

بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

رضا اندام^۱، امیر منتظری^۲، سمیرا فیضی^۳

۱- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه شاهرود *

۲- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

"مقاله حاضر برگرفته از یک طرح پژوهشی به سفارش پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی است"

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۰۵

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در بخش گردشگری ورزشی بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش، ۱۳۶ نفر از گردشگرانی بودند که در اولین همایش ملی مدیریت و توسعه گردشگری ورزشی در شهر شاهرود شرکت کرده بودند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته‌ای شامل ۳۵ گویه درباره کیفیت خدمات گردشگری بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط گروهی از اساتید صاحب نظر تأیید گردید. برای محاسبه پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد ($\alpha=0/93$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، تحلیل عاملی و مدل سازی ساختاری استفاده شد. بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد، ۳۲ گویه در چهار عامل کیفیت محل برگزاری، کیفیت همایش، کیفیت دسترسی و کیفیت گردشگری قرار گرفتند، این عوامل روی هم، ۵۳/۲۸ درصد واریانس کیفیت خدمات گردشگری را تشکیل می‌دادند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که هر چهار عامل مورد بررسی، بر کیفیت خدمات تأثیرگذار هستند و شاخص‌های برازش، مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش را تأیید کردند. بر این اساس، عامل کیفیت همایش و کیفیت گردشگری با ضرایب اثر ۰/۸۳ و ۰/۶۴، به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر کیفیت خدمات گردشگری داشته‌اند؛ بنابراین به برگزارکنندگان همایش‌ها و مدیران گردشگری توصیه می‌شود به منظور افزایش و یا بهبود کیفیت خدمات، به عوامل مذکور در کنار یکدیگر توجه نمایند و برای کیفیت محتوای علمی و نحوه برنامه‌ریزی همایش اهمیت بیشتری قائل شوند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، صنعت گردشگری، مایس توربسم

Email: reza.andam@gmail.com

*نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت قوی شناخته شده است که در تغییر شرایط اقتصادی سراسر دنیا تأثیر چشمگیری دارد (۱). طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰، به ۱/۶ میلیارد نفر در سال و درآمد حاصل از آن، به حدود دو هزار میلیارد دلار خواهد رسید؛ به همین دلیل، بیش از هر زمان دیگری جایگاه خود را به‌عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود (۲). از طرفی ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند خود، نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (۳). پیوند میان گردشگری و ورزش، نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (۴). وید و بال^۱ (۲۰۰۹)، پدیده گردشگری ورزشی را پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌دانند که از تعامل فعالیت، مردم و مکان به وجود می‌آید (۵). تارکو^۲ و همکاران (۲۰۰۲) نیز گردشگری ورزشی را با عنوان سفرکردن برای حضور یا شرکت در یک فعالیت از پیش تعیین‌شده توصیف کرده‌اند (۶). گردشگری ورزشی را می‌توان به دو شکل توصیف کرد: ۱- گردشگری ورزشی، مشارکت‌کننده در فعالیت‌هایی مانند تنیس، گلف، شنا و بسیاری فعالیت‌های دیگر است. ۲- گردشگر ورزشی به عنوان تماشاگر، به طرف جاذبه‌ها و رویدادهای ورزشی کشیده می‌شود (۲).

گردشگری ورزشی، یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به وسیله کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. شانک^۳ (۲۰۰۷)، یکی از ویژگی‌های با اهمیت در گردشگری را کیفیت خدمات قلمداد می‌کند (۷). بهبود کیفیت خدمات به منظور حفظ مشتریان و کسب مزیت رقابتی، یکی از موضوعات مهم و کلیدی است که بایستی همواره مدنظر مدیران قرار گیرد (۸)؛ چرا که در مطالعات مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات، منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و در نهایت منجر به بقا و سودآوری سازمان می‌گردد (۹)؛ از

1 . Weed & Bull

2 . Turco

3 . Shonk

این رو مدیریت کیفیت، یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری، گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید آن شود (۱۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است و امروزه کیفیت خدمات، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۱۱)؛ از این رو، با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات این اجازه را می‌دهد تا سطح قابل قبولی از کیفیت خدمات ارائه شده را تعیین کنند (۱۲). مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر، موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی مانند وفاداری مشتریان، پاسخ‌گویی به نیازهای آنان، رشد سهم بازار و بهره‌وری را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آنان کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی بکار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (۱۳). کیفیت، یک امر عجیب یا استثنایی نیست؛ بلکه یک پدیده چند بعدی است؛ لذا تضمین کیفیت محصول یا خدمت، بدون تعیین جنبه‌های برجسته کیفیت ممکن نیست. بیشترین هدف از ارزیابی کیفیت خدمات، بر شرایط فیزیکی (امکانات)، تعامل بین فردی (بین مشتری - کارمند و مشتری - مشتری) و خدمات اصلی متمرکز شده است (۱۴).

