

طراحی الگوی جامع کیفیت خدمات ارائه‌شده به تماشاگران لیگ برتر بسکتبال**نوید آرازشی^۱، حسین سپاسی^۲، پیروش نوربخش^۳، مهوش نوربخش^۴**

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات البرز*

۲ و ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۶

چکیده

ورزشگاه‌هایی که تماشاگران زیادی را در خود جای می‌دهند، رویدادهای ورزشی را به یکی از مردمی‌ترین رویدادهای جهانی تبدیل کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی الگوی جامع کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی است که با توجه به این هدف، الگویی برای ارزیابی کمی و کیفی خدمات ارائه‌شده به تماشاگران در ایران طراحی شده است. روش پژوهش، همبستگی و به شیوه ترکیبی و طرح پژوهش، پیمایشی بود. جامعه آماری متشکل از تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های نه تیم لیگ برتری بسکتبال فصل ۹۴-۹۵ بود ($N = 450$). نمونه‌گیری به روش سهل‌الوصول، غیرتصادفی (در دسترس) انجام شد. از پرسشنامه محقق‌ساخته که بر اساس پیشینه و مبانی نظری مطالعات کمی و کیفی مرتبط بود، استفاده شد. ضرایب همبستگی پیرسون بین عامل‌ها بررسی شد و تحلیل عامل اکتشافی داده‌های اصلی با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی به شیوه چرخش متعامد انجام گردید و تحلیل عامل تأییدی تک‌تک عوامل در نرم‌افزار آموس نسخه ۲۳ انجام شد. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات با کیفیت بازی، کیفیت داوری، تعامل، کیفیت محیط و ارزیابی کلی از بازی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش انجام برنامه‌ریزی موثرتری را برای رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌کند تا به کمک آن بتوان درک بهتری از کیفیت خدمات، شیوه ارائه خدمات و رفتار مناسب با تماشاگران داشت. در پایان، پیشنهادهایی برای بهبود خدمات ارائه‌شده در رویدادهای ورزشی به فدراسیون بسکتبال و باشگاه‌های لیگ برتری ارائه شد که به کمک آن‌ها رضایت تماشاگران رویدادهای ورزشی حاصل شود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، تماشاگران رویدادهای ورزشی، لیگ برتر بسکتبال

مقدمه

در حال حاضر، ورزش یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های اجتماعی محسوب می‌شود و ورزشگاه‌هایی که تماشاگران چند صد میلیونی را در خود جای می‌دهند، رویدادهای ورزشی را به‌عنوان یکی از مردمی‌ترین رویدادهای جهان معرفی کرده‌اند (دابسن و گودارد، ۲۰۰۱). رویدادهای ورزشی با دراختیار داشتن عوامل محرکی چون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های فراوانی را فراهم می‌کنند (عسگریان و مجدانی، ۲۰۱۴). همگام با افزایش تمایلات نسبت به رویدادهای ورزشی، تغییرهای زیادی در فعالیتهای ورزشی و امور مربوط به آن به‌وجود آمده است تا جایی که این فعالیت‌ها در بسیاری از کشورها به صنعتی تمام‌عیار تبدیل شده‌اند (الهی، گودرزی و خبیری، ۲۰۰۶). در حال حاضر، نکته مهم و اساسی قدرت هواداران در ورزش است؛ بنابراین، توجه به انتظارات تماشاگران رکن اساسی موفقیت سازمان‌های خدماتی می‌باشد. رشد چشمگیر رویدادهای ورزشی به ایجاد شاخه مطالعاتی تخصصی نوینی با عنوان کیفیت خدمات^۲ ورزشی وابسته است. امروزه، نیاز روزافزونی برای بهبود کیفیت خدمات مرتبط با ورزش وجود دارد و ارزیابی کیفیت خدمات به بخش جدایی‌ناپذیری از محیط‌های ورزشی تبدیل شده است. ارائه خدمات خوب به مشتریان، مسیر بازگشت آن‌ها به رویدادهای ورزشی را هموارتر خواهد کرد. چند دهه است که ارزیابی کیفیت خدمات به‌عنوان حوزه علمی مستقلی مطرح شده است و سرآغاز توسعه و گسترش فعالیت‌های کنترل کیفیت در اوایل قرن بیستم می‌باشد. کیفیت خدمات به‌عنوان شکافی بین انتظارات مشتری^۳ و درک مشتری^۴ نسبت به خدمات ارائه‌شده است. کیفیت خدمات فرایند ارزیابی است که در آن مصرف‌کننده انتظارات خودش را با خدمات دریافتی مقایسه می‌کند (گرونروس^۵، ۱۹۸۴).

در سال‌های اخیر، بخش خدمات رشد چشمگیری داشته است به‌گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است (هات و سپه^۶، ۲۰۰۷). پیشرفت در ارائه کیفیت خدمات، مستلزم آگاهی است و آگاهی جز از طریق مطالعه و پژوهش مستمر حاصل نمی‌شود. کیفیت خدمات مستلزم بررسی‌های مقطعی است؛ زیرا، انتظارات تماشاگران با گذشت زمان تغییر می‌کند. به همین دلیل، مطالعه بررسی عوامل کیفیت خدمات و انتظارات تماشاگران به تکمیل این

-
1. Dobson, Stephen & Goddard
 2. Quality of Service
 3. Customer Expectations
 4. Customer Perception
 5. Grönroos
 6. Hutt & Speh

روند می‌انجامد. ساختار کیفیت خدمات در خارج از ادبیات کیفیت تکامل یافته است و قدمت آن به سال ۱۹۲۰ میلادی برمی‌گردد؛ زمانی که تولیدکنندگان تمرکز بر کنترل فیزیکی کالاها و فرایند تولید را آغاز کردند (کاندامپولی^۱، ۲۰۰۲). موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها کسب رضایتمندی تماشاگران با هدف پیشرفت در کسب‌وکار است. رضایتمندی عبارت است از انطباق انتظارات تماشاگران بر ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده (وان‌دانگ، بینس، لی و هیپگراو^۲، ۲۰۰۴).

