

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۵، زمستان ۱۴۰۰

ص: ۱۱۵-۱۰۳

طراحی الگوی تأثیر نوآوری بر پیامدهای میزبانی رویدادهای ورزشی

علی صادقی نژاد^{۱*} - رحیم رضائی نژاد^۲ - حمیدرضا گوهر رستمی^۳

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. استاد، دانشکده

تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان،

رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری بر پیامد میزبانی رویدادهای ورزشی ایران بود. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی و جامعه آماری شامل صاحب‌نظران رویدادهای ورزشی بودند. پس از تأیید روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط ۲۰ نفر از افراد خبره، بر اساس تعداد گویه‌های نهایی پرسشنامه، ۱۱۱ نفر به روش هدفمند و در دسترس جزو نمونه آماری قرار گرفتند. از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.ال.اس. برای تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که چهار بعد نوآوری مشتمل بر بیمه و امنیت، تکنولوژی، زیباشناسی و احترام بر وفاداری مشتریان (۰/۷۴)، عملکرد تجاری (۰/۶۹) و توسعه شهر میزبان (۰/۶۵)، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند. در نتیجه، مدیران شهری و رویدادهای ورزشی از طریق خلاقیت و نوآوری، می‌توانند بر پیامدهای نگرشی و تجاری برگزاری رویداد اثرگذار باشند.

واژه‌های کلیدی

رویدادهای ورزشی، فناوری، میزبانی، نوآوری، وفاداری مشتری.

مقدمه

رویداد، قلب ورزش است که در کانون آن رقابت قرار دارد. اکثر فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی در قالب رویدادهای ورزشی، نمود عینی پیدا می‌کنند و بخش زیادی از مشروعیت اجتماعی ورزش نیز بدان وابسته است. ضمناً برگزاری رویدادهای ورزشی، جلوه‌ای خاص از ظرفیت مدیریت در ورزش است که بسیاری از حوزه‌های متنوع مدیریت ورزشی مانند بازاریابی، حمایت مالی، بودجه‌بندی، مدیریت ریسک، و مدیریت کارکنان در آن بارز و آشکار است (۲۱). علاوه بر آن، برگزاری رویداد ورزشی نیازمند کسب مهارت‌ها برای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و برقراری ارتباط با سازمان‌ها و ذینفعان متعدد است تا بتوان با برگزاری این رویدادها در رونق اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی و سیاسی شهر و کشور میزبان سهمیم بود و نگرش‌های مردمی و مشتری محوری مثبتی نسبت به برگزاری به رویدادهای ورزشی ایجاد کرد. به همین دلیل، علاقه‌مندی به خلاقیت و نوآوری^۱ به صنعت ورزش نیز راه یافته است و توجه به ابعاد نوآوری از مهم‌ترین موضوعات در مدیریت رویدادهای ورزشی است، زیرا رویدادهای ورزشی^۲ چهره عینی و ملموس صنعت ورزش محسوب می‌شوند (۲۳) و نوآوری نیز به‌عنوان محصول نامحسوس رویدادهای ورزشی بشمار می‌رود که برخلاف کالاهای ملموس قابل ذخیره‌سازی نیست و از سوی دیگر، بر رضایتمندی مشتریان نیز اثرگذار است (۲۸). امروزه، توجه یک‌بعدی به رقابت و ورزش فراموش‌شده است و افراد بسیاری به‌منظور تفریح یا گذران یک اوقات فراغت خوب به آن می‌نگرند و در آن شرکت می‌کنند. بنابراین ارائه اشکال مختلف نوآوری‌های جدید و مؤثر بر مشتریان باهدف ایجاد رضایت و وفاداری و افزایش سوددهی سازمانی بسیار

موردتوجه است (۱۸، ۱۵). همچنین صنعت رویدادهای ورزشی و به دنبال آن حضور تماشاگران در حال تبدیل‌شدن به یک روند اجتماعی متداول و مرسوم است (۲۰) که به‌طور گسترده در سطوح مختلف مشارکت ورزشی مانند ورزش همگانی و تفریحی، ورزش آموزشی و تربیتی، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و ورزش نخبه برگزار می‌شود. بنابراین عوامل تولید کالا و خدمات ورزشی در یک محیط رقابتی به‌طور مستمر مشتریان را برای حضور در رویدادها به‌عنوان تماشاگر و حامی مالی آجته خرید محصولات و خدمات تشویق می‌کنند (۲۶). درنهایت نوآوری در رویدادهای ورزشی سبب خدمات باارزش افزوده بالاتر می‌شود که احتمال موفقیت، رشد و توسعه رویدادهای ورزشی را نیز افزایش می‌دهد (۷).

توسعه نوآوری در رویدادهای ورزشی باوجود مدیریت منابع انسانی بسیار حیاتی است، بدون وجود مدیران شایسته حتی به پشتوانه استفاده از فناوری‌های پیشرفته و جدید موفقیت برگزاری و اداره رویدادهای مهم ورزشی تضمین نخواهد شد. اصلی‌ترین زمینه در نوآوری رویدادهای ورزشی توجه به ابعاد مهمی مانند فناوری، رضایت مشتریان رویدادهای ورزشی اعم از ورزشکاران و غیرورزشکاران، عملکرد ورزشی، ایجاد ارزش برتر و وفاداری، زیبایی محیط‌های درونی و بیرونی محل رویداد، خدمات ارائه‌شده و برقراری یک ارتباط مناسب و مؤثر در این ابعاد است و توسعه نوآوری در این ابعاد، باعث رونق رویدادهای ورزشی می‌گردد (۱۴). در همین رابطه یاشیدا (۲۰۱۵) اشاره می‌کند که برای اعتلای رویدادهای ورزشی از طریق نوآوری باید به چهار جزو اصلی آن ایجاد یک تیم نوآور، نوع خدمات ارائه‌شده به مشتریان، محل یا مکان ارائه خدمات