گرونروز^۱ (۲۰۰۷) در بحث خود از کیفیت خدمات، به سه بُعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه‌ای مرتبط با خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می‌کند (۱۵). لهتینن^۲ نیز از ابعاد کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی به‌عنوان سه بُعد کیفیت خدمات یاد کرده‌اند (به نقل از ۱۶). هر چند که این تلاش‌ها سهم عمده‌ای در تقسیم کیفیت خدمات به کیفیت فرآیند و کیفیت ستاده داشته است؛ اما فاقد جزئیات کافی است. بر این اساس پاراسورامان، زیتامل و بری^۳ (۱۹۸۸)، در پژوهش‌های اولیه خود، به ده بُعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کرده‌اند (۱۷)؛ اما در بررسی‌های بعدی خود، بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن، همبستگی قوی‌ای یافتند؛ بنابراین، ابعاد اخیر را در دو بُعد کلی اطمینان‌خاطر و همدلی ترکیب کردند. به این ترتیب آن‌ها ابعاد پنج‌گانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای

1. Gronroos

2. Lehtinen & Lehtinen

3. Parasuraman, Zeithaml & Berry

ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوآل^۱ مشهور است، بکار برده‌اند. با این حال، سنجش کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی، همچنان موضوعی بحث برانگیز است (۱۸). همان‌طور که رابینسون^۲ (۲۰۰۶)، به این موضوع اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌نماید. ویژگی اول این است که با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد؛ لذا افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دومین ویژگی این است که مشتریان، اوقات فراغت و تفریح خود را که از ارزشمندترین زمان‌های آنان در طی زندگی است، در سازمان‌های ورزشی سپری می‌کنند. سومین مورد این است که در اغلب اوقات در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی، سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد؛ به‌طور مثال: پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتری از سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند (۱۱). پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی ابعاد کیفیت در خدمات ورزشی پرداخته‌اند. از جمله این پژوهش‌ها عبارتند از: مطالعه کیم و کیم^۳ (۱۹۹۵)، مطالعه مک‌دونالد، ساتن و میلنی^۴ (۱۹۹۵)، کلی و ترولی^۵ (۲۰۰۱) و تودوراکیس، کامبیتسیس، لایوس و کوستلیوس^۶ (۲۰۰۱). مک‌دونالد، ساتن و میلنی (۱۹۹۵)، مدل تیم-کوآل^۷ را در محیط بسکتبال آمریکا ارائه کردند. آن‌ها ۳۹ گویه ویژه محیطی یا موقعیتی را بر اساس پنج بُعد مدل اصلی سروکوآل (ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) توسعه دادند. تیم‌کوآل از مدل عدم تایید انتظارات که به‌طور هم‌زمان، انتظارات و ادراکات از خدمات را می‌سنجد، استفاده کرد. همچنین، تیم‌کوآل شامل یک ارزیابی وزنی مهم در مورد هر یک از پنج بعد کیفیت خدمات است (۱۹). کلی و ترولی (۲۰۰۱)، مدل نه عاملی کیفیت خدمات را که دربردارنده یک تحلیل عاملی اکتشافی با ۳۵ ویژگی خدماتی بود، ارائه کردند. نه بُعد این مدل شامل کارکنان، قیمت، دسترسی به تسهیلات، امتیاز، راحتی طرفداران، تجربه بازی، وقت بازی، آسایش و سیگار کشیدن بود. پژوهشگران هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره پایایی درونی نه بعد کیفیت خدمات ارائه نمی‌کنند (۲۰). در نهایت، سومین مدل ورزشی توسط تودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، در محیط بسکتبال حرفه‌ای یونان استفاده شد. آنان از یک

-
1. SERVQUAL
 2. Robinson
 3. Kim & Kim
 4. McDonal, Sutton, & Milne
 5. Kelley & Truly
 6. Thodorakis, Kambitisis, Laios & Koustelios
 7. TEAMQUAL