در ایران، ورزش بسکتبال روبه‌رشد است. این رشته بازی گروهی و هیجان‌آوری است که امروزه به یکی از معروف‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌های جهان تبدیل شده است. در سال ۱۳۹۵، ایران در دو رویداد مهم؛ یعنی، مسابقات آسیایی زیر ۱۸ سال و چلنج کاپ آسیا^۳ مقام اول را کسب کرد که نشان می‌دهد ظرفیت پیشرفت این رشته ورزشی بسیار بالا است؛ بنابراین، لازم است مدیران ورزشی با نگاه تخصصی‌تر به رشته بسکتبال، بر بهبود وضعیت رویدادهای مرتبط با این رشته ورزشی توجه داشته باشند. در ایران، لیگ‌های بسکتبال در سطوح و رده‌های سنی متفاوتی برگزار می‌شود و هر ساله تعداد تیم‌های علاقه‌مند به شرکت در این لیگ‌ها روبه‌افزایش است؛ بنابراین، فدراسیون بسکتبال کشور می‌تواند با توجه به خواسته‌های تماشاگران و ارائه خدمات مناسب، به این اهداف دست یابد. رسالت این فدراسیون در مرحله اول، افزایش شناخت نسبت به ورزش بسکتبال و فراهم‌آوردن امکانات برای جلب افراد جامعه است که این موضوع از طریق افزایش کیفیت خدمات به رویدادهای ورزشی حاصل می‌شود.

در پژوهشی که شانک^۴ (۲۰۰۶) روی تماشاگران حاضر در مسابقات لیگ فوتبال آمریکا انجام داد، به بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی، رضایتمندی و تمایل به بازگشت تماشاگران پرداخت. نتایج نشان داد که کیفیت دسترسی، کیفیت اقامتگاه، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه عوامل اصلی کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهند. کیفیت مسابقه مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات ورزشی است و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایتمندی تماشاگران دارد و موجب بازگشت مجدد تماشاگران می‌شود.

-
1. Kandampully.
 2. Van Duong, Binns, Lee & Hipgrave
 3. Asia Challenge Cup
 4. Shonk

در تکمیل پژوهش‌ها در حوزه کیفیت خدمات در مسابقات ورزشی، تزیتز، الکساندریس و کاپسامپلی^۱ (۲۰۱۴) با استفاده از الگوی شانک (۲۰۰۶) رضایت مشتریان و نیت رفتاری آن‌ها را از کیفیت خدمات ارائه‌شده یک مسابقه ورزشی در فضای باز بررسی کردند. آن‌ها در این الگو به عوامل کیفیت دسترسی، کیفیت محل برگزاری و کیفیت مسابقه اشاره کردند. ویژگی‌های روان‌سنجی تمام مقیاس‌ها رضایت‌بخش بود و نتایج نشان داد که رضایتمندی کاملاً با دسترسی و کیفیت محل برگزاری ارتباط دارد و همچنین، تا حدودی با کیفیت مسابقه مرتبط است.

خطیب‌زاده، کوزه‌چیان و هنرور (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ورزشی را از دیدگاه تماشاگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران بررسی کردند. آن‌ها نیز با استفاده از پرسشنامه شانک (۲۰۰۶) داده‌ها را جمع‌آوری کردند. نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه رابطه معناداری با کیفیت خدمات ورزشی دارند؛ اما کیفیت مسابقه ارتباط قوی‌تری با کیفیت خدمات ورزشی دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت که عوامل مختلفی با کیفیت خدمات ورزشی ارتباط دارند که برای بهبود وضعیت باید به آن‌ها توجه کرد.

بیرامی و رژیم (۱۳۹۴) بین کیفیت خدمات باشگاه‌های سوارکاری و والیبال مقایسه‌ای انجام داده‌اند. آن‌ها عواملی چون کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج را بررسی کردند. نتایج نشان داد که در همه عوامل یادشده، باشگاه سوارکاری وضعیت بهتری داشت.

همان‌گونه که در پیشینه پژوهش اشاره شد، کیفیت پدیده چندبعدی است؛ بنابراین، تضمین کیفیت خدمات بدون تعیین جنبه‌های برجسته کیفیت، ممکن نیست. در رویدادهای ورزشی، هدف عمده ارزیابی کیفیت خدمات تأکید بر سه بعد فضای فیزیکی، تعاملات بین فردی و خدمات اصلی است (چالادوری و چانگ^۲، ۲۰۰۰). کیفیت دسترسی، کیفیت اقامتگاه، کیفیت تعامل، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه از عوامل کیفیت خدمات ورزشی هستند (خطیب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۱) و عواملی چون کیفیت پرسنل، کیفیت امکانات، کیفیت بهداشت، ایمنی و مدیریت در حوزه کیفیت خدمات قرار دارند (میرکلای و امیرنژاد، ۲۰۱۱). عوامل کیفیت خدمات ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی هستند (اسماعیلی، معین‌فرد، شوشی‌نسب و بنسپردی، ۲۰۱۴). همچنین، کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج از عوامل کیفیت خدمات ورزشی هستند (بیرامی و رژیم، ۲۰۱۵).