و برقراری روابط مناسب با مشتری توجه شود. او نشان داد که نوآوری متشکل از شش بعد عملکرد بازیکن، دسترسی به احترام، خدمات سلف سرویسی و غذاخوری، تکنولوژی و جامعه فناوری، زیبایی و محیط زیست و برنامه های وفاداری است. البته اثرات این شش بعد بر نوآوری، کلی و مشروط هستند و سن مشتری عامل تعیین کننده ای در تأثیر ابعاد نوآوری است (۲۸). اگر سازمان های ورزشی به دنبال افزایش سودآوری، ایجاد ارزش برتر و حفظ وفاداری هستند باید به مشتریان و توسعه محصولات جدید به عنوان یک عامل حیاتی توجه کنند. تحقیق سینوویل (۱۹۹۵) در خصوص نوآوری رویدادهای ورزشی و انواع نوآوری های سازمانی و اداری نشان داد که پیشرفت در ورزش حرفه ای و سازمان های ورزشی بزرگ مانند کمیته بین المللی المپیک^۱ باید به نوآوری های روز تجهیز گردد (۲۴).

یکی از مصادیق نوآوری، فناوری^۲ است که به صورت های گوناگون در ورزش عینیت دارد. استفاده از نقشه های پویانمایی در آنالیز تیم های ورزشی یا دادن حسگرهای^۳ برای ثبت فعالیت های ورزشکاران در داخل میدان های ورزشی از این موارد است. همچنین می توان از تکنولوژی نوظهور^۴ سیستم چشم عقاب در رشته والیبال و سیستم بازیابی ویدیویی^۵ در فوتبال یا ساخت برخی ابزارهای ورزشی پیشرفته مانند لباس های اسکی و نیم تنه های الکترونیکی نام برد (۱۰). از جمله اقدامات برخی باشگاه های ورزشی برای به خدمت گرفتن تکنولوژی در رویدادهای ورزشی، اقدام باشگاه بایرن مونیخ آلمان بود که از سال ۲۰۲۰ یک سیستم جدید برای بازرسی و کنترل را بکار گرفت (۱۱). در خصوص نقش فناوری و فروش بلیت اینترنتی، بهبودی و امیری (۱۳۹۵) دریافتند که استفاده از

فروش بلیت با استفاده از تکنولوژی های مدرن موجب رضایت مندی استفاده کنندگان از مسابقات مختلف و گوناگون ورزشی می شود (۵). از نظر یاشیدا و جیمز (۲۰۱۱) نیز احترام به تماشاگران و نیز خدمات مناسب به مشتریان اعم از ورزشکار و غیرورزشکار در جریان رویدادهای ورزشی، نوعی نوآوری برای کیفیت رویداد است (۲۷). وقتی شرکت کنندگان و عوامل رسمی رویداد در مسابقات حاضر می شوند انتظار احترام از بدیعی ترین انتظارات آنان است. هرچقدر مسئولین برگزاری شرایط احترام گذاشتن را بیشتر فراهم کنند، درواقع رضایت برای بازگشت را فراهم کرده اند (۱۶). احترام در چند جنبه قابل بررسی است. احترام بین داور و بازیکن، اولین و مشهودترین این نوع است و البته در بیشتر ورزش ها این احترام نوعی قانون نیز است که در پاره ای از اوقات، احترام بین بازیکنان باهم یا بازیکنان با تیم حریف ارزشمند است. اسراری باسمنج (۱۳۹۸) بیان می کند که از دیدگاه سالمندان کانون های فعال دوستدار سالمند شهر تبریز در مورد مؤلفه های احترام اجتماعی، مشارکت و روابط اجتماعی، خدمات فرهنگی-ورزشی و خدمات بهداشتی-درمانی شهرهای دوستدار سالمند بیشتر باید مورد تأکید باشد (۱).

جیمز (۲۰۱۱) عنوان کرد یکی از ابعاد مهم نوآوری، زیباشناسی^۶ در رویدادهای ورزشی است. طرح لباس و پوشش، حتی آرایش افراد برگزارکننده رویداد از مصادیق دیگر زیبایی رویداد شمرده می شود. کیفیت و اهمیت دادن به زیبایی افتتاحیه و اختتامیه در مدیریت برگزاری رویدادهای ورزشی، از عوامل مهم در رضایت مندی است. فضای محیطی، لگو^۷ شکل و آرم مسابقات، نیز در شکل

5 . VAR

6 . Aesthetics

7 . Lego

1 . IOC

2 . Technology

3 . Sensor

4 . Technology Emerging

بودن عرضه و نمایش‌های مختلف مؤثر است. اگرچه زیرساخت‌ها از عوامل مهم و پراهمیت حتی برای گرفتن میزبانی رویدادها است، ولی شکل و نوع معماری زیبایی آن نیز عامل تعیین‌کننده‌ای است. این محقق عنوان می‌کند اگرچه بین کیفیت زیبایی و کیفیت عملکرد رابطه معنی‌داری وجود ندارد، ولی کیفیت زیبایی در بازگشت مجدد و پیامدهای مثبت رویداد مؤثر است. ایمنی^۱ و امنیت نیز موضوعی است که نیاز به نوآوری در آن احساس می‌شود. چون در جریان رویدادهای ورزشی امکان وقوع بسیاری از خسارات گوناگون برای تمامی شرکت‌کنندگان در رویداد وجود دارد. اعمال قوانین و حمایت‌های بیمه موجب اعتلای رویداد و موضوعی نوآور در رویداد تلقی می‌گردد. نحوه و میزان جبران خسارت ناشی از مشکلات بلیت در مسابقات ورزشی، نحوه و میزان جبران خسارت ناشی از درگیری قومی و قبیله‌ای، مذهبی و مناسبات سیاسی در جریان برخی مسابقات در رویدادهای ورزشی باید مشخص شود. در همین رابطه، الماسی و امیری (۱۳۹۵) با بررسی بیمه و مسئولیت مدنی در ورزش نشان دادند که موسسه‌های ورزشی در برابر سودهای سرشاری که از ورزش نصیب آن‌ها می‌شود موظف به بیمه نمودن ورزشکاران در معرض خطری باشند. بیمه کردن ورزشکاران از مهم‌ترین روش‌هایی است که می‌تواند از آنان در صورت بروز حوادث احتمالی ورزش حمایت کند (۳).

