شروع به فعالیت کرده‌اند. این مجموعه‌های ورزشی خدماتی، برای جذب و حفظ گردشگران ورزشی خود و در نتیجه ارتقاء درآمدزایی نیازمند توجه به نیازها و خواسته‌های آنان می‌باشند. سنجش کیفیت خدمات و تشخیص نقاط ضعف و قوت سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های این مجموعه‌ها می‌باشد. در این میان نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده نهایی خدمات سازمان است عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود. زیرا مشاهده شده است که مشتریان پس از حضور موقت برای استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی، در صورت بی-

3. Kouthoris & Konstantinos  
4. Parasuraman et al.

1. Higham  
2. Hinch

و همدلی. قابلیت اعتماد؛ به توانایی انجام دقیق خدمت وعده داده شده اشاره دارد. پاسخگویی؛ تمایل برای کمک به مشتری و ارائه سریع خدمت را منعکس می کند. منظور از ملموسات؛ ظاهر امکانات فیزیکی، تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی می باشد. منظور از اطمینان؛ دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان در القای حس اعتماد و اطمینان است. همدلی یعنی مراقبت و توجه فردی سازمان یا شرکت به مشتریان خود. این ابعاد در جدول ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱ ابعاد کیفیت خدمات با مقیاس سروکوال

ابعاد	توضیحات
ملموسات	امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر پرسنل
قابلیت اعتماد	توانایی انجام دقیق و قابل اطمینان خدمت وعده داده شده
پاسخگویی	تمایل برای کمک به مشتری و ارائه سریع خدمت
اطمینان	دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان در القای حس اعتماد و اطمینان
همدلی	مراقبت و توجه فردی سازمان یا شرکت به مشتریان خود

طبق این الگو، کیفیت، نتیجه شکاف بین انتظارات مشتریان و ادراکات آن ها از عملکرد خدمت است. آن ها در بررسی اولیه الگوی سروکوال، کیفیت خدمت را به عنوان تفاوت میان انتظارات و ادراکات در یک شرکت تعمیر و نگهداری وسایل خانگی، تعدادی از بانک ها، شرکت تلفن راه دور، و شرکت های کارت های اعتباری اندازه گیری کردند. این بررسی برای اولین بار، کیفیت خدمت را به صورت جامع مفهوم سازی کرد و ابزاری برای سنجش ادراک از کیفیت خدمت ارائه کرد. اینکه آیا کیفیت خدمات تحت تاثیر جنسیت قرار می گیرد یا خیر مورد توافق نیست. نتایج تحقیق آفتیونز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۵۰:۲۰۰۵) که به بررسی انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز تندرستی و آمادگی جسمانی یونان پرداختند نشان داد که تفاوت معناداری بین خواسته های زنان و مردان در مراکز خصوصی و دولتی ورزشی وجود دارد. بر اساس یافته های این تحقیق جنسیت مهم ترین فاکتوری است که بر انتظارات مشتریان تأثیر می گذارد به طوری که زنان انتظارات بالاتری از

کیفیت خدمت را طبقه بندی می کند. بسیاری از محققان، این رویکرد کیفیت خدمت را می پذیرند. بیتنر و هابرت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) کیفیت را این گونه تعریف کرده اند: «احساس کلی مصرف کننده از برتری یا نقصان نسبی سازمان و خدمات آن». تعریف بیتنر و هابرت در مورد کیفیت خدمت از این جهت با شیوه سنتی فرق دارد که در رویکرد سنتی تعریف کیفیت خدمت، بر این نکته تأکید می شود که کیفیت خدمات مقایسه ای انتظارات مشتری با عملکرد واقعی است. بیشترین بحث ها در ادبیات خدمات، بر اهداف (مقاصد) ارزیابی، متمرکز است و به عبارتی سعی در پاسخ دادن به این سؤال است که چه چیزی باید ارزیابی شود (برادی و کرونین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۴۰). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵: ۴۷) با توجه به تعریف سنتی کیفیت خدمت، «مدل شکاف» را برای ادراک از کیفیت خدمت مطرح کردند. این مدل دارای پنج شکاف می باشد. الف) شکاف میان ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و خدمت مورد انتظار؛ ب) شکاف میان ادراکات از انتظارات مشتری و تفسیر این ادراکات و تعریف از کیفیت خدمت؛ ج) شکاف میان تفسیر ادراکات از تعریف کیفیت خدمت و ارائه خدمت؛ د) شکاف میان ارائه خدمت و ارتباطات خارجی با مشتریان؛ ه) شکاف میان سطح خدمت مورد انتظار مصرف کننده و عملکرد واقعی خدمت. هر شکاف، نتیجه عدم توانایی ارائه دهنده خدمت در مدیریت مجموعه ای از عوامل است. پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵: ۴۸) ده بعد را شناسایی کردند که مصرف کنندگان به منظور ارزیابی کیفیت خدمت در بخش های متنوع خدماتی مورد استفاده قرار می دهند که عبارتند از: ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، شایستگی، ادب و تواضع، اعتبار، امنیت، دسترسی، ارتباطات و تفاهم. آن ها با استفاده از این ده بعد، اولین تلاش خود را برای عملیاتی کردن مفهوم کیفیت خدمت آغاز کردند. آن ها برای بررسی کیفیت خدمت از ابزاری استفاده کردند که به طور تجربی بر اختلاف امتیاز میان انتظارات و ادراک از عملکرد متکی بود و در نهایت از میان این ده بعد، پنج بعد استخراج شد که عبارتند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ملموسات، اطمینان