1. Tzetzis, Alexandris & Kapsampeli
2. Chelladurai & Chang

در پژوهش‌های خارجی همسو با موضوع بررسی کیفیت خدمات ورزشی، عواملی مانند کیفیت داوری، شرایط زمین و شرایط تماشای زمین مسابقه بررسی شدند (برنتال و ساویر^۱، ۲۰۰۴). کیفیت دسترسی، کیفیت اقامتگاه، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقات از عوامل کیفیت خدمات ورزشی به‌شمار می‌روند (تزیتر و همکاران، ۲۰۱۴) و عوامل محیطی، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی و ارزش از عوامل کیفیت خدمات ورزشی هستند (وون، لی و مورای^۲، ۲۰۱۴).

با توجه به مطالعات انجام‌شده و لزوم شناسایی و ارزیابی عوامل اصلی کیفیت خدمات در مسابقات ورزشی، هدف پژوهش حاضر این است که با بررسی پیشینه عوامل کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی، الگوی پیش‌فرضی برای کیفیت خدمات ارائه‌شده در رویدادهای ورزشی پیشنهاد دهد. افزون‌براین، برای تکمیل و بررسی کیفی عوامل کیفیت خدمات، این الگوی پیش‌فرض را در اختیار متخصصین و خبرگان قرار دهد تا با بررسی آن الگوی جامعی طراحی شود و مورد ارزیابی کمی قرار گیرد؛ بنابراین، برای تحقق این هدف به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که در حال حاضر، در مسابقات ورزشی بسکتبال کدام عوامل از اهمیت خاصی برخوردار هستند؟ و برای جذب بیشتر تماشاگران و ارائه هرچه‌بهتر خدمات به رویدادهای ورزشی، باید به کدام عوامل توجه بیشتری کرد و چه تغییرات مثبت و سازنده‌ای انجام داد؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش آزمون نظریه‌های مرتبط با کیفیت خدمات و رویدادهای ورزشی است که نظریه‌پردازان آن‌ها را ارائه کرده‌اند. طرح پژوهش تبیینی است که براساس آن الگویی ساختاری با روابط بین متغیرها طراحی می‌شود. به‌این‌منظور، برای بررسی شیوه‌ای که مسیرها با هم ارتباط پیدا می‌کنند، از روابط خطی ساده، رگرسیون و تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده شده است. پژوهش به‌لحاظ روش‌شناسی، کاربردی است و داده‌ها به‌صورت میدانی گردآوری شده‌اند.

همه تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های نه تیم لیگ برتری بسکتبال فصل ۹۵-۹۴، جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند. از بین تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های هر تیم، ۵۰ نفر به روش سهل‌الوصول و غیرتصادفی (در دسترس) انتخاب شدند (گال، بورگ و گال^۳، ۱۹۹۶) و در مجموع، ۴۵۰ نفر نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند.

ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که طی مراحل برای پژوهش آماده شد. ابتدا، با مطالعه پیشینه پژوهش، عوامل مختلف کیفیت خدمات ورزشی در الگویی

-
1. Bernthal & Sawyer
 2. Voon, Lee & Murray
 3. Gall, Borg & Gall

پیشنهادی به ۲۵ نفر از خبرگان رویدادهای ورزش بسکتبال ارائه شد و با مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه که حاوی عوامل مختلف کیفیت خدمات بود، این عوامل اولویت بندی شدند و با توجه به مسائل بومی، عوامل اصلی معرفی گردیدند. براساس نتایج نظرهای خبرگان، عوامل اصلی کیفیت خدمات به ترتیب در کیفیت مسابقات، کیفیت محیط، کیفیت تعامل بین فردی، کیفیت داوری و ارزیابی کلی از بازی طبقه بندی شد. در ادامه، با بررسی پرسشنامه‌های موجود در پژوهش‌های انجام شده و بررسی سؤال‌های مربوط به هر عامل، برای هر عامل ۱۰ سؤال پیشنهاد شد. برای تعیین اعتبار محتوایی سؤال‌ها، پرسشنامه در اختیار هفت تن از اساتید برجسته این رشته قرار گرفت و طبق نظر آن‌ها پرسشنامه نهایی با سؤال‌هایی که معرف عوامل و زیرعوامل بود، طراحی شد. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها از مقیاس هفت درجه لیکرت (از یک = کاملاً مخالف تا هفت = کاملاً موافق) استفاده شد (کو، ژانگ و کاتانی^۱ ۲۰۱۱).

از طریق هماهنگی با فدراسیون بسکتبال جمهوری اسلامی ایران، زمان و مکان برگزاری مسابقات تیم‌های بسکتبال حاضر در لیگ برتر ۹۵-۹۴ دریافت شد و محقق با حضور در شش استان که تیم‌های آن‌ها در لیگ برتر حضور داشتند، پرسشنامه‌ها را در اختیار تماشاگران حاضر در نه ورزشگاه قرار داد که از هر ورزشگاه، ۵۰ نفر از تماشاگران به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

برای شناسایی مشخصات فردی تماشاگران از آماره‌های توصیفی استفاده شد. همچنین، برای شناسایی عوامل اصلی و فرعی کیفیت خدمات، از تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی به شیوه چرخش متعامد (واریماکس)^۲ و از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ نسخه ۲۳ استفاده شد. در تحلیل عامل تأییدی می‌توان ساختار عاملی را در معرض ارزیابی سخت‌تری قرار داد تا تعیین شود ساختار با چه کیفیتی با آنچه در تحلیل اکتشافی آغازین به دست آمده است، انطباق دارد. تحلیل عامل تأییدی عوامل کیفیت بازی، کیفیت داوری، کیفیت تعامل، کیفیت محیط و ارزیابی کلی از بازی، با استفاده از نرم‌افزار آموس^۴ نسخه ۲۳ انجام شد. تعیین اعتبار متغیرهای مکنون به روش اعتبار همگرا و اعتبار تشخیصی بررسی شد و مقدار پایایی سازه متغیرها مشخص گردید. برازش الگو با شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش تطبیقی و شاخص‌های برازش مقتصد انجام شد.