مرور تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری می‌توانند در تأمین نوآوری رویدادهای ورزشی نقش ایفا نمایند (۲۷، ۱۶، ۱۳). با توجه به اهمیت موضوع حاضر، نیاز مستمر به پایش کیفیت^۲ و نوآوری رویدادهای ورزشی وجود دارد (۶). هدف اصلی این مطالعه، ارتقا رویدادهای ورزشی از طریق نوآوری است که این موضوع موجب اعتلای

مسابقات ورزشی خواهد شد. در همین راستا، مطالعات داخلی علیرغم آشکار ساختن بسیاری از متغیرها و عوامل اثرگذار در این خصوص، تاکنون چارچوب‌های نظری جامعی در برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی ارائه نداده‌اند. در این تحقیق، سه پیامد اصلی شامل، وفاداری^۳ به رویدادهای ورزشی، توسعه شهر میزبان^۴ و عملکرد تجاری^۵ برای بررسی تأثیر ابعاد نوآوری بر رویدادهای ورزشی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. این پیامدها با توجه به پژوهش‌های کو (۲۰۱۱) (۲۲)، چلادوری (۲۰۰۸) (۱۷) و یاشیدا (۲۰۱۵) (۲۸) شناسایی شده است. رویدادهای ورزشی قابلیت ایجاد پیامدهای متنوع و مختلفی را دارد که از منظرهای گوناگون قابل بحث و مطالعه است. بدون شک نوع نگاه به رویداد در ایجاد و بررسی پیامد حاصل از رویداد تأثیرگذار است. وفاداری به‌عنوان یکی از متغیرهای وابسته در رویدادهای ورزشی برای حفظ و نگهداری افراد و ذی‌نفعان بیشتر در رویدادها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در بیشتر تحقیقات حوزه صنعت ورزش، وفاداری را احساس هویت هوادار با تیم نامیده‌اند، زیرا در تحلیل رفتار هواداران، احساس هویت با تیم عنصر مهمی است. هدف اصلی نوآوری باید تأمین خواسته‌های مشتریان در جهت وفادار ماندن و نیز افزایش تعداد بیشتر مخاطبان باشد. وفاداری در ورزش می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد که شامل وفاداری به مشارکت فعال، گردشگری، وفاداری به تیم و برند خاص جلوه می‌کند. در مورد پیامد وفاداری، جورج (۲۰۱۳) معتقد است وفاداری به تیم‌های ورزشی مانند وفاداری مشتریان به برندهای غیرورزشی است. (۲۰، ۱۶). احساس هویت با تیم به شناخته شدن با تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با تیم ورزشی را سبب می‌شود. توجه به این نکته ضروری

4 Host city development

5 Business performance

1. Safety

2. Quality

3. Loyalty

است که تعامل بین اعضای درون گروه غالباً بیش از تعامل با اعضای خارج از گروه است. پس می‌توان گفت احساس هویت هواداران با تیم ورزشی علت حمایت و وفاداری آنهاست (۲۵). پژوهش‌های هم در خصوص وفاداری سالمندان به مشارکت ورزشی به‌عنوان عضو فعال کانون‌های ورزشی و نیز شرکت در رویدادهای ورزشی با توجه به افزایش کلی اوقات فراغت در جامعه صورت گرفته است که نشان‌دهنده تنوع وفاداری به اشکال مختلف به رویدادهای ورزشی است (۱۶، ۱).

یکی دیگر از پیامدهای مهم رویدادهای ورزشی، تغییر در عملکرد تجاری شهر میزبان در حین و بعد از برگزاری رویدادهای ورزشی است که از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است. افزایش سرانه تولید ناخالص ملی^۱ مردم منطقه و شهر میزبان در رویدادهای ورزشی از شاخص‌های عملکرد مثبت تجاری در رویدادهای ورزشی است. ایجاد اعتماد در مردم با مشارکت مالی و اقتصادی در مسابقات و رویدادهای ورزشی نیز از نتایج عملکرد تجاری نوآورانه است. افزایش رونق کسب‌وکار مردم منطقه و شهر میزبان به‌واسطه رویدادهای ورزشی، موضوعی پوشیده و عجیبی نیست زیرا با ورود هر توریست به منطقه سه شغل مستقیم و یازده شغل غیرمستقیم موقت، با توجه به ویژگی‌های هر محیط ایجاد خواهد شد. این شغل‌ها از اسکان‌های محلی گرفته تا هزینه‌های نقل و انتقال، سرویس‌دهی، غذای محلی تا توسعه انواع صنعت‌ها (هتلداری، حمل‌ونقل، زیرساخت، گردشگری و...) را در برمی‌گیرد (۲). امروزه یکی از دلایل اصلی سیاستمداران کشورهای صنعتی و پیشرفته در تلاش برای جذب میزبانی رویدادهای بزرگ مانند المپیک و جام جهانی، توجه به عملکرد تجاری و ایجاد بازار بزرگ کالا و خدمات و نیروی انسانی است که از پیامدهای گوارا برای

این اقشار است. توسعه شهر میزبان نیز یکی از اهداف مدیران شهری و ملی است. برگزاری رویدادهای ورزشی موجب ایجاد توسعه اجتماعی و فرهنگی میزبان می‌شود. مثلاً یکی از این نوع پیامدها، برند شدن شهر یا ورزشگاه میزبان رویداد است. مصادیق برند شدن رویدادهای ورزشی حتی پا را از این هم فراتر نهاده است و نام‌ها و شعارهای مختلفی را ایجاد کرده است از آن جمله می‌توان به المپیک سبز^۳ سیدنی ۲۰۰۰، مهمان دوستان جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶ آلمان، کشور رنگین‌کمان‌ها در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی و غیره اشاره کرد. این عوامل همگی دست‌به‌دست هم داده است تا رویدادهای ورزشی به‌عنوان عوامل نوآورانه باعث توسعه شهری و ورزشی گردد. بنابراین با اتمام رویدادهای ورزشی بسیاری از عواقب مثبت آن برای همیشه در شهر و کشور برگزارکننده باقی خواهد ماند.