مقیاس که شامل ۲۲ گویه و پنج بُعد ملموسات، پاسخ‌گویی، دسترسی، امنیت و قابلیت اعتماد بود، استفاده کردند. پایایی (عاملی، پیشگویی و تشخیصی) و روایی مقیاس نیز با استفاده از روش‌های آماری مناسب تایید شد (۲۱). نگاهی به مطالعات و پژوهش‌های حوزه بازاریابی خدمات ورزشی نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در خصوص گردشگری ورزشی یافت. تنها برخی پژوهش‌ها در زمینه‌های خاص همچون بازاریابی گردشگری ورزشی (۲۲، ۲۳)، سنجش نگرش اقشار مختلف جامعه نسبت به فعالیت‌های ورزشی (۲۴، ۲۵) و برخی مطالعات دیگر مشاهده می‌شوند که هر یک، تنها به بررسی ابعاد خاصی از جنبه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان می‌پردازند؛ از آن جمله مطالعه الهی و پورآقایی (۱۳۸۳) که به بررسی وضعیت مکان خدمت‌رسانی (استادیوم‌های ورزشی) در ایران و مقایسه آن با استانداردهای اروپایی پرداختند (۲۶) و مطالعه آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) که موانع توسعه بازاریابی خدمات مناسب‌تر موسسات ورزشی در کشور را بررسی کردند (۲۷). با توجه به این کمبودها، عدم توافق پژوهشگران بر سر ابعاد کیفیت خدمات در ورزش و نیز فقدان الگویی بومی برای سنجش کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی کشور، پژوهشگر بر آن شد تا با بررسی ابعاد کیفیت خدمات، به بهترین مدل در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی دست یابد.

روش پژوهش

روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه گردشگران (مدیران صنعت گردشگری، مدیران رویدادهای ورزشی، مدیران آژانس‌های تورگردانی، محققان عرصه گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی) بود؛ از این رو پس از هماهنگی‌های لازم با مسئولین اجرایی، برای اولین همایش ملی مدیریت و توسعه گردشگری ورزشی که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود برگزار شد، مجوز مورد نیاز برای توزیع پرسش‌نامه‌ها و انجام پژوهش دریافت گردید. سپس پرسش‌نامه‌ها به تعداد لازم تکثیر و با حضور پژوهشگر جهت پاسخگویی به مشکلات و ابهامات احتمالی آزمودنی‌ها در مورد محتوای سوالات، در محل برگزاری همایش توزیع و جمع‌آوری گردید. تعداد نمونه‌های پژوهش در روش تحلیل عاملی، بر اساس تعداد متغیرهای اکتشافی (حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر متغیرها) تعیین شد (۲۸). به دلیل اینکه تعداد متغیرهای اکتشافی در این مطالعه ۳۵ متغیر بود، ۱۴۰ نفر از افراد، به روش هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند که پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش و ناقص، در نهایت تعداد ۱۳۶ پرسش‌نامه به عنوان نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته

استفاده شد که حاوی ۳۵ سوال در مورد کیفیت خدمات بود. برای این منظور از طریق بررسی کتب دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی و مصاحبه با صاحب‌نظران و افراد ذی‌نفع، به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در ارتباط با عوامل موثر بر کیفیت خدمات که به لحاظ مستندات علمی، معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مقالات داشتند، پرداخته شد و پس از استخراج این متغیرها و دریافت نظر کارشناسی صاحب‌نظران در مورد روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه و انجام اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی ۳۵ سوالی با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) در مطالعه‌ای راهنما، توسط ۳۰ نفر تکمیل شد. پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha=0/93$) برآورد شد و در نهایت، پرسش‌نامه در دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی سوالات پرسش‌نامه (کیفیت خدمات) بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد. اطلاعات خام حاصل از سوال‌های پرسش‌نامه، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی مانند فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد سنجیده شد. از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عامل‌ها و همچنین برای تحلیل ارتباطات میان شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های مرتبط با هر عامل، از روش تحلیل عاملی در نرم‌افزار اسپس^۱ نسخه ۲۰ استفاده شد. از طرفی، برای ساخت مدل و شناسایی روابط میان متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۲ در نرم‌افزار لیزرل^۳ استفاده گردید.

نتایج

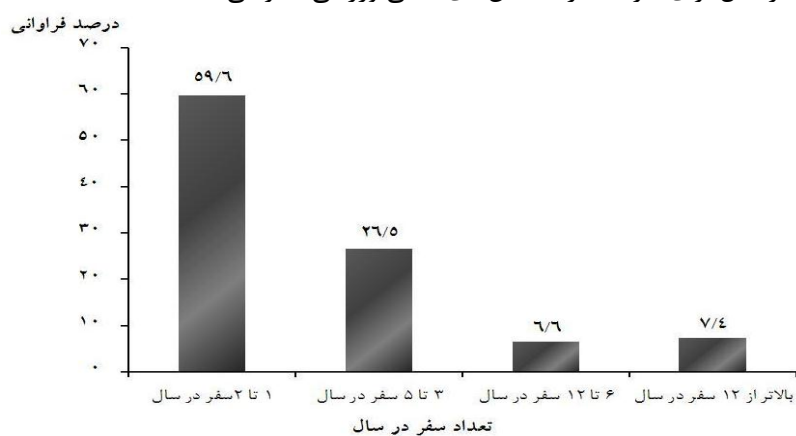
برخی از ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های پژوهش از جمله جنسیت، وضعیت تاهل، سن و مدرک تحصیلی، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی مقایسه شده است. بر این اساس، دامنه سنی پاسخ‌دهندگان از ۱۹ تا ۴۲ سال متغیر بود و دارای میانگین $26/24 \pm 5/05$ بودند. همچنین نزدیک به ۶۰٪ افراد شرکت‌کننده در پژوهش، مرد بودند. از طرف دیگر، اغلب آنان مجرد و کمتر از ۲۸٪ آنان متأهل بودند. نزدیک به ۳۹٪ از گردشگران دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و تنها نزدیک به ۷٪ آنان مدرک کاردانی داشتند (جدول ۱).