-
1. Ko, Zhang, & Cattani.
 2. Varimax
 3. SPSS
 4. AMOS

نتایج

جدول شماره یک فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی شامل وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی، شغل، سن و تعداد حضور در رویداد ورزشی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آمار ویژگی‌های فردی تماشاگران

شاخص‌های آماری		گروه	ویژگی
درصد فراوانی	فراوانی		
۵۳/۳	۲۴۰	مجرد	وضعیت تأهل
۴۶/۷	۲۱۰	متأهل	
۲۵/۸	۱۱۶	دیپلم و کمتر	مدرک تحصیلی
۱۶/۴	۷۴	کاردانی	
۳۴	۱۵۳	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
۲۳/۸	۱۰۷	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۸/۹	۸۵	بیکار	شغل
۲۲/۹	۱۰۳	دانشجو	
۲۶/۴	۱۱۹	کارمند	
۱۲/۹	۵۸	مدیر حرفه‌ای	
۱۸/۹	۸۵	کسب آزاد	
۲۶	۱۱۷	۱۱ تا ۲۴ سال	سن
۳۴/۷	۱۵۶	۲۵ تا ۳۴ سال	
۱۹/۱	۸۶	۳۵ تا ۴۴ سال	
۱۰/۲	۴۶	۴۵ تا ۵۴ سال	
۱۰	۴۵	بالای ۵۴ سال	
۵۰/۲	۲۲۶	کمتر از ۴ بار	تعداد حضور در مسابقات
۴۹/۸	۲۲۴	بیشتر از ۴ بار	

جدول شماره دو شاخص‌های برآزش برای الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - شاخص‌های نیکویی برازش الگوی مبنا

مشخصه	برآورد	معیار پذیرش
آزمون نیکویی برازش مجذور کای (χ ²)	۹۴۰/۱۴	مقدار کوچک
ارزش P	۰/۰۰۱	> ۰/۰۵
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۹۶	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص استاندارد شده برازش (NFI)	۰/۹۳	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۶	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۹۲	۰/۹۰ تا ۰/۹۵ قابل قبول
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۸۱	> ۰/۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴	< ۰/۰۵
کای اسکوئر هنجار شده (CMIN/DF)	۱/۹۲	بین ۲ تا ۳

مقدار شاخص توکر- لویس و شاخص برازش تطبیقی بیشتر از ۰/۹۵ است و نشان‌دهنده برازش عالی الگو می‌باشد. مقدار شاخص‌های استاندارد شده برازش و برازش نسبی بیشتر از ۰/۹۰ است و برازش مناسب الگو را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش مقتصد هنجار شده بیشتر از ۰/۶ است و نشان‌دهنده برازش مناسب الگو می‌باشد. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ۰/۰۴ است و برازش مناسب الگو را نشان می‌دهد. مقدار کای اسکوئر هنجار شده بین دو و سه است و نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است.

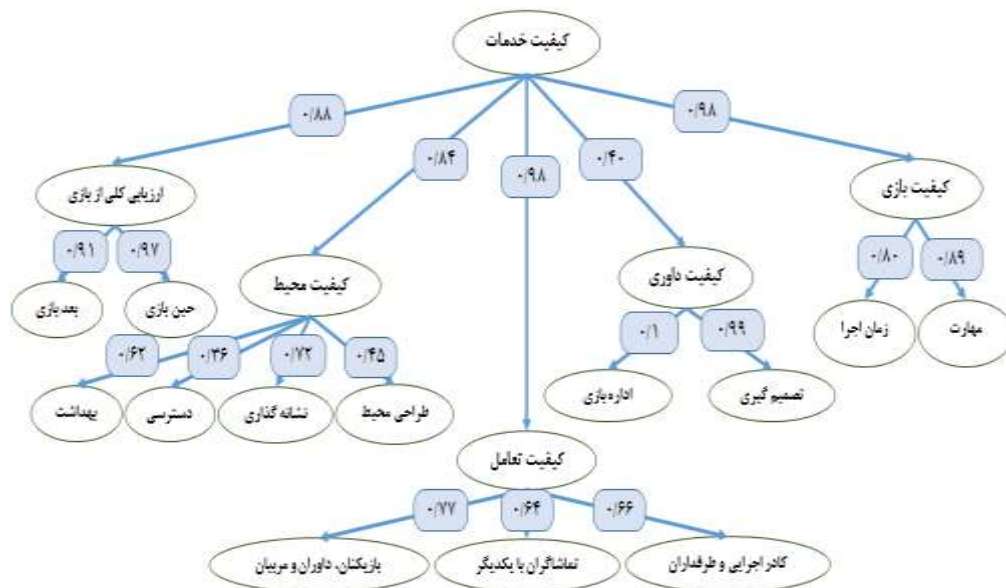
جدول شماره سه ضرایب مسیر متغیر کیفیت خدمات و عوامل‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری همه مسیرها کمتر از ۰/۰۵ است و معنادار می‌باشد:

جدول ۳- ضرایب مسیر متغیر کیفیت خدمات و متغیرهای میانجی

مسیر	وزن	وزن رگرسیون	سطح معناداری
کیفیت خدمات ← کیفیت بازی	۱	۰/۹۸	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← کیفیت داوری	۰/۶۱	۰/۴۰	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← تعامل	۰/۶۵	۰/۹۸	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← کیفیت محیط	۰/۶۰	۰/۸۴	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← ارزیابی کلی از بازی	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۰۰۱
کیفیت بازی ← مهارت بازیکنان	۱	۰/۸۹	۰/۰۰۱
کیفیت بازی ← زمان اجرای مسابقه	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۰۰۱
کیفیت داوری ← توانایی تصمیم‌گیری	۱	۰/۹۹	۰/۰۰۱
کیفیت داوری ← اداره بازی	۰/۹۹	۱	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۳- ضرایب مسیر متغیر کیفیت خدمات و متغیرهای میانجی

مسیر	وزن رگرسیون	وزن رگرسیون استاندارد	سطح معناداری
تعامل ← بین کادر اجرایی با طرفداران	۱	۰/۶۶	۰/۰۰۱
تعامل ← بین تماشاگران با هم	۱/۳۳	۰/۶۴	۰/۰۰۱
تعامل ← بین بازیکنان، داوران و مربیان	۲/۰۲	۰/۷۷	۰/۰۰۱
کیفیت محیط ← طراحی محیط	۱	۰/۴۵	۰/۰۰۱
کیفیت محیط ← نشانه گذاری	۱/۱۸	۰/۷۲	۰/۰۰۱
کیفیت محیط ← دسترسی	۰/۹۲	۰/۳۶	۰/۰۰۱
کیفیت محیط ← بهداشت	۱/۰۴	۰/۶۲	۰/۰۰۱
ارزیابی کلی از بازی ← حین بازی	۱	۰/۹۷	۰/۰۰۱
ارزیابی کلی از بازی ← بعد از بازی	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۰۰۱



شکل ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای الگوی مبنا

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مشخصات فردی نشان داد که ۳۴/۷ درصد از تماشاگران در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بودند که با توجه به جامعه جوان پژوهش دور از انتظار نبود. توجه به نیازها و درک خواسته‌های جوانان در رویدادهای ورزشی از اصلی‌ترین وظایف مدیران رویدادها است و موجب رضایتمندی تماشاگران می‌شود. در بررسی وضعیت تأهل، مجردها ۵۳/۳ درصد از حاضرین را به خود اختصاص دادند و این نتایج مدیران را بر آن می‌دارد تا به هر دو گروه مجرد و متأهل نگاه همسانی داشته باشند و برای کسب رضایت هر دو گروه گام بردارند. در بخش تحصیلات، نتایج بیانگر آن است که بیشترین طیف تماشاگران را افراد دارای مدرک کارشناسی به خود اختصاص داده‌اند. تحصیلات دانشگاهی انتظارات تماشاگران را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، به دنبال ارائه خدمات با کیفیت مطلوبی هستند. با توجه به اینکه سطح تحصیلات ۲۵/۸ درصد از تماشاگران دیپلم و کمتر بود، نگاه تخصصی مدیران می‌تواند رضایت بیشتری را در تماشاگران ایجاد کند. در بخش اشتغال، کارمندان بیشترین سهم را به خود اختصاص دادند که این موضوع نیز می‌تواند دارای اهمیت باشد؛ زیرا، برنامه‌ریزی‌های لیگ بسکتبال به گونه‌ای است که ساعات برگزاری مسابقات بیشتر مناسب کارمندانی است که صبح در محل کار خود هستند و بعدازظهر، برای دیدن مسابقات در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند. تردیدی نیست که با ارزیابی زمان مناسب بازی و تغییر آن به زمان مناسب‌تر در عصر یا شب، تماشاگران بیشتری برای تماشای رویدادهای این چینی به ورزشگاه می‌آیند و دانشجویان و بازاری‌ها نیز بیشتر امکان حضور در محل رویداد را خواهند داشت.

در بررسی بعدی، نتایج نشان داد که ۴۹/۸ درصد از تماشاگران بیش از چهار بار برای دیدن مسابقات در میادین ورزشی حضور داشتند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تماشاگران تاکنون از خدمات ارائه شده رضایت نسبی داشته‌اند و این نکته اهمیت دارد؛ زیرا، دریافت‌های این تماشاگران از رویداد همسان با خدمات ارائه شده است و به سرعت سطح انتظارات آن‌ها بالا می‌رود؛ بنابراین، مدیران باید مطابق با انتظارات تماشاگران کیفیت خدمات را افزایش دهند و بستر مناسبی را برای حضور مجدد تماشاگران فراهم کنند.