تحلیل مطالعات مرتبط با رویدادهای ورزشی، نشان می‌دهد که به موضوع نوآوری کمتر توجه شده است و تحقیقات قبلی نیز جنبه‌های مختلف و گوناگون موضوع نوآوری را نادیده گرفته‌اند (۲۸، ۲۷). همچنین برگزاری رویدادهای ورزشی باعث پیامدهای نگرشی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی گوناگونی می‌شود که بخشی از آن‌ها در تحقیق حاضر موردتوجه قرار گرفته است. لذا در این تحقیق، ضمن شناسایی و اولویت ابعاد مختلف و جدید نوآوری، می‌توان گامی مؤثر در توجیه میزبانی رویدادهای بزرگ و کوچک مبتنی بر توجیه پیامدهای احتمالی آن برداشت. در تحقیق حاضر، ابعاد نوآوری در رویدادهای ورزشی مانند تکنولوژی، زیبایی، احترام، بیمه و جبران خسارات به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده در نظر گرفته شده‌اند که ممکن است سبب پیامدهایی مانند وفاداری، توسعه شهر میزبان و عملکرد تجاری شوند.

بنابراین، سؤال اصلی این است که هر یک از ابعاد نوآوری در رویدادهای چه تأثیری بر پیامدهای نگرشی، تجاری و توسعه‌ای میزبان رویداد دارند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزو پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی است و از نوع همبستگی مبتنی بر معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی است.^۱ ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط با متغیرهای تحقیق؛ و دیدگاه‌های صاحب‌نظران رویداد ورزشی (مدیران ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان خبره ورزشی و ورزشکاران با سابقه شرکت در رویدادهای بین‌المللی) تهیه شد. پرسشنامه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شد. روایی صوری این ابزار توسط ۲۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی به صورت حضوری و از طریق پست الکترونیکی بررسی و تأیید شد. جامعه آماری نیز شامل افراد متخصص، اساتید و مدیران ورزشی و ورزشکاران و مربیانی بودند که سابقه شرکت در رویدادهای ملی و بین‌المللی را داشتند. نمونه آماری نیز بر اساس تعداد گویه‌های نهایی در تحلیل عاملی به صورت هدفمند و در دسترس (۱۱۱ نفر) انتخاب شدند. ملاک انتخاب نمونه محقق نیز داشتن علم و تجربه شرکت

در رویدادهای ورزشی بود در توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از روش حضوری و برخط^۲ استفاده گردید. از روش‌های آمار توصیفی، نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و نرم‌افزار SMART PLS نسخه ۲/۵ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان نشان داد که ۷۷ درصد آن‌ها مرد بودند، بیشتر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دکتری یا دانشجوی دکتری (۵۳ درصد) بودند. بیشتر پاسخگویان در آموزش و پرورش (۳۹/۶۴ درصد) خدمت می‌کردند و کمترین آنان در باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی (۴/۵۰ درصد) فعالیت داشتند. سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ است، لذا توزیع داده‌ها غیر نرمال است. در نتیجه از روش مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱. توصیف ابعاد متغیر اصلی تحقیق

متغیر / عامل	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
نوآوری	بیمه	۳/۴۴	۰/۹۴
	تکنولوژی	۳/۵۹	۰/۸۷
	زیباشناختی	۳/۲۶	۱/۰۳
	احترام	۳/۲۰	۱/۳۲

توصیف ابعاد متغیرهای اصلی در جدول ۱ نشان می‌دهد عامل تکنولوژی با میانگین (۳/۵۹) بیشترین اهمیت را در میان سایر ابعاد نوآوری دارد. با توجه به جدول ۲ پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای

مکنون خروجی از مدل برای شاخص (AVE) نشان داد که نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) است.

جدول ۲. ضرایب شاخص روایی همگرا (AVE) هر یک از متغیرها

عامل	AVE	ابعاد	AVE
نوآوری	۰/۵۱	بیمه	۰/۷۳
		تکنولوژی	۰/۵۹
		زیباشناختی	۰/۶۴
		احترام	۰/۶۰
توسعه شهر میزبان	۰/۵۷		
عملکرد تجاری	۰/۵۱		
وفاداری	۰/۵۶		

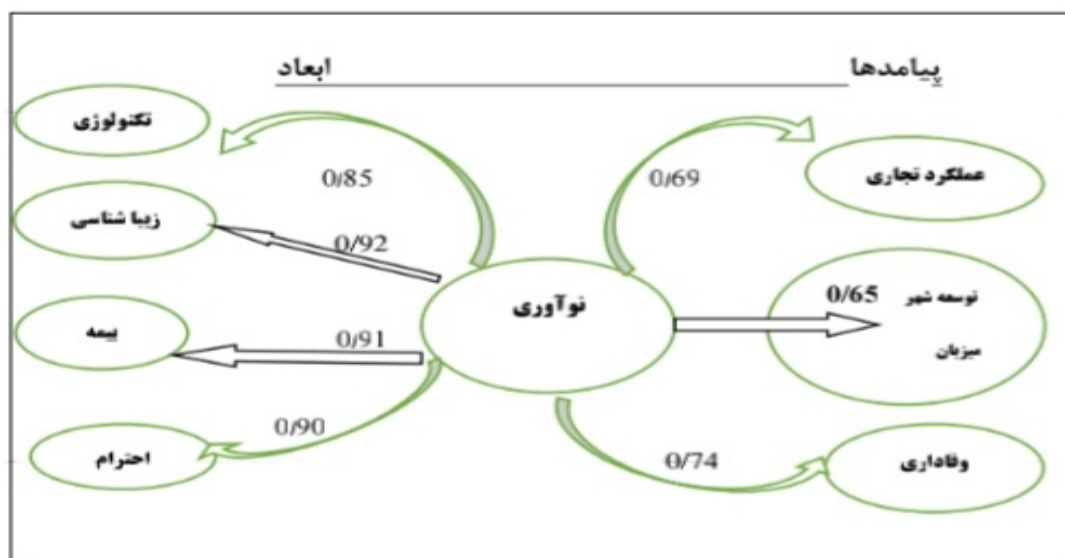
جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه تأثیر نوآوری بر پیامدها