1. SPSS
2. Structural Equation Modeling
3. Lisrel

جدول ۱ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۸/۸
	زن	۴۱/۲
وضعیت تاهل	متاهل	۲۷/۹
	مجرد	۷۲/۱
مدرک تحصیلی	کارדانی	۶/۶
	کارشناسی	۲۴/۳
	کارشناسی ارشد	۳۸/۲
	دکتری	۳۰/۹

همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود نزدیک به ۶۰٪ افراد، بین ۱ تا ۲ بار در سال به منظور شرکت در همایش‌های علمی ورزشی سفر می‌کنند و تنها نزدیک به ۷٪ افراد بین ۶ تا ۱۲ بار در سال برای شرکت در همایش‌های علمی ورزشی سفر می‌کنند.



شکل ۱ - میزان سفر افراد در سال برای شرکت در همایش‌های علمی ورزشی

همچنین، میزان اهمیت هر یک از گویه‌های پرسش‌نامه در رابطه با کیفیت خدمات ارائه شده، از نظر گردشگران حاضر در همایش مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، "برای رفتن به نقاط مختلف شهر مشکلی نداشتیم" با میانگین ۳/۰۷ و انحراف استاندارد ۱/۱۹ (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت) با اهمیت‌ترین گویه و "محل اسکان من در مکانی مناسب واقع شده بود" با میانگین

۱/۰۸ و انحراف استاندارد ۰/۵۴ دارای کمترین اهمیت از دیدگاه گردشگران بود. جدول ۲، با اهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین گویه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - میزان اهمیت گویه‌ها

میزان اهمیت	گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بیشترین اهمیت	برای رفتن به نقاط مختلف شهر مشکلی نداشتم.	۱۳۶	۳/۰۷	۱/۱۹
	محل همایش از سرویس اینترنت برخوردار بود.	۱۳۶	۲/۶۷	۱/۲۸
	کارمندان سالن همایش، مودب و خوش برخورد هستند.	۱۳۶	۲/۶۵	۱/۳۱
	محل همایش دارای نمازخانه می‌باشد.	۱۳۶	۲/۶۲	۱/۱
	کارمندان و پرسنل ارائه غذا در محل اسکان من، بسیار عالی بوده‌اند.	۱۳۶	۲/۵	۱/۱۶
کمترین اهمیت	محل اسکان من در مکانی مناسب واقع شده بود.	۱۳۶	۱/۰۸	۰/۵۴
	حضور مقامات رسمی در این همایش خوب بوده است.	۱۳۶	۱/۶۷	۰/۹
	پرده نمایش، به آسانی امکان آگاهی از مطالب ارائه شده را فراهم می‌کرد.	۱۳۶	۱/۷۱	۰/۸۶
	راهنمایی‌هایی که در محل همایش انجام می‌شد بسیار مفید بود.	۱۳۶	۱/۷۹	۰/۷۴
	پیدا کردن راه‌ها و مسیرهای رسیدن به شهر محل همایش آسان بود.	۱۳۶	۱/۸۳	۰/۵۱

با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد، متغیرهای تبیین‌کننده عوامل اصلی کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی مشخص گردیدند. در این روش، برخی متغیرهای بی‌ارزش حذف و باقی‌مورد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. آمار آزمون‌های کایسر (KMO) و بارتلت نشان از کفایت نمونه و مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای متغیرهای پژوهش دارد (جدول ۳).