با توجه به الگوی نهایی استخراج شده از پژوهش حاضر، کیفیت بازی با دو زیرعامل مهارت بازیکنان و زمان اجرا ارتباط معنادار دارد. به همین دلیل اجرای مهارت‌های زیبا، بازیکنان با کیفیت و بازی چشم‌نواز تیم‌ها مورد توجه تماشاگران قرار دارد و در کیفیت خدمات ارائه شده تأثیرگذار است. نتایج این بخش از پژوهش همسو با پژوهش‌های تزیتز و همکاران (۲۰۱۴) و خطیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۱) است که عامل کیفیت مسابقه را از عوامل کیفیت خدمات معرفی کردند. همچنین، بیرامی و رژیمی (۲۰۱۵) عامل کیفیت برنامه‌ریزی را از عوامل کیفیت خدمات معرفی کردند که با بخش

زمان اجرا از زیرعامل کیفیت بازی همپوشانی دارد. نتایج نشان داد که دو زیرعامل توانایی تصمیم‌گیری و اداره مسابقه توسط داوران از عوامل اصلی کیفیت داوری حمایت می‌کنند و از جمله عوامل کیفیت خدمات ورزشی هستند. اگر داوران منتخب در بازی‌ها توانایی تصمیم‌گیری مناسب داشته باشند، کیفیت داوری بهبود می‌یابد و توانمندی داوران در اداره بازی موجب رضایتمندی تماشاگران می‌شود. همسو با نتایج پژوهش حاضر، برنتال و ساویر (۲۰۰۴) کیفیت داوری را از عوامل خدمات ارائه شده در رویدادهای ورزشی معرفی کرده‌اند.

در این پژوهش، عامل کیفیت تعامل در سه بخش تعامل کادر اجرایی با تماشاگران، تعامل متقابل بین تماشاگران و تعامل بین بازیکنان، داوران و مربیان بررسی شد که رابطه علی بین این عوامل و کیفیت خدمات در نتایج مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که وجود کادر اجرایی آموزش‌دیده که توانایی بالایی در تعامل مثبت با تماشاگران و هواداران تیم‌ها داشته باشند، روند برگزاری رویداد ورزشی را بهبود می‌بخشد. همچنین، با بهبود تعامل بین تماشاگران دو تیم، محیط ورزشی دلپذیر خواهد شد و تماشاگران بیشتری جذب رویدادهای ورزشی خواهند شد. تعامل مثبت بین همه ارکان بازی اعم از بازیکنان، داوران و مربیان مورد توجه تماشاگران است و بهبود این روابط رضایت تماشاگران را به همراه دارد. نتایج این بخش از پژوهش حاضر همسو با پژوهش‌های چالادوری و چانگ (۲۰۰۰) است که تعاملات بین‌افردی را از عوامل کیفیت خدمات دانسته‌اند. همچنین، خطیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۱) کیفیت تعامل را از عوامل کیفیت خدمات دانسته‌اند و نیز میرکلای و امیرنژاد (۲۰۱۱) کیفیت پرسنل را از عوامل کیفیت خدمات در نظر گرفته‌اند که با بخش تعامل کادر اجرایی با تماشاگران پژوهش حاضر همسو است. به علاوه، وون و همکاران (۲۰۱۴) قابلیت اطمینان و پاسخ‌گویی را از عوامل کیفیت خدمات محسوب کرده‌اند. اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی را از عوامل کیفیت خدمات دانسته‌اند که در تأیید عامل تعامل کادر اجرایی با تماشاگران این پژوهش است. همچنین بیرامی، بیرامی و رژیمی (۲۰۱۵) کیفیت تعامل را از عوامل کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی بیان کرده‌اند.

نتایج نشان داد که بین عامل محیط با زیرعوامل طراحی محیط، نشانه‌گذاری برای راهنمایی، دسترسی و بهداشت با کیفیت خدمات رابطه علی معناداری وجود دارد. زیبایی محیط ورزشی و چشم‌نواز بودن آن توجه تماشاگران را جلب می‌کند. نشانه‌گذاری مشخص و مناسب برای راهنمایی تماشاگران و نیز وجود تابلوهای امتیاز مناسب و زیبا مورد توجه تماشاگران است. دسترسی آسان به محل برگزاری رویداد ورزشی از عوامل بسیار پراهمیت برای تماشاگران می‌باشد. محیطی بهداشتی و تمیز همراه با تعداد سرویس‌های بهداشتی مناسب با توجه به ظرفیت ورزشگاه، موجب بهبود رضایت تماشاگران می‌شود. همسو با نتایج این بخش از پژوهش، چالادوری و چانگ (۲۰۰۰)، بیرامی،

بیرامی و رژیم (۲۰۱۵) و اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) به ارتباط عامل کیفیت محیط با کیفیت خدمات اشاره کرده‌اند. خطیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۱) دو عامل دسترسی و طراحی را از عوامل کیفیت خدمات معرفی کردند که همسو با دو زیرعامل محیط در پژوهش حاضر است. همسو با پژوهش حاضر، تزیتر و همکاران (۲۰۱۴) نیز عامل دسترسی را از عوامل کیفیت خدمات معرفی کردند. همچنین نتایج نشان داد که زیرعامل بهداشت همسو با پژوهش میرکلانی و امیرنژاد (۲۰۱۱) است که با کیفیت خدمات از طریق کیفیت محیط ارتباط علی دارد.

درنهایت، براساس نتایج، ارزیابی کلی با دو زیر عامل ارزیابی حین بازی و ارزیابی بعد از بازی رابطه علی معناداری دارد. ارتباطات اجتماعی با کیفیت بالا در یک رویداد ورزشی و برگزاری مسابقات در محیطی شاد و پر انرژی، رضایت تماشاگران را فراهم می‌آورد و تماشاگران با نگاهی کلی تمام عوامل کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند. همسو با این بخش از پژوهش، بیرامی، بیرامی و رژیم (۲۰۱۵) عامل کیفیت نتایج را از عوامل کیفیت خدمات دانسته‌اند.

ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی می‌تواند مدیران را در درک دیدگاه‌های مشتریان، اهدافشان و پیش‌بینی رفتار آن‌ها کمک کند. ارتباط و تعامل عوامل برگزارکننده یک رویداد با تماشاگران می‌تواند بر رفتار تماشاگران در رویداد تأثیر بگذارد. بدون درک سطح انتظارات مشتریان نمی‌توان ارزیابی درستی از خدمات ارائه‌شده به‌دست آورد و با استفاده از ارزیابی یک رویداد می‌توان تعیین کرد که آیا رویداد ورزشی موردنظر خوب عمل کرده است و در رسیدن به اهداف خود موفق بوده است یا خیر. به‌طورکلی، لازم است که در رویدادهای ورزشی بر تماشاگران و انتظارات آن‌ها متمرکز شود و نکاتی که برای بهبود کیفیت خدمات ضروری است، لحاظ گردد.

باشگاه‌ها باید با به‌کارگیری بازیکنان با کیفیت و سطح بالا موجب حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها شوند. رضایت تماشاگران از کیفیت بازی گروهی تیم موردعلاقه‌شان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین، استفاده از کادر مجرب مربی‌گری و با علم روز مربی‌گری جهان در باشگاه مهم است و باید به آن توجه ویژه داشت. اطلاع‌رسانی دقیق زمان برگزاری مسابقات توسط باشگاه برای برنامه‌ریزی بهتر تماشاگران نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. وجود تعامل و ارتباط در محیط برگزاری رویداد از عواملی است که تماشاگران آن را مهم دانسته‌اند. به‌کارگرفتن عوامل اجرایی متخصص در برگزاری رویداد می‌تواند رضایت تماشاگران را به‌همراه داشته باشد. عواملی که در برخورد با تماشاگران ادب و تواضع دارند و از وظایف خود کاملاً مطلع هستند و نیز درحال حاضر، تأسیس کانون هواداران برای باشگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است و نبود چنین کانون‌هایی در رقابت‌های بسکتبال احساس می‌شود. سازمان‌دهی هواداران از وظایف اصلی باشگاه‌ها است، از دیگر وظایف باشگاه‌ها می‌توان به انتقال فرهنگ مناسب رفتاری به هواداران اشاره کرد. متأسفانه، در

سال‌های اخیر به این موضوع پرداخته نشده است که نتایج آن شکل‌گیری شعارهایی مغایر با فرهنگ اصیل ایرانی و برخوردهای بسیار نامناسب بین هواداران تیم‌ها است. برگزاری دوره‌های حرفه‌ای برای مربیان و کادر تیم‌ها برای آموزش اصول رفتاری و تعاملی برای بهبود وضعیت تیم در موقعیت‌های مختلف و حساس نیز مورد نیاز است.

نتایج نشان داد که طراحی مناسب و کاربردی با هدف ایجاد محیط دلپسند برای سالن‌ها، در نظر تماشاگران اهمیت دارد. وجود تابلوهای مناسب راهنمایی در مجموعه ورزشی موجب سهولت در دستیابی به سالن و جایگاه مورد نظر است که این موضوع نیز رضایتمندی تماشاگران را به همراه خواهد داشت. مکان‌یابی مناسب از اصلی‌ترین و پراهمیت‌ترین مسائل پژوهش حاضر است. باید سالن ورزشی در مکان مناسبی باشد که دسترسی به آن آسان باشد و تماشاگران بتوانند در زمان کم و به آسانی در محل برگزاری رویداد ورزشی حاضر شوند. همچنین، وسایل نقلیه مناسب و باکیفیت برای انتقال تماشاگران مهم است. به علاوه، امکانات بهداشتی و محیط تمیز ورزشگاه‌ها همراه با تعداد مناسب سرویس‌های بهداشتی و آبخوری‌ها لازم است مورد توجه باشگاه‌ها باشد.

فراهم کردن محیطی دوستانه و ارزشی برای تماشاگران اهمیت دارد؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید با اجرای برنامه‌های مناسب و متنوع محیط خوب و خاطره‌انگیزی را برای تماشاگران فراهم کنند و موجب شوند که روحیه خوب تماشاگران به جامعه منتقل شود و با ارائه خدمات حتی فراتر از سطح انتظار تماشاگران آن‌ها را به هوادار باوفای خود تبدیل کنند و بازگشت تماشاگران به رویداد ورزشی تیم خود را فراهم سازند.

یافته‌های این پژوهش برنامه‌ریزی مؤثرتری را برای رویدادهای ورزشی فراهم می‌کند تا به کمک آن درک بهتری از کیفیت خدمات، شیوه ارائه خدمات و رفتار مناسب با تماشاگران فراهم شود. رویدادهای ورزشی و تماشاگران بایستی همواره مورد ارزیابی قرار گیرند تا کیفیت ارائه خدمات به آن‌ها بهبود یابد. انتظارات و توقعات تماشاگران در حال تغییر است و این ارزیابی می‌تواند انتظارات نهفته تماشاگران را آشکار کند و مدیران ورزشی را در برنامه‌ریزی برای تأمین انتظارات راهنمایی کند. باشگاه‌های ورزشی نیز باید در این فرایند شرکت کنند تا بتوانند کیفیت خدمات را افزایش دهند و از برگزاری رویدادهای خود سود برند.

پژوهش‌های داخلی انجام شده با موضوع کیفیت خدمات، بیشتر با رویکردی تکراری و با استفاده از پرسشنامه‌های پژوهش‌های خارجی به ارزیابی کیفیت خدمات پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر، با استفاده از نظرهای خبرگان و متخصصان کنونی رویدادهای ورزشی تلاش شد تا عوامل اصلی بومی کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی بسکتبال شناسایی شوند و مورد پژوهش و بررسی قرار گیرند.