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	T value	P Values
نوآوری ← توسعه شهر میزبان	۰/۶۵	۲۲/۲۷	۰/۰۰۱
نوآوری ← وفاداری به رویداد	۰/۷۴	۲۸/۲۷	۰/۰۰۱
نوآوری ← عملکرد تجاری	۰/۶۹	۲۵/۱۹	۰/۰۰۱

values است. با توجه به اینکه همه مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معنی‌داری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. همچنین زیرعامل تکنولوژی به نسبت سایر عوامل دیگر دارای ارزش و اعتبار بیشتری به عامل نوآوری است. میانگین واریانس تبیین شده برای نوآوری ۰/۳۷ و همچنین میانگین واریانس تبیین شده برای پیامدها ۰/۳۱ است و نشان می‌دهد مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که نوآوری با ضریب مسیر ۶۵ درصد و T value برابر با ۲۲/۲۷ اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه شهر میزبان دارد. همچنین نوآوری با ضریب مسیر ۶۹ درصد و T value برابر با ۲۵/۱۹ اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تجاری دارد و در نهایت نوآوری با ضریب مسیر ۷۴ درصد و T value برابر با ۲۸/۲۷ اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به رویدادهای ورزشی دارد.

اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری T-



شکل ۱. میزان تعیین مسیر ابعاد نوآوری و تأثیرگذاری نوآوری بر پیامدهای رویدادهای ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد نوآوری در رویدادهای ورزشی بر سه پیامد مهم میزبانی تأثیرگذار است که بیشترین تأثیر نوآوری بر وفاداری مشتریان به‌عنوان یک پیامد نگرشی مهم است و سبب ایجاد تعهد عاطفی می‌شود و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند با عواملی مانند رضایت و دل‌بستگی مرتبط باشد. در اکثر تحقیقات بازاریابی نیز وفاداری مشتری به‌عنوان متداول‌ترین و مهم‌ترین متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. البته رضایت ورزشکاران و تماشاگران از رویدادهای ورزشی، مهمان‌نوازی مردم و عوامل مسابقات، حمایت از برگزاری مجدد مسابقات و رویدادها، سپردن امور مختلف به داوطلبین، برقراری روابط عاطفی میان شرکت‌کنندگان بسیار مهم است که تحت تأثیر ابعاد نوآوری هستند. تأثیر بیشتر نوآوری در رویداد بر وفاداری نسبت به عملکرد تجاری و توسعه شهر میزبان نشان می‌دهد که پیامدهای نگرشی بیشتر سبب برگشت مجدد مشتری به شهر میزبان برای رویدادهای بعدی و حتی رویدادهای توریستی غیرورزشی می‌شود. این موضوع

می‌تواند با مفهوم دل‌بستگی به مکان نیز توجیه شود. در پژوهش حاضر بُعد زیباشناسی در بین ابعاد نوآوری با داشتن ضریب رگرسیونی ۰/۹۲ از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری در رویدادهای ورزشی به‌عنوان پیامد رویدادهای ورزشی است. چون شکل و سیمای شهر میزبان و مکان رویداد از لحاظ آراستگی موجب می‌شود افرادی که در این رویدادها شرکت کرده‌اند بتوانند احساس غرور در تصمیم خود برای شرکت در این رویداد و نیز مهم قلمداد شدن و احترام را در خود تقویت کنند. مثلاً مراسم افتتاحیه و اختتامیه که اوج تلفیق هنر و زیبایی است هر بیننده غیرورزشی را به خود جلب می‌کند. اگرچه زیبایی در هر نوع خود جالب است، ولی در جلب رضایت و احساس وفاداری برای شرکت‌کنندگان رویداد عاملی مهم و مؤثر است. اگر شرکت‌کنندگان رویداد میزان توجه به احترامشان را لمس کنند، همچنین هرچقدر فناوری روز بیشتری در اختیار صاحبان رویداد باشد تا موجب رضایت بیشتر افراد را فراهم کند در وفادار بودن شرکت‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود. این احترام در شکل‌های مختلف و خاص خود نیز در وفاداری افراد تأثیر دارد. فاکتور وفاداری به‌خصوص

در خصوص تیم‌های باشگاهی در افراد مشهودتر است. و همچنین سن هواداران هم ازجمله عوامل بااهمیت است. با توجه به تأثیر بالای ابعاد نوآوری بر وفاداری به رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود از امکانات مناسب برای زیبا ساختن مکان مسابقه و نیز محل اقامت استفاده کرد. در همین رابطه، بنار و همکاران (۱۳۹۴) (۴) نشان دادند وفاداری به رویدادهای ورزشی می‌تواند سبب وفاداری به یک تیم و باشگاه و نیز به یک شهر یا مکان شود. همان‌طور که همتی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند مشتری وفادار، پیش‌بینی‌کننده رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان بود. بنابراین با ایجاد نوآوری‌های جدید می‌توان باعث وفاداری به رویدادهای ورزشی شد. همچنین وفاداری افراد به رویداد و سود مالی و توسعه‌هایی که در میزبان رویدادهای ورزشی است نیز مؤثر است (۲۷ و ۲۸). مرور تحقیقات نشان می‌دهد یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق و یاشیدا و جیمز (۲۰۱۱) و عبدالمی (۱۳۹۸) همسو است (۲۸، ۱۰)، و با بنار و همکاران (۱۳۹۴) (۴) مغایرت دارد چون در تحقیق ایشان بیشتر به جنسیت در وفاداری به باشگاه‌های ورزشی لیگ برتر تأکید شده بود.