1. Bitner & Hubert  
2. Brady & Cronin

3. Afthions et al.

در نتایج تحقیقات، هنگام اندازه‌گیری وفاداری بر حسب میزان استفاده (دیدگاه رفتاری)، باعث شد که محققان به این نتیجه برسند که وفاداری چیزی فراتر از استفاده مکرر از یک خدمت یا کالای خاص است. خرید مکرر، همیشه نتیجه تعهد روانی به شرکت یا سازمان مورد نظر نیست (براون و چن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱:۲۱۴). به عنوان مثال، ممکن است فردی مکرراً از خدمات یک استخر شنا استفاده کند، اما دلیل استفاده وی، نزدیکی به محل سکونت باشد و یا اینکه استخر شنای دیگری وجود نداشته باشد. شاید اگر استخر دیگری در آن نزدیکی شروع به کار کند و نظیر خدمات مورد نظر را با قیمت پایین‌تر یا کیفیتی بهتر ارائه دهد، فرد مذکور به سمت استخر جدید جذب شود. بنابراین باید یک بعد نگرشی را در اندازه‌گیری وفاداری مدنظر قرار داد. در بعد نگرشی، مبنای شدت وفاداری اولویت‌ها، نیات یا قدرت عاطفی مشتری نسبت به یک فرآورده یا خدمت خاص می‌باشد (لاواساکی و هاویتز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴:۵۰). اما تعریف وفاداری فقط از دیدگاه نگرشی نیز دارای محدودیت‌هایی است. برای مثال، ممکن است فردی یک مرکز ورزشی را بسیار عالی بداند و نزد دیگران از خوبی‌های آن صحبت کند یا استفاده از خدمات آن مرکز را به دیگران توصیه کند، که در این حالت، وی دارای وفاداری نگرشی بالایی است اما خودش به دلیل عدم تمکن مالی یا گران بودن آن مرکز، هرگز از آن مرکز استفاده نکند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، اندازه‌گیری وفاداری صرفاً از دیدگاه رفتاری یا نگرشی مورد تردید قرار گرفت. دی<sup>۷</sup> (۱۹۶۹) مدعی شد که استفاده مکرر مصرف‌کننده از یک کالا یا خدمت به تنهایی به عنوان معیار سنجش وفاداری مناسب نیست. از نظر وی، معیارهای صرفاً رفتاری، وفاداری را بیش از حد واقعی تخمین می‌زنند، زیرا مشتریان به ظاهر وفادار را در زمره مشتریان وفادار به حساب می‌آورند. به همین خاطر، وی پیشنهاد داد که برای مفهوم‌سازی وفاداری، داده‌های نگرشی با مقیاس‌های رفتاری ادغام شوند. همچنین به اعتقاد وی، برای این که مصرف‌کننده، یک وفادار واقعی باشد، باید نگرشی مثبت به محصول یا خدمت داشته باشد، ضمن این که