جدول ۳ - نتایج آزمون‌های کایسر و بارتلت

آمار آزمون کایسر	آمار آزمون بارتلت (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۷۰۹	۳۸۱۲/۵۸	۵۹۵	۰/۰۰۱

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

بررسی نتایج نشان داد که ۳۲ مورد از ۳۵ سوال پژوهش در خصوص عوامل کیفیت خدمات، به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۴۵ (معیار مینا) در ۴ عامل دسته‌بندی شدند. بار عاملی این حیطه‌ها از ۰/۴۵ تا ۰/۸۷ متغیر بود (جدول ۴). سه سوال نیز به دلیل عدم ارتباط با مبانی نظری عامل ایجاد شده در تحلیل عاملی و همچنین داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴۵، از تحلیل عاملی خارج شدند. چهار عامل شناخته شده در این پژوهش، ۵۳/۸۲٪ واریانس را نشان دادند. این عوامل با عناوین "کیفیت همایش"، "کیفیت دسترسی"، "کیفیت محل برگزاری" و "کیفیت گردشگری" نام‌گذاری شدند. عامل "کیفیت محل برگزاری" ۲۷/۸۷٪، عامل "کیفیت همایش" ۱۰/۳۵٪، عامل "کیفیت دسترسی" ۱۰/۱۷٪ و عامل "کیفیت گردشگری" ۸/۴۲٪ واریانس را توصیف کردند. نام‌گذاری این عوامل بر اساس مفاد آیتم‌های توصیف‌کننده هر یک از عوامل، پایه‌ریزی شد.

جدول ۴- تحلیل عاملی مولفه‌های اصلی

عاملها	گویه‌ها	بار عاملی	واریانس
کیفیت محل برگزاری	برگزاری این همایش در این مکان، عاقلانه‌ترین کار بوده است.	۰/۸۷	۲۴/۸۷
	کارمندان و پرسنل ارائه غذا در محل اسکان من بسیار عالی بوده‌اند.	۰/۷۸	
	کارمندان سالن همایش، مودب و خوش برخورد هستند.	۰/۷۶	
	هزینه ثبت‌نام در همایش مناسب بوده است.	۰/۷۱	
	در محل برگزاری همایش قیمت غذا مناسب است.	۰/۷	
	طراحی سالن کنفرانس، مناسب این همایش بود.	۰/۷	
	سالن کنفرانس از امکانات ویژه‌ای برخوردار بود.	۰/۶۸	
	مناظر سالن کنفرانس، دوست‌داشتنی و دیدن آن‌ها ارزشمند بود.	۰/۶۸	
	محل همایش از وضعیت بهداشتی مناسبی برخوردار می‌باشد.	۰/۶۴	
	محل همایش از سرویس خدمات اینترنت برخوردار بود.	۰/۶۴	
	من سالن کنفرانسی بهتر از این سالن نیز دیده‌ام.	۰/۶۲	
	محل همایش دارای نمازخانه می‌باشد.	۰/۱۶	
	سالن همایش در مکان قابل دسترس و مناسبی قرار گرفته بود.	۰/۵۸	
سالن کنفرانس، یک مکان جذاب بود.	۰/۵۷		
راهنمایی‌هایی که در محل همایش انجام می‌شد بسیار مفید بود.	۰/۴۸		
کیفیت همایش	حضور افراد با درجه علمی بالا، این همایش را مهیج کرده بود.	۰/۷	۱۰/۳۵
	پرده نمایش به آسانی امکان آگاهی از مطالب ارائه شده را فراهم می‌کرد.	۰/۵۶	
	اطلاعیه و آگهی‌های عمومی در خصوص این همایش، بسیار سریع و خوب بوده است.	۰/۵۵	
	مراسم مختلفی برای این همایش طراحی و برنامه‌ریزی شده بود.	۰/۵۳	
	حضور مقامات رسمی در این همایش خوب بوده است.	۰/۵۲	
	همایش از لحاظ محتوایی در سطح بالایی بوده است.	۰/۵۲	
	این همایش، یکی از بهترین همایش‌هایی بوده است که من دیده‌ام.	۰/۴۹	
افراد ارائه‌دهنده از بهترین‌ها بودند.	۰/۴۷		
کیفیت دسترسی	امکان دسترسی به امکانات رفاهی در طول سفر، زیاد بوده است.	۰/۶۹	۱۰/۱۷
	برای رفتن به نقاط مختلف شهر مشکلی نداشتم.	۰/۶۸	
	برای رسیدن به شهر محل همایش مشکلی نداشتم.	۰/۱۶	
	دسترسی به سالن همایش برای من آسان بود.	۰/۵۷	
پیدا کردن راه‌ها و مسیرهای رسیدن به شهر محل همایش آسان بود.	۰/۵۳		
کیفیت گردشگری	این بهترین سفری بود که تا به حال در سفرهای ورزشی داشته‌ام.	۰/۷۲	۸/۴۲
	رسیدن به محل برگزاری همایش و وارد شدن به آن، با فرآیند روان و مناسبی همراه بود.	۰/۷۱	
	هزینه‌های مربوط به اقامت در استطاعت من بوده است.	۰/۶۸	
	تجربه جهانگردی من در شهر محل همایش، جالب و خوشایند بود.	۰/۴۵	