یافته‌ها نشان داد که بعد از وفاداری، دومین پیامدی که نوآوری در رویدادهای ورزشی بر عملکرد تجاری شهر میزبان نیز تأثیرگذار است. چون موجب برگزاری رویداد سبب اشتغال، تولید و بازگشت سرمایه خواهد شد. هر شهر و کشوری برای پذیرفتن میزبانی رویدادهای ورزشی بدون شک توجه به عملکرد تجاری را نمی‌تواند نادیده بگیرد و عملکرد مناسب تجاری توجیه خوبی برای سرمایه‌گذاری‌های اولیه است. برگزاری رویدادهای ورزشی باعث ایجاد شغل‌های مستقیم و غیرمستقیم برای مردم

ساکن آن منطقه است. عملکرد تجاری شهر میزبان به عواملی مانند افزایش شهرت و برند شدن شهر میزبان مسابقات، بازگشت مجدد توریست، استفاده دائمی از زیرساخت‌های ایجادشده، افزایش درآمدهای مردم منطقه و شهر میزبان و افزایش رونق کسب‌وکار مردم منطقه و شهر میزبان به واسطه رویداد ورزشی ارتباط دارد. امروزه مدیران رویدادهای ورزشی در جهت پیشبرد این هدف راهکارهای مختلفی را دنبال می‌کنند و بازگشت سرمایه در کوتاه‌مدت و میان‌مدت باعث می‌شود که نگاه مثبتی به میزبانی ایجاد شود. میزبانی رویدادهای ورزشی در صدسال اخیر نشان می‌دهد، منافع اقتصادی و تجاری مهم بوده است. نمونه آن احداث کمپ اسپایر^۱ در قطر برای توسعه ورزش در این کشور کم‌جمعیت در سال ۲۰۰۴ بود که موجب جذب ورزشکاران اقصی نقاط جهان گردیده است به‌طوری‌که مدیران تیم‌ها از مدت‌ها قبل برای اجاره و استفاده از این کمپ‌ها وقت می‌گذارند. در همین رابطه میزبانی برگزاری سیزدهمین المپιάد فرهنگی ورزشی دانشجویی سال ۱۳۹۷ در مشهد نشان داد، درآمد نیروی کار شاغل افزایش یافته است که بیشترین افزایش درآمد نیروی کار شاغل در اقتصاد در بخش خدمات تفریحی، فرهنگی و ورزشی بوده است (۵). یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل و ابعاد نوآوری تکنولوژی است که عملکرد تجاری شهر میزبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیرا با داشتن ضریب رگرسیونی ۰/۸۵ تأثیرگذارترین عامل برای توسعه شهر میزبان است. امروزه تکنولوژی با طیف گسترده خود در بسیاری از کارها به‌خصوص در عملکرد تجاری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. وجود مستر کارت‌ها^۲ و ویزا کارت‌ها^۳ سبب حمل راحت پول‌های بین‌المللی شده است و عملکرد تجاری نیز متأثر از آن است. سایر ابعاد نوآوری مانند بیمه

و احترام متقابل هم از مواردی است که در توسعه و پیشرفت عملکرد تجاری تأثیرگذاری خودش را دارد. استفاده از خدمات مختلف تلفن‌های همراه هوشمند و اپلیکیشن‌های مختلف و همچنین دوربین‌های دیجیتال و ابزارهای مختلف تکنولوژی بر عملکرد تجاری شهر میزبان تأثیرگذار است. بنابراین توسعه و پیشرفت و به‌کارگیری ابعاد نوآوری به‌خصوص تکنولوژی موجب می‌شود عملکرد تجاری به‌عنوان یک پیامد اقتصادی و مالی بهینه‌تر شود. مرور تحقیقات نشان می‌دهد یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق یاشیدا و جیمز (۲۰۱۱) (۲۸) و عبدالمهی (۱۳۹۸) (۱۰) همسو است، و با تحقیق چلادوری و شونک (۲۰۰۸) (۱۷) مغایرت دارد چون در تحقیق ایشان عملکرد تجاری به‌عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته نشده است و بیشتر خود به‌عنوان یک متغیر مستقل در بازگشت توریسم به رویدادهای متناظر یک متغیر وابسته است.

سومین متغیرهای وابسته در تحقیق حاضر، توسعه شهر میزبان بود که یافته‌های پژوهش نشان داد اعمال ابعاد نوآوری در رویدادهای ورزشی بر توسعه شهر میزبان تأثیرگذار است و اگر برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی از ابعاد مختلف نوآوری استفاده کنند گامی بزرگ در جهت اعتلای این رقابت‌ها برداشته‌اند. میزبانی رویدادهای ورزشی کوچک و بزرگ از جهات مختلف برای شهر میزبان بسیار حائز اهمیت است و به همین دلیل رقابت بسیار بالایی برای میزبانی رویدادهایی بزرگ وجود دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی نه‌فقط موجب توسعه زیرساخت‌های ورزشی می‌شود؛ بلکه از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌تواند به نشاط اجتماعی منطقه و بازآفرینی هویت ملی کمک کند. بدون شک صنعت گردشگری حین و بعد از رویدادهای ورزشی در شهر و کشور میزبان رونق بیشتری خواهد گرفت. توسعه شهر میزبان با توجه به توسعه