کیفیت خدمات دارند. همتی نژاد و همکاران (۲۵:۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود دریافتند که بین اولویت بندی دختران و پسران دانشجو از ابعاد کیفیت خدمات آموزشی اختلاف معنی داری وجود دارد. در مقابل آسترایپلوس<sup>۱</sup> و همکاران (۸۴:۲۰۱۰) در پژوهش خود عنوان کردند که در بحث کیفیت خدمات هیچ تفاوت معناداری بین انتظارات زنان و مردان دیده نشد. تحقیقات نشان می‌دهند که سایر متغیرهای دموگرافیک از قبیل سن، میزان تحصیلات و ... به طور معنی داری با میانگین سطح کیفیت خدمات در ارتباط است (آسترایپلوس و همکاران، ۸۴:۲۰۱۰، تئودوراکیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۴۳۵:۲۰۰۱). در ادامه به بررسی پیشینه مفهوم وفاداری پرداخته می‌شود. مرور ادبیات تحقیق در این حوزه نشان می‌دهد که مفاهیم بازگشت مجدد و وفاداری بسیار به یکدیگر نزدیک می‌باشند و تا حدود زیادی با یکدیگر تداخل و همپوشانی دارند. برخی از صاحب‌نظران بازگشت مجدد را به عنوان بخشی از وفاداری و پیش‌فرض آن مطرح کرده‌اند (مک دوگال و لوسک<sup>۳</sup>، ۳۹۶:۲۰۰۰). برخی نیز آن را پیامد وفاداری مشتریان می‌دانند (زیتامل<sup>۴</sup>، ۲۱۰:۱۹۸۸). بحث وفاداری به محصولات یا خدمات، عموماً مستلزم این است که مصرف‌کننده به نوعی قادر و راغب به ادامه تعامل با یک سازمان یا یک شرکت باشد. به طور کلی، این امر شامل خرید مکرر می‌باشد و بنابراین فرآیند تصمیم‌گیری، به عنوان یک هدف برای بازاربازان مطرح می‌شود (مک دوگال و لوسک<sup>۳</sup>، ۳۹۸:۲۰۰۰). تعاریف اولیه، وفاداری مشتری (مصرف‌کننده) را از دیدگاه رفتاری توصیف می‌کنند. وفاداری از این دیدگاه، تنها به عنوان تابعی از خرید و نسبت سهم بازار تعریف شده است. این تعریف مشکلاتی را در اندازه‌گیری و مفهوم‌سازی وفاداری ایجاد نمود. به طوری که اگرچه در برخی تحقیقات از مجموعه داده‌های یکسانی استفاده شده بود اما چون وفاداری تنها بر حسب رفتار مشتری، عملیاتی شده بود، در تحقیقی مصرف‌کننده وفادار و در تحقیقی دیگر، غیروفادار تلقی میشد. عدم موفقیت در تعیین روابط و تناقض

1. Astrapellos et al.
2. Theodorakis
3. Mc dougal & Levesque
4. Zeithaml

5. Brown & Chen
6. Lwasaki & Havitz
7. Day

دیگر افراد است. ۲- نیت خرید؛ که قصد مشتری را برای استفاده مجدد از خدمات یک سازمان در آینده نشان می‌دهد. ۳- حساسیت به قیمت؛ که در واقع بیانگر این است که آیا در صورت افزایش قیمت خدمات، مشتری باز هم به خرید آن خدمات ادامه خواهد داد یا خیر و چنانچه سازمان‌های رقیب، نظیر آن خدمات را با قیمت ارزان‌تر ارائه دهند، احتمال رفتن مشتری به سمت آن سازمان‌ها چقدر است و ۴- رفتار شکایت‌آمیز که آخرین بعد است و احتمال گلایه و شکایت مشتری نزد دیگران از مشکلات موجود در عرصه خدمات را در بر می‌گیرد. آنچه از بررسی ادبیات موجود در حیطه وفاداری می‌توان استنباط کرد، این است که اگرچه در مراحل اولیه کار، وفاداری تنها با بازگشت مجدد مشتریان شناخته و اندازه‌گیری می‌شد، اما در طی زمان ابعاد بیشتری از وفاداری کشف و دید کامل‌تری نسبت به آن به دست آمد. با این حال، آنچه هنوز هم وجود دارد این است که بازگشت مجدد و وفاداری دو مفهوم هم‌راستا، مرتبط و متداخل هستند که همگام با یکدیگر به پیش می‌روند.