از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی ابزار استفاده شد که میزان آن ۰/۹۳ بود. همچنین ضرایب آلفا برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هر یک از عوامل از ۰/۷۰ تا ۰/۹۲ متغیر بود که وجود ارتباط به نسبت بالایی را در بین آیتم‌های هر عامل نشان می‌داد. حذف هیچ‌یک از آیتم‌ها (سوالات)، پایایی این عوامل را افزایش نمی‌داد. از نظر تحلیلی، ضریب آلفای هر یک از عوامل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- پایایی عوامل اکتشافی

عامل‌ها	شماره سوالات در پرسش‌نامه	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
کیفیت محل برگزاری	۱۵-۲۱-۲۲-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۳۰-۳۱-۳۲-۳۴-۳۶-۳۸	۰/۹۲
کیفیت همایش	۲-۳-۴-۱۰-۲۰-۲۳-۳۷-۳۹	۰/۸۰
کیفیت دسترسی	۷-۱۷-۱۸-۱۹-۳۵	۰/۷۴
کیفیت گردشگری	۹-۱۴-۱۵-۳۳	۰/۷۰

پس از مشخص شدن عوامل کیفیت خدمات گردشگری از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن، میزان اهمیت و رتبه‌بندی هر یک از عوامل چهارگانه مشخص گردید. با توجه به معنادار بودن آماره آزمون ($\chi^2 = 38.07$, $P = 0.001$) می‌توان نتیجه گرفت اختلاف مشاهده شده بین میانگین‌های هر یک از عوامل معنادار است. بر این اساس، "کیفیت محل برگزاری" با رتبه ۲/۸۱، بیشترین اهمیت و "کیفیت همایش" با رتبه ۱/۹۴، دارای کمترین اهمیت بود (جدول ۶).

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل کیفیت خدمات گردشگری

رتبه	عامل‌ها	میانگین رتبه	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	کیفیت محل برگزاری	۲/۸۱	۲/۳۳	۰/۷۵	۳۸/۰۷	۳	p = ۰/۰۰۱
۲	کیفیت دسترسی	۲/۷۱	۲/۲۷	۰/۶۳			
۳	کیفیت گردشگری	۲/۵۴	۲/۲۲	۰/۸			
۴	کیفیت همایش	۱/۹۴	۱/۹۸	۰/۶۴			

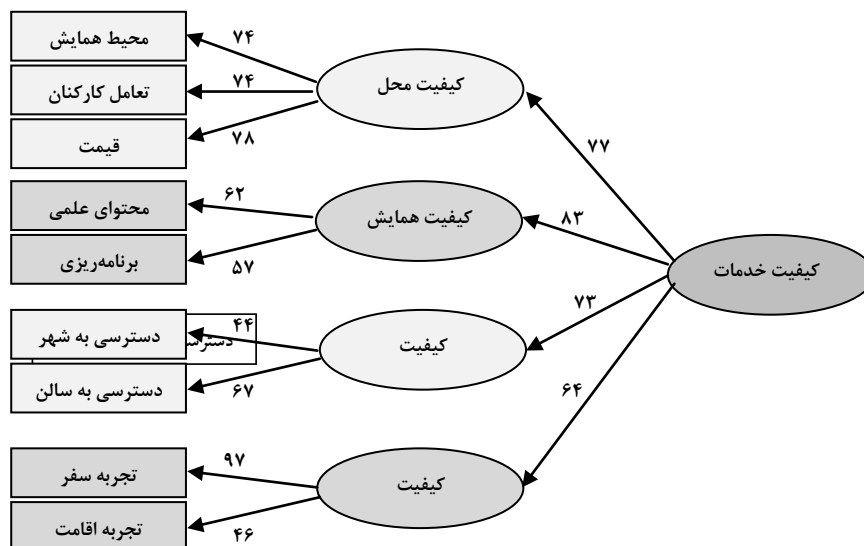
پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و یافتن عوامل موثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، مهم‌ترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات گردشگری

ورزشی مشخص گردید و بر اساس آن، مدلی برای کیفیت خدمات گردشگری ورزشی طراحی شد. در این روش، از معیارهای مختلف برازش مدل استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز از شاخص‌های متعددی استفاده شده که نتایج آن را در جدول ۷ ملاحظه می‌کنید. تمامی شاخص‌های برازش، مدل را تایید می‌کنند. به‌طور کلی، میزان CFI و NFI بزرگتر از ۰/۹ هستند که سطح رضایت‌بخش برازش مدل را نشان می‌دهند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	امتیاز کسب شده
کای اسکوار	۸۸/۷۳
درجه آزادی	۲۳
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی	۳/۸۵
سطح معناداری	۰/۰۰۱
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	۰/۹۴
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	۰/۹۲
برآورد ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)	۰/۱۴