صنعت گردشگری، توسعه و ایجاد زیرساخت‌ها، توسعه صنایع حمل‌ونقل هوایی و هتل داری، و همچنین افزایش آگاهی عموم شرکت‌کنندگان و مردم شهر میزبان با فرهنگ همدیگر امکان‌پذیر است. رویدادهای ورزشی سیاست‌مداران کشورهای میزبان را برای جذب گردشگر ترغیب می‌کند، چون برگزاری این رویدادها در شهر و کشورشان موجب می‌شود که این کشورها بیش‌ازپیش شهرت پیدا کنند. تازه‌ترین «گزارش آزادی روادید» سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱ نشان می‌دهد قطر در سال ۲۰۲۰ در رتبه هشتم بازترین کشورهای جهان و رتبه اول در خاورمیانه از نظر سهولت روادید قرار گرفته است. یکی از دلایل رونق تجاری این کشور برگزار جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ است. درحالی‌که تا سال ۲۰۱۴ این کشور در رتبه ۱۷۷ قرار داشت. این کشور با برگزاری جام جهانی و فراهم کردن زیرساخت‌های گردشگری به نظر می‌رسد در انتظار شکستن رکوردی قابل‌توجه و ایجاد فصلی جدید در جذب توریست است. در بین ابعاد نوآوری این تحقیق، بیمه و جبران خسارت یکی از مهم‌ترین عواملی است که توسعه شهر میزبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیرا با داشتن ضریب رگرسیونی ۰/۹۱ تأثیرگذارترین عامل برای توسعه شهر میزبان است، چون این موضوع باعث آسودگی ذهنی گردشگران مختلف در شهرها و کشورهای میزبان خواهد شد تا با خیالی راحت افراد از جنبه‌های دیگر رویداد استفاده کنند. بر اساس این یافته، وجود خلاقیت و نوآوری یا هر نوع تغییری که بتواند جذابیت ایجاد کند و توجه افراد بیشتری را به رویداد جلب کند به توسعه شهر میزبان کمک خواهد کرد. تأمین و خسارت ناشی از مسائل ایمنی و امنیت در رویدادهای ورزشی، همچنین کاهش مشکلات حمل‌ونقل در جریان مسابقات از محل اسکان و محل مسابقه بسیار مهم است. جبران خسارت‌های مختلف و نیز

بود و به‌طور طبیعی اثر مستقیم زیبایی رابط‌های با توسعه شهری نداشت.

به‌طور کلی نتایج مدل ساختاری نشان داد که ابعاد نوآوری بر وفاداری، توسعه شهر میزبان و عملکرد تجاری شهر میزبان تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان چنین عنوان کرد که پیامدهای رویدادهای ورزشی عامل تعیین‌کننده و به‌نوعی نشان‌دهنده موفقیت در رویدادهای ورزشی است. این پیامدها می‌تواند در رویدادهای گوناگون ورزشی متفاوت باشد اما چیزی که در بیشتر پیامدهای رویدادها مشترک است، وفاداری و در نتیجه رضایت کلی افراد شرکت‌کننده در رویداد است. این موضوع باید به‌طور ویژه در رویدادهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد. ضمناً، در این پژوهش، متغیرهایی در خصوص بهتر شدن رویدادهای ورزشی با بهره‌گیری و استفاده از ابعاد نوآوری معرفی شده است که بکار بستن صحیح ابعاد نوآوری موجب رونق پیامدهای رویدادهای ورزشی از جمله توسعه شهر میزبان، عملکرد تجاری و وفاداری و برگشت مجدد به رقابت‌های متناظر ورزشی خواهد شد. بدون شک تأمین و ایجاد مناسب این پیامدها در بهتر شدن صنعت ورزش کمک‌کننده خواهد بود.

توجه به احترام به‌خصوص احترام متقابل نه‌تنها در تجاری‌سازی در زمان رویداد مؤثر است بلکه زمینه این فعالیت‌ها را برای موقعیت‌های بعدی و تبدیل‌شدن به یک برند برای تجارت در بین افراد مختلف شرکت‌کننده در رویدادها ورزشی و به‌نوعی ذینفعان شرکت‌کننده در آن را فراهم می‌کند. توجه ویژه به بیمه و جبران خسارت احتمالی ناشی از رویدادهای ورزشی مانند درگیری‌های قومی و قبیله‌ای و دستبردهای احتمالی را می‌توان به سپردن به شرکت‌های بیمه قوی و برون‌سپاری سازمانی محقق کرد. از منظر تأثیر زیباشناسی در رویدادها، توجه بیشتر به مواردی مانند آراستگی ظاهری کارکنان عمومی و کارکنان اجرایی رویدادها، کیفیت لباس، کفش و وسایل مورد استفاده ورزشکاران در رویداد، نحوه برگزاری افتتاحیه و اختتامیه، معماری و شکل اماکن و میدان‌های ورزشی و شکل و طرح علائم راهنمایی و هشداردهنده در محل رویدادهای ورزشی بر توسعه و پیشرفت شهر میزبان مؤثر است. توجه خاص به زیبایی از نظر استفاده رنگ و تزئین شهر، معماری و نماد شهری ورزش در توسعه شهر میزبان از لحاظ نوآوری اهمیت دارد. مرور تحقیقات نشان می‌دهد یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق چلادوری و شونک (۲۰۰۸) و یاشیدا و جیمز (۲۰۱۱) همسو است (۲۸، ۱۷) و با تحقیق عبدالهی (۱۳۹۸) (۱۰) مغایرت دارد. در تحقیق عبدالهی (۱۳۹۸) رابطه معنی‌داری بین توسعه شهر میزبان با زیبایی مشاهده نشد؛ در صورتی که جنبه‌های دیگری مانند کیفیت فنی و زیرساخت‌های شهری بر توسعه شهری تأثیرگذار بودند. البته زیبایی در تحقیق حاضر از ابعاد مهم نوآوری رویداد است و از طریق نوآوری بر توسعه شهری اثر گذاشته است؛ ولی در تحقیق ایشان متغیرهای نزدیک و کاملاً مرتبط با توسعه شهری مانند زیرساخت‌ها بر توسعه شهری اثرگذار