### روش شناسی تحقیق

روش این تحقیق، از نوع توصیفی - پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ی استاندارد لیو بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود که پس از ترجمه و بومی‌سازی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مذکور دارای ۱۹ سوال در ۵ بخش (ملموسات، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی) در حوزه کیفیت خدمات و ۸ سوال در ۲ بخش (نگرشی و رفتاری) در حوزه وفاداری بود. تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ انجام یافت ( $\alpha=0/82$ ). جامعه آماری تحقیق را تمامی گردشگرانی تشکیل داده اند که در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۲ با هدف اولیه و یا ثانویه استفاده از خدمات پارک های آبی ورزشی شهر مشهد به این شهر سفر نموده و از این خدمات بهره برده بودند. از آنجا که جامعه آماری پژوهش نامحدود بود، نمونه آماری پژوهش بر اساس جداول آماری (کرجسی و مورگان) ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب این افراد به صورت سهمیه ای بود. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها و از آزمون فریدمن جهت

آن محصول یا خدمت را به طور مکرر خریداری کند (پتريک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). تاکنون تلاش‌های زیادی در جهت گونه-شناسی وفاداری انجام گرفته است (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶:۳۶). ادبیات کیفیت خدمات، ابتدا نیت خرید مجدد را به عنوان پیامدهای رفتاری (وفاداری) همراه با کیفیت خدمت بررسی می‌کرد (کرونین و تیلور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲:۶۰). اما در ادامه محققان، توجه خود را از نیت خرید مجدد بر انواع دیگری از رفتارهای مشتری در محیط متمرکز کردند. برای مثال، زیتامل و بیتنر (۱۹۹۶:۳۸) انواعی از برون‌دادهای رفتاری حاصل از کیفیت خدمت را بررسی کردند که شامل نیات رفتاری مطلوب و نامطلوب می‌شد و در مجموع وفاداری مشتری را نشان می‌داد. نیات رفتاری مطلوب شامل این موارد است: گفتن چیزهایی مثبت درباره شرکت یا سازمان، توصیه به دیگران برای استفاده از کالا یا خدمات شرکت، وفادار ماندن به شرکت، سر و کار داشتن زیاد با شرکت و پرداخت قیمت-های بالاتر. اما نیات رفتاری نامطلوب، عبارتند از: صحبت منفی درباره شرکت، رفتن به سمت شرکتی دیگر و شکایت کردن نزد نهادهای بیرونی. آن‌ها با استفاده از ۳۰۶۹ آزمودنی از یک شرکت سازنده رایانه، یک شرکت بیمه اتومبیل و یک شرکت بیمه عمر، به روابط مثبتی بین کیفیت کلی خدمت و حساسیت به قیمت دست یافتند. بر این اساس، آن‌ها اعتقاد داشتند که وفاداری دارای پنج بعد وفاداری شناختی، جابجایی، پرداخت بیشتر، پاسخ‌های بیرونی و پاسخ‌های داخلی است. این محققان برای سنجش وفاداری، «مقیاس نیات رفتاری» را تهیه کردند (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۳). بنابراین، در ادبیات کیفیت خدمت و وفاداری، اصطلاح «نیات رفتاری» به جای اصطلاح وفاداری استفاده می‌شود. بلومر و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۹:۱۱۰۰) چندین انتقاد مفهومی و تجربی از این الگو می‌کنند و با بررسی مجدد، نتیجه می‌گیرند که ساختار پنج‌عاملی، پایایی ندارد و وفاداری به خدمت، تنها از چهار بعد تشکیل می‌شود: ۱- تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ که شامل مواردی همچون صحبت‌های مثبت مشتریان از سازمان یا خدمتی خاص نزد دیگران و نیز توصیه آن سازمان یا خدمت به دوستان و

1. Petrik
2. Cronin & Taylor
3. Bloemer et al.

برای ملموسات ۳/۶۸ و انحراف استاندارد آن ۰/۴۴، قابلیت اعتبار ۳/۴۵ و انحراف استاندارد آن ۰/۵۴، پاسخگویی ۳/۲۷ و انحراف استاندارد آن ۰/۵۱، اطمینان ۳/۱۸ و انحراف استاندارد آن ۰/۳۹ و برای همدلی ۳/۲۹ و انحراف استاندارد آن ۰/۵۲ به دست آمد (جدول ۲).

تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات و رتبه بندی ابعاد ( $Chi^2=221.80, p=0.001$ ) و با توجه به نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

### یافته های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق میانگین نمره ابعاد کیفیت خدمات

جدول ۲. رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات

انحراف استاندارد	میانگین	ابعاد کیفیت خدمات
۰/۴۴	۳/۶۸	ملموسات
۰/۵۴	۳/۴۵	قابلیت اعتبار
۰/۵۱	۳/۲۷	پاسخگویی
۰/۳۹	۳/۱۸	اطمینان
۰/۵۲	۳/۲۹	همدلی
۰/۲۷	۳/۳۸	مجموع کیفیت خدمات

نمره وفاداری رفتاری حداقل ۱/۷۵ و حداکثر ۴/۵ و میانگین ۳/۴۶ و انحراف معیار ۰/۴۵ می باشد.

جدول ۳ میانگین و انحراف معیار مؤلفه های وفاداری را نشان می دهد. بر این اساس نمره وفاداری نگرشی حداقل ۱/۷۵ و حداکثر ۴/۲۵ و میانگین ۳/۱۲ و انحراف معیار ۰/۴۸ می باشد و

جدول ۳ وفاداری و مؤلفه های آن

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	
۰/۳۷	۳/۲۹	۴/۲۵	۲/۳۸	۳۷۴	وفاداری
۰/۴۸	۳/۱۲	۴/۲۵	۱/۷۵	۳۷۴	نگرشی
۰/۴۵	۳/۴۶	۴/۵۰	۱/۷۵	۳۷۴	رفتاری

بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می یابد.

بر اساس نتایج تحقیق ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۱ و  $p = ۰/۰۰۱$  می باشد. بنابراین با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت

## جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران ورزشی

شاخص آماری متغیر تحقیق	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری (P)
کیفیت خدمات	۳۷۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱
وفاداری			

مثبت و معناداری وجود دارد ( $R=0/34$  و  $P=0/001$ ) بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد، بدین معنی با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت بین متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین بعد ملموسات با وفاداری وجود ندارد ( $R=0/074$  و  $P=0/16$ )، بین بعد قابلیت اعتبار با وفاداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $R=0/22$  و  $P=0/001$ ) بین بعد پاسخگویی با وفاداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $R=0/25$  و  $P=0/001$ ) بین بعد اطمینان با وفاداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $R=0/24$  و  $P=0/001$ ) بین بعد همدلی با وفاداری ارتباط

## جدول ۵. همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی) با وفاداری گردشگران ورزشی مجموعه-

های آبی مشهد

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی (r)	نتیجه گیری
ملموسات	وفاداری	۰/۱۵۵	۰/۰۷۴	قبول فرضیه صفر
قابلیت اعتبار	وفاداری	۰/۰۰۱	۰/۲۲	رد فرضیه صفر
پاسخگویی	وفاداری	۰/۰۰۱	۰/۲۵	رد فرضیه صفر
اطمینان	وفاداری	۰/۰۰۱	۰/۲۴	رد فرضیه صفر
همدلی	وفاداری	۰/۰۰۱	۰/۳۴	رد فرضیه صفر

می‌شود (کوتوریس و کنستانتینوس، ۱۰۵: ۲۰۰۵)، می‌توان گفت که مدیریت کیفیت خدمات از موضوعات مهم در سیاست گردشگری می‌باشد که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید آن شود. سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند و اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان کیفیت خدمات یا کالا ایفا می‌کند (کوزه چیان و همکاران، ۲۳: ۱۳۹۰). در واقع مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن

## بحث و نتیجه گیری

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست که در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷). با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه‌ی کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات‌رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد



خود به بررسی کیفیت خدمات در دو بعد کیفیت فنی (نتیجه) و کارکردی (مرتبط با فرآیند) پرداختند، دریافتند که کیفیت نتیجه که با دو بعد "کیفیت بازی و عملکرد تیم" اندازه‌گیری شده بود نسبت به کیفیت عملکردی که برای اندازه‌گیری آن از پنج بعد "ملموسات، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، دسترسی و امنیت" استفاده شده بود، تأثیر قوی تری روی سطح رضایت تماشاگران دارد. بر اساس نتایج این تحقیق قابلیت اعتبار در میان ابعاد کیفیت خدمات رتبه دوم و پاسخگویی رتبه سوم را کسب نموده است. همدلی چهارمین و اطمینان پنجمین و آخرین رتبه را از میان پنج بعد مربوط به کیفیت خدمات به خود اختصاص داده اند. اگرچه عموماً اعتقاد بر این است که رضایت مشتری از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود، اما برای ارائه خدمات مطلوب تر بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات به طور مجزا مورد بررسی قرار گیرند تا کمبودهای موجود بهتر مورد شناسایی قرار گیرند. برای افزایش رضایتمندی گردشگران ورزشی باید به عواملی همچون ارائه خدمات مطلوب در بخش حمل و نقل، به کارگیری مدیران و مربیان با مهارت‌ها و بینش بالا، توجه به نحوه برخورد کارکنان و مدیران مجموعه‌ها با گردشگران و مشتریان، بهره‌گیری از وسایل و تجهیزات استاندارد با فناوری بالابرای تمرین و بازی، نظارت بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب، ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف درگیر با این مجموعه‌ها به منظور ارائه خدمات مطلوب تر و برنامه ریزی دقیق تر جهت ارائه خدمات مطلوب به گردشگران ورزشی، توجه نمود.

همچنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات با وفاداری در مورد گردشگران ورزشی مجموعه‌های آبی وجود دارد. یافته‌های مک دوگال و لوسک (۲۰۰۰)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) و لیو (۲۰۰۸) یافته اخیر را تأیید می‌کنند. این بدین معنا است که اگر مدیران مراکز ورزشی و به ویژه مجموعه آبی بر روی کیفیت خدمات تمرکز کنند و به جنبه‌های مختلف آن توجه کنند، می‌توانند زمینه حضور مجدد مشتریان و افزایش درآمدهای مجموعه‌ها را فراهم کنند. از این طریق، بهبود کیفیت خدمات می‌تواند به نوعی تبلیغ مثبت برای سازمان تلقی شود که سبب کاهش و یا حذف هزینه‌های تبلیغات می‌

سازمان قرار دارند. آن‌ها منبع سودآوری سازمان و دلیلی برای بقا و ادامه فعالیت آن هستند. از این رو، درک انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهای آنان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از آن، برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (دوتا و دوتا، ۱، ۲۰۰۹:۳۵). این امر می‌تواند پیامدهای مثبتی همچون بازگشت مجدد مشتریان، افزایش دفعات خرید و وفاداری آن‌ها را تضمین کند (فرینگتون و همکاران، ۲، ۲۰۰۹:۱۲). با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات به بازاریان اجازه می‌دهد تا تعیین کنند که آیا خدمات ارائه شده دارای سطح قابل قبولی از کیفیت هستند یا خیر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶:۳۶). در این راستا ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان مانند سن، جنس، میزان تحصیلات و غیره از جمله عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات است که باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد (کوزه چیان و همکاران، ۲۸:۱۳۹۰). تحقیق حاضر با هدف بررسی کیفیت خدمات پارک‌های آبی شهر مشهد و عوامل سازمانی و محیطی تأثیرگذار در وفاداری گردشگران ورزشی، درصدد فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه صنعت گردشگری در استان خراسان رضوی بود تا از این طریق زمینه حضور مجدد گردشگران ورزشی را در استان فراهم نماید. بر اساس نتایج تحقیق از میان تمامی ابعاد کیفیت خدمات پارک‌های آبی بعد ملموسات رتبه اول را کسب نموده است. تئودوراکیس و همکاران ۳ (۲۰۰۱:۴۳۶) در تحقیق خود علاوه بر این که دریافتند که متغیرهای دموگرافیک از قبیل تحصیلات و یا سطح درآمد به طور معنی‌داری با میانگین سطح کیفیت خدمات در ارتباط است، نشان دادند که دو عامل ملموسات و اطمینان در رابطه با نیت خرید مجدد نقش بسزائی دارد. در مقابل الکساندریس و همکاران ۴ (۲۰۱۳:۴۸) که در پژوهش