بعد از اینکه برازش مدل به‌طور منطقی با داده‌ها اثبات شد، معناداری اجزای مدل و روابط بین متغیرها نیز ارزیابی می‌شود. همان‌گونه که در شکل ۲ مشخص است، عامل "کیفیت همایش" و "کیفیت گردشگری" با ضرایب اثر ۰/۸۳ و ۰/۶۴ به ترتیب، بیشترین و کمترین تاثیر را بر کیفیت خدمات گردشگری داشته‌اند. همچنین متغیر قیمت با ضریب اثر ۰/۷۸، بیشترین تاثیر را بر عامل "کیفیت محل برگزاری" داشته است. از طرفی متغیر محتوای علمی همایش با ضریب ۰/۶۲، بیشترین تاثیر را بر عامل کیفیت همایش دارا است. همچنین، متغیر دسترسی به سالن همایش با ضریب ۰/۶۷، بر عامل "کیفیت دسترسی" و متغیر تجربه سفر با ضریب ۰/۹۷، بر عامل "کیفیت گردشگری" بیشترین اثر را داشته‌اند.



$\chi^2 = 88.73, df = 23, P\text{-value} = 0.001, RMSEA = 0.145$

شکل ۲- مدل کیفیت خدمات گردشگری ورزشی به همراه ضرایب اثر

بحث و نتیجه‌گیری

هر ساله ده‌ها، صدها و بلکه هزاران همایش، گردهمایی، سمینار، کنفرانس، کنگره، سمپوزیوم و امثال آن پیرامون موضوعات مختلف ورزشی در سراسر جهان برگزار می‌شود. شرکت‌کنندگان در هر یک از این برنامه‌ها به فراخور موضوع و اهمیت آن، چند روزی دور هم جمع شده و پس از بحث، گفت‌وگو و سپری کردن چند روز کاری که جزییات آن بر اساس یک برنامه زمان‌بندی شده از پیش مشخص گردیده است، از هم جدا می‌شوند؛ از این رو رویدادهایی که در بردارنده ورزش هستند، نوعی جذابیت به شمار می‌آیند و به عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (۳). گردشگری ورزشی، یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به وسیله کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تاثیر قرار می‌گیرد. شانک (۲۰۰۷)، یکی از ویژگی‌های با اهمیت در گردشگری را کیفیت خدمات قلمداد می‌کند (۷). در واقع، بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان‌های گردشگری و برگزارکنندگان همایش‌های ورزشی، شاخصی مهم در ارزیابی عملکرد آنان به حساب می‌آید. در همین راستا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنسیت و تحصیلات) از جمله عوامل تاثیرگذار بر انتظارات گردشگران است و

بایستی به آن‌ها جهت پیش‌بینی میزان حضور گردشگران ورزشی توجه کرد (۲۹). در این پژوهش، میانگین سنی نمونه‌ها ($26/24 \pm 5/05$) حکایت از جوان بودن آنان دارد؛ چرا که اکثر شرکت‌کنندگان در این همایش علمی را دانشجویان تشکیل می‌دادند؛ از این‌رو ممکن است از تجربه کافی برخوردار نبوده و این امر در ارزیابی آنان از کیفیت خدمات موثر باشد. همچنین، معیار مهمی برای قضاوت در ارتباط با میزان درآمد می‌باشد؛ لذا می‌توان این انتظار را داشت که میانگین درآمد نمونه‌ها (به دلیل خصوصی بودن درآمد افراد و رعایت جنبه‌های اخلاقی، به‌طور مستقیم از نمونه‌ها سوال نگردید) نسبتاً در سطح متوسطی باشد؛ لذا باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد گردشگران می‌تواند بر انتظارات و درک آنان از کیفیت خدمات تاثیرگذار باشد. در این پژوهش، درصد بیشتری از گردشگران ($38/2\%$) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند، که نشان‌دهنده تمایل و انگیزه بیشتر این افراد به شرکت در همایش‌های علمی است. چا، مک‌کلیری و یوسال^۱ (۱۹۹۵) اعتقاد داشتند که میزان تحصیلات، متغیر مهمی است که با توجه به آن، انگیزه‌های گردشگری متفاوت است (۳۰)؛ به‌عنوان مثال مشخص شده است که با بالا رفتن میزان تحصیلات فرد، تمایل او به مسافرت بیشتر می‌شود (۳۱).