منابع و مآخذ

۱. علی، اسراری باسمنج. (۱۳۹۷). دیدگاه سالمندان کانون‌های فعال در مورد مؤلفه‌های احترام اجتماعی فرهنگی-ورزشی و بهداشتی- پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم پزشکی تبریز
۲. احمدی، فاطمه. (۱۳۹۷). طراحی الگوی توسعه توریسم تفریحی - ورزشی با رویکرد کارآفرینی. رساله دکتری دانشگاه گیلان دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی
۳. الماسی، نجادعلی؛ انیسی، محمدعلی. (۱۳۹۵). مسئولیت مدنی و بیمه ورزشی. نشریات علمی دانشگاه آزاد. دوره ۹ شماره ۳۴ ص ۵۲-۲۶
۴. بنار، نوشین؛ امامی، مینا؛ ملایی، مینا. (۱۳۹۴). طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد؛ بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال ششم شماره اول پیاپی ۱۰ سال ۹۴ دانشگاه گیلان. ص ۳۷-۴۳.
۵. بهبودی، داوود؛ امیری، بهزاد (۱۳۹۵). رابطه بلندمدت اقتصاد دانش‌بنیان و رشد اقتصادی ایران نشریه سیاست علم و فناوری. دوره ۲، شماره ۴، ص ۳۲-۲۳
۶. پرهیزگار، مرتضی. (۱۳۹۵). طراحی مدل مفهومی نوآوری صلاحیت‌های کارآفرینی. فصل‌نامه رشد و فناوری، سال سیزدهم، شماره ۵۱. ص ۷۴-۶۶.
۷. صابونچی، رضا؛ دولت‌شاه، فاطمه؛ قاسمی، حمید. (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت کتب مدیریت رویدادهای ورزشی در دانشگاه تا پایان سال ۱۳۹۳. مدیریت ارتباطات در رسانه‌ها، شماره ۸. ص ۲۹-۲۱.
۸. سوزنچی کاشانی، ابراهیم. (۱۳۹۳). تطور مدل‌های ارزیابی: از راهنمای فرا سکاتی تا پیمایش‌های نوآوری. مجله سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۴ شماره ۱، ص ۴۶-۲۷
۹. تجاری، فرشاد؛ ابوالفضل، فراهانی. (۱۳۹۱). آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی مطالعات مدیریت ورزش. شماره ۱۳، ص ۱۵۷-۱۳۷
۱۰. عبدالهی، سلیمان؛ خانی زاده، سحر؛ عبدالهی، محمدحسن. (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های کیفیت خدمات رویداد بر شادی و وفاداری ورزشکاران چهاردهمین دوره المپیاد ورزشی دانشجویان با نقش میانجی رضایت‌مندی. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۶. ص ۲۶۸-۲۴۵
۱۱. علیزاده، ابراهیم. (۱۳۸۷). طرح جامع برنامه‌ریزی استراتژیک پژوهش‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. پژوهشگاه تربیت‌بدنی.
۱۲. همتی نژاد، مهر علی؛ بنار، نوشین؛ معصومی، حاتم. (۱۳۹۱). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان.
13. Ang, W. Shan^{1,a}, Mohd Fauzi Ahmad, b. (2016). Department of Production and Operation Management, Faculty of Technology Management and Business. Asia Pacific Journal of Marketing 85(1), 46-62.
14. 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.

15. Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17- 30(4), 411–432.
16. Chelladurai, P. (2001). Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.
17. Chelladurai, P. Shonk, D. J. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
18. Duncan M, & Gary H. 2002. The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*. 5:25-43.
19. George, T. Kostantinos, A. Alexandris and Sophia Kapsampeli. (2013). Physical Education and Sport Sciences Department, University of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece
20. Hill, B. Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football cont. *Sport management review*, 3(2), 145-162.
21. James, D. (2011). " Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?". *Sport Management Review* 14 (2011) 13–24.
22. Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on quality and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing* 22(1), 25-39
23. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations. *Sport management Quarterly*, 6(1), 67_84.
24. Sue Newel and Jacky. (1995). " The Diffusion of Innovations in Sport Organizations: An Evaluative Framework ". *Journal of Sport Management*. Swan Wanvick University. Human Kinetics Publishers, Inc. 2014.9.317-337 O 1995.
25. Tapp A. (2004). " Form Carefree casuals to professional wanderers : segmentation possibility for football supporters". *European Journal of Market* , 35, pp:1248-1269.
26. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness runners of a recurring sport event. *Sciences*, 37(1), 87-107.
27. Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24
28. Yoshida, M., James, J. D. (2015). " Customer satisfaction with game experiences: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 24, pp:338-361 .

Designing a model for the impact of innovation on the consequences of hosting sporting events

Ali Sadeghi Neghad^{*1} - Rahim Ramezani Neghad² - Hammid Reza Gohar Rostami³

1. Ph.D. Candidate in Sport Management, University of Guilan ,Rasht, Iran 2.

Professor of Sport Management, University of Guilan ,Rasht, Iran 3. Assistant

Professor of Sport Management, University of Guilan ,Rasht, Iran

(Received:2021/03/11;Accepted:2021/07/05)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of innovation on the outcome of hosting Iranian sporting events. This research was of developmental-applied type. And the statistical population included experts of sporting events. After confirming the validity of the researcher-made questionnaire by 20 experts, based on the final number of items in the questionnaire, 111 people were selected as the statistical sample through purposive and convenience sampling method. Structural equation modeling and PLS software were used to analyze the research data. Based on the results of route analysis, four dimensions of innovation, including insurance and security, technology, aesthetics and respect for customer loyalty (0.74), business performance (0.69) and host city development (0.65), had a positive and significant effect. As a result, city managers and sporting events managers can influence the attitude and business consequences of holding an event through creativity and innovation.

Keywords

Customer loyalty, hosting, innovation, sporting events, technology.

* Corresponding Author: Email: Alisadeghinajad@gmail. Com ; Tel: +989125820521