1. Dutta & Dutta
2. Frrington et al
3. Theodorakis et al.
4. Alexandris et al.

عوامل مهم و تاثیرگذار بر توسعه ی گردشگری ورزشی است توجه به این نکته در عرصه های پژوهش و مدیریت ضروری به نظر می رسد. استان خراسان رضوی، با توجه به حرم مقدس امام رضا(ع) و وجود زائرین و دارا بودن منابع غنی طبیعی، سابقه تاریخی، میراث فرهنگی و وجود مجموعه های تفریحی ورزشی از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است. این استان توانایی تأمین نیازهای مختلف گردشگران و تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری را دارد. با تأمین این نیازها و ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی، امکان توسعه این منطقه در زمینه گردشگری ورزشی وجود دارد. با توجه به اینکه شهر مشهد جزء اولین شهرها در کشور است که در آن اقدام به احداث پارک های آبی تفریحی ورزشی شده است، و این پارک ها توانسته اند تا حدودی به جذب گردشگر ورزشی کمک نمایند، به مدیران این مجموعه ها توصیه می شود که با تصمیم گیریهای مناسب زمینه لازم برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری ورزشی را در استان فراهم آورده و با استخراج اطلاعات مفید و سازنده، در جهت افزایش رضایتمندی و حضور مجدد گردشگران ورزشی و درآمدزایی هر چه بیشتر در استان کوشش نمایند. از آنجا که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران می باشد و کیفیت خدمات تنها توسط مشتری و گردشگر مورد ارزیابی قرار می گیرد به مدیران مجموعه های آبی پیشنهاد می شود که با تعیبه صندوق پیشنهادات و انتقادات و پایش و اندازه گیری سطح کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی گردشگران به صورت مستمر و دوره ای از انتظارات و خواسته های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند. مدیران مجموعه ها باید نیروهایی متخصص و معرب با دانش و مهارت لازم و روابط عمومی بالا به عنوان مربی و کارمند به کار بگیرند و در صورت لزوم هر از چند گاهی اقدام به برگزاری کلاس ها و آموزش های لازم برای آنان نمایند. پیشنهاد می شود که مدیران مجموعه های آبی با شناسایی گردشگران دائمی خود و با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف شهریه و خدمات ویژه به دارندگان کارت وفاداری و برگزاری جشن های ویژه موجب حفظ و افزایش وفاداری در این گردشگران شوند.

گردد. شانک (۲۰۰۶) در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافت که بهبود کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و از طریق افزایش سطح رضایت و بهبود وفاداری مشتریان، منجر به افزایش تمایل آنها برای حضور در مجموعه های آبی می شود. بنابراین، شاید بتوان گفت که کیفیت خدمات نقش خود را از طریق افزایش رضایتمندی مشتریان بر حضور مجدد آنان ایفا می کند. لی و همکارانش (۲۰۰۳) بیان می کنند که مشتریان زن و مرد ادراک متفاوتی نسبت به کیفیت خدمات دارند و جنبه های متفاوتی را مورد توجه قرار می دهند. در واقع حضور مجدد مشتریان زن و مرد متأثر از جنبه های متفاوتی از کیفیت می باشد. بنابراین، تمرکز بر روی استراتژیهای تفکیکی و توجه به خصوصیات مد نظر هر یک از دو گروه زن و مرد می تواند راهکار مفیدی برای مدیران مجموعه های آبی باشد تا بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر بین تمامی ابعاد کیفیت خدمات به جز بعد ملموسات (قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی) با وفاداری گردشگران ورزشی ارتباط معنا داری وجود دارد. احتمالاً با افزایش تقویت هر یک از این ابعاد می توان زمینه وفاداری گردشگران ورزشی مجموعه های آبی را فراهم آورد. در این راستا نتایج تحقیقات، مک کوگال و لوسک (۲۰۰۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، شانک (۲۰۰۶)، لیو (۲۰۰۸) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) با تحقیق حاضر همسو می باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین بعد ملموسات کیفیت خدمات و وفاداری رابطه معنا داری وجود ندارد، که احتمالاً دلایل آن تفاوت در جامعه آماری یا عدم دقت پاسخ دهندگان به سؤالات یا سن کم افراد شرکت کننده در پژوهش می باشد. در مجموع باید گفت که توجه به کیفیت خدمات در سازمان های مختلف امری ضروری است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد چرا که بسیاری از محققین بر این باورند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد و از طرفی رضایتمندی مشتریان یک عامل پیش بین برای وفاداری و حضور مجدد آنان است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹، لیو، ۲۰۰۸). با توجه به نقش پر اهمیتی که مقوله گردشگری ورزشی در عرصه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد و با عنایت به این که کیفیت خدمات و رضایتمندی از