الگوی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی با طی مراحل کیفی و کمی نهایی شد و عواملی چون کیفیت بازی، کیفیت داوری، کیفیت تعامل بینافردی، کیفیت محیط و ارزیابی کلی به عنوان عوامل اصلی کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی معرفی شدند. امید است با اجرایی شدن پیشنهادهای این پژوهش، رویکردی نو در اجرای رویدادهای ورزشی اتخاذ شود تا کیفیت ارائه خدمات در رویدادهای ورزشی بهبود یابد و بازگشت تماشاگران به رویدادهای ورزشی را فراهم کند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از رساله دکترای مدیریت ورزشی است که به کمک راهنمایی‌های اساتید بزرگوار و همکاری مسئولین محترم برگزاری رویدادهای ورزشی فدراسیون بسکتبال جمهوری اسلامی ایران انجام شد.

منابع

1. Askariyan, F., & Majdani, S. (2014). Effect of different dimensions' service quality in sport tourists' satisfaction at the Twenty-Eighth international cycling tour of Iran (Azerbaijan). The first national conference on tourism and green tourism, Hegmataneh environmental assessment association. (Persian).
2. Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L. (2004). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: An exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. *The Sport Journal*, 7(3), 142-59.
3. Beyrami, J., Beyrami, B., & Rezhimi, A. (2015). Comparing the quality of service in horseback riding clubs and volleyball in terms of spectators. *Sport management studies*, 29, 129-40. (Persian).
4. Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
5. Dobson, S & Goddard, J (2001). *The Economics of football*. United Kingdom: Cambridge University press.
6. Elahi, A., Godarzi, M., & Khabiri, M. (2006). Performance review the professional football League of the Islamic Republic of Iran and compare it with the Japan Professional Football League. *Motion Journal*, 27, 55-72. (Persian).
7. Esmaili, M., Moinfard, M., Shoshinasab, P., & Bnsbrdi, A. (2014). The relationship between quality of service with loyalty sport tourists Mashhad's water sports park. *Studies in Sport Management Basics*, 1, 101-12. (Persian).
8. Gall, M. D., Borg, R. W., & Gall, P. G. (1996). *Educational research*. New York: Longman Publishers.
9. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

10. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). Business marketing management: B2B. South- Western Pub.
11. Kandampully, J. (2002). Services management: The new paradigm in hospitality. Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.
12. Khatibzadeh, M., Koozechian, H., & Honarvar, A. (2011). Factors affecting the quality tourism services in derby's of Esteghlal and Persepolis in terms of spectators. Journal of Sport Management, 6, 39-55. (Persian).
13. Ko, J. Y., Zhang, J., & Cattani, K. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. Managing Service Quality, 21(3), 304-22.
14. Mirkalayi, A., & Amirnezhad, S. (2011). The survey of customer satisfaction with the quality of services offered in the Amol's private and public indoor pools. Sixth national Student Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran, Institute of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
15. 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.
16. Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. International Journal of Event and Festival Management, 5(1), 4-21.
17. van Duong, D., Binns, C. W., Lee, A. H., & Hipgrave, D. B. (2004). Measuring client-perceived quality of maternity services in rural Vietnam. International Journal of Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care, 16(6), 447-52.
18. Voon, B., Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues: Evidence from Malaysia. Sport Business and Management: An International Journal, 4(2), 125-41.

استناد به مقاله

آرازشی، نوید، سپاسی، حسین، نوربخش، پربوش، و نوربخش، مهوش. (۱۳۹۶). طراحی الگوی جامع کیفیت خدمات ارائه شده به تماشاگران لیگ برتر بسکتبال. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۴)، ۲۴-۲۰۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3676.1720

Arazeshi, N., Sepasi, H., Nourbakhsh, P., & Noorbakhsh, M. (2017). Comprehensive Model of Quality of Services Provided to Spectators of Basketball Super League. Sport Management Studies, 9(44), 209-24. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.3676.1720

Comprehensive Model of Quality of Services Provided to Spectators of Basketball Super League

N. Arazeshi¹, H. Sepasi², P. Nourbakhsh³, M. Noorbakhsh⁴

1. Ph.D. of Sport Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Alborz*

2,3,4. Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Karaj

Received: 2017/02/14

Accepted: 2017/04/12

Abstract

Nowadays, stadiums filled with hundreds of millions of viewers and spectators have turned sport events into one of the most popular events throughout the world. The purpose of present study is to investigate a comprehensive model of quality of services of sport events. This paper develops a model for quantitative and qualitative evaluation of services provided for spectators in Iran. Research method is of correlative type and the population of study is consisted of the entire spectators who were present at 9 premier league basketball matches (N: 450). Sampling was performed through accessible sampling method. For the purpose of data collection, researcher made questionnaire prepared based on literature, theoretical foundations and qualitative and quantitative studies related to the subject. Investigation of Person's correlation coefficients and exploratory factor analysis of main data were performed through the application of principal component analysis, orthogonal rotation and confirmatory factor analysis of individual factors within the software of AMOS v.23.0. Results indicated that a significant relation exists between quality of services and game quality, arbitration quality, interaction, quality of environment and overall evaluation of the match. Findings of this research suggest a more effective planning for sport events by which, one's perception regarding service quality, manner of servicing and having an appropriate behavior with spectators might improve. In addition, findings have shown that quality of services in sport events should continually be improved.

Keywords: Quality of Services, Spectators of Sport Events, Basketball Super League

* Corresponding Author

Email: Alirj1101@gmail.com