از نظر تفکیک جنسیتی گردشگران، $58/8\%$ را مردان و $41/2\%$ را زنان تشکیل می‌دادند که نشان‌دهنده حضور مناسب زنان در این‌گونه همایش‌ها به عنوان گردشگر است. از آنجا که اکثر رویدادهای ورزشی در کشور ما تک جنسیتی هستند (۲۲) و مردان در آن‌ها حضور حداکثری دارند که این مسئله برای بخش گردشگری ورزشی کشور، بسیار نامطلوب است و موجب از دست رفتن بازارهای هدف زیادی می‌گردد؛ لذا برگزاری همایش‌های علمی ورزشی می‌تواند به جذب گردشگر به‌ویژه در بخش زنان کمک شایانی نماید؛ چرا که بخش اعظمی از جامعه به عنوان بازار هدف گردشگری، محدودیتی برای حضور در این‌گونه رویدادهای ورزشی نخواهند داشت.

همچنین نزدیک به 60% افراد، تنها ۱ الی ۲ بار در سال برای شرکت در همایش‌های علمی ورزشی سفر می‌کنند که می‌تواند نشان‌دهنده استقبال کم افراد نسبت به این‌گونه رویدادها باشد. در حالی که نزدیک به $7/5\%$ افراد، بیش از ۱۲ بار در سال برای شرکت در همایش‌های ورزشی سفر می‌نمایند؛ لذا باید برگزارکنندگان این‌گونه رویدادهای علمی - ورزشی، تمهیداتی را برای جذب افراد در نظر بگیرند که شناسایی عوامل مهم و تاثیرگذار کیفیت خدمات و بهبود آن می‌تواند یکی از این اقدامات باشد.

1. Cha, McCleary & Uysal

بررسی میزان اهمیت گویه‌های مربوط به کیفیت خدمات از دیدگاه شرکت‌کنندگان نشان داد "برای رفتن به نقاط مختلف شهر مشکلی نداشتم"، بیشترین اهمیت را داشت. این نتیجه نشان می‌دهد سهولت دسترسی به نقاط مختلف شهر به‌خصوص سالن همایش و نقاط گردشگری (مناطق تفریحی و یا تاریخی) برای گردشگران در درجه اول اهمیت قرار دارد. از طرفی، همایش مورد بررسی در این مطالعه، در یک شهر نسبتاً کوچک با بار ترافیکی کم برگزار شده بود که ممکن است در بالا بودن اهمیت این گویه نقش داشته باشد؛ لذا می‌توان بیان نمود برگزاری همایش‌های علمی ورزشی در شهرهای نسبتاً کوچک با جاذبه‌های گردشگری متنوع که دارای جمعیت کمتر و بار ترافیکی کمتری نسبت به کلان‌شهرها هستند می‌تواند تا حدی انتظارات گردشگران را از کیفیت دسترسی برآورده سازد. همچنین "محل همایش از سرویس اینترنت برخوردار بود"، "کارمندان سالن همایش مودب و خوش برخورد بودند" و "محل همایش دارای نمازخانه می‌باشد" در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار داشتند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که برخورداری سالن همایش از امکاناتی مانند اینترنت و نمازخانه در کنار کارمندی خوش برخورد و مودب، برای گردشگران دارای اهمیت زیادی است؛ لذا برگزارکنندگان همایش باید به وجود چنین امکاناتی در هنگام انتخاب سالن همایش دقت نمایند و یا اگر این گونه امکانات در سالن همایش وجود ندارد به نحو احسن این قبیل امکانات را فراهم نمایند. در مقابل، "محل اسکان من در مکانی مناسب واقع شده بود"، "حضور مقامات رسمی در این همایش خوب بود"، "پرده نمایش به آسانی امکان آگاهی از مطالب ارائه شده را فراهم می‌کرد" و "راهنمایی‌هایی که در محل همایش انجام می‌شد بسیار مفید بود"، کمترین اهمیت را از دیدگاه گردشگران داشتند. پایین بودن میزان اهمیت گویه‌های مذکور می‌تواند نشانه‌ای از برآورده نشدن انتظارات گردشگران در این موارد و عدم رضایت آنان از کیفیت خدمات دریافتی در این بخش‌ها باشد.

نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نشان داد، از ۳۵ سوال پژوهش درباره کیفیت خدمات، ۳۲ مورد از ارزش بیشتری برخوردار بودند. بر اساس روش تحلیل عاملی اکتشافی، این موارد در چهار گروه طبقه‌بندی شدند. پیدایش عوامل چهارگانه در این پژوهش با ابعاد ارائه شده توسط شانک و چلادورای^۱ (۲۰۰۸) همسو بود و با نتایج مدل ۹ عاملی کلی و ترولی (۲۰۰۱) مغایرت داشت. البته این محققان، کیفیت خدمات را در یک مسابقه ورزشی سنجیده بودند.

عامل اول، "کیفیت محل برگزاری" نامیده شد. این عامل به مواردی از قبیل کیفیت سالن کنفرانس، وضعیت بهداشتی و خدمات اینترنتی، نحوه برخورد کارکنان و راهنمایان