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- احسانی، محمد، هنرور، افشار، افتخاری، رکن الدین، هنری، حبیب و جردن، فیون (۱۳۸۹). «تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور»، حرکت، ۴: ۲۳-۵.
- آذر، عادل، رضایی پندری، عباس و جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده های فازی، پژوهش نامه ی مدیریت اجرایی»، ۲(۴۰): ۳۸-۱۳.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۹). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- سید جوادین، سید رضا، خانلری، امیر و استری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. المپیک، ۱۸، ۴(۵۲): ۴۱-۵۴.
- شوشی نسب، مظفری، امیر احمد، تندنویس، فریدون (۱۳۹۱). تدوین برنامه راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران. پایان نامه دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی.
- قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد و حسین پور، باقر. (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران»، المپیک، سال ۱۶، ۲(۴۲): ۶۱-۵۱.
- کاظمی نژاد، شمس اله، سبزی، برزو، میربهایی، مریم و کریمی، علیرضا (۲۰۱۰). نقش گردشگری در همگرایی فرهنگی کشورهای عضو OIC. چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام (ICIWG)، ۲۷-۲۵ فروردین ۱۳۸۹، زاهدان.
- کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی و هنرور، افشار (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱(۲): ۳۲-۱۹.
- لومسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان)، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، (تاریخ انتشار اثر به زبان فارسی: ۱۹۹۷)
- معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن. پایان نامه دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- همتی نواد، مهرعلی، همتی نژاد، زهرا، تسلیمی، زهرا (۱۳۹۳). «ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنیو علوم ورزشی گیلان بر اساس مدل سروکوال»، مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، ۱(۳): ۲۸-۱۱.
- هنرور، افشار، مشرف جوادی، بتول و غفوری، فرزاد (۱۳۸۴). «عامل های سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین المللی برگزار شده در کشور»، المپیک، ۳(۳۱): ۶۴-۵۱.
- Afthions, Y., Theodoris, N. D., & Nassis, p. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness center – gender, age type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258
- Alexandris, K., Zaharaiadis, 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 Journal of Marketing*, 4, 36-52.
- Astrapellos, K, Costa, G, & Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 5, 77-87.
- Bloemer, J. M. M., Ruyter, J. C., & Wetzels, M. G. M. (1999). Linking perceived service quality and behavioral intentions: A multi-dimensional perspective using structural equation modeling. *European journal of marketing*, 33, 1082-1106.
- Brown, J. t., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 13(4/5), 213-217.
- 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.
- Cave, P. (2003). Sport tourism: the case for a local approach in Africa. *Second African Conference on Peace Through Tourism, Dar es Salam, Tanzania, December 7-12.*
- Cronin, J. J., & Taylor, J. R. (1992). Measuring service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customer's expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of services research*, 9(1), 31-49.
- Farrington, D. E., Stuart, a., Carraher, S. M., & Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the academy for Studies in international Business*. 9(1), 6-19.
- Gibson, H. (2006). *Sport Tourism; Concepts and Theories*. UK: Sport in Global Society
- Goodall, B, & Ashworth, G. (2013). *Marketing in The Tourism Industry; Promotion of Destination Regions*. London and Newyork: Routledge.
- Hinch, Thomas, & Higham, James. (2004). *Sport tourism development*. UK: Channel View Publication.
- Issac Braz, J. (2005). Sport for all move people around the globe: new perspectives for tourism. *Journal of Asiana Sport for All*, 1, 20-36.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. NJ : Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, 10 (2), 101-111 .
- Lee, Y. (2003). Conference of sport and tourism. *Journal of Sport Tourism*, ISSN 14616688, print/ISSN 1470-1340 online/ 031020075-19.
- Liu, Y. CH. (2008). An analysis service Quality, customer Satisfaction and customer Loyalty of commercial Swim clubs in TAIWAN. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management. Daphne, Alabama.
- Lwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationship between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Leisure Research*. 36(1), 45-72.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Services Marketing*, 14, 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Marketing*, (49), 41-50.
- Petrik, J. F. (2004). Reoperation ling the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (3).
- Preuss, H. (2006). Lasting effects of major sporting events. Published on the Internet, [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org), (ISSN 1652-7224).
- Shonk, D. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. Doctoral dissertation, The Ohio University, US.
- Standeven, J, & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. UK: Human Kinetics Publication.
- Theodorakis, N., Kambtsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Magazine Service Quality* 11, 431 – 438.
- Veal, A.J. (2011). Planning for leisure, sport, tourism and the arts: goals and rationales. *World Leisure Journal*, 53(2), 119-148.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer's perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Marketing*, 77, 203-220.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. NY: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Marketing*,(60),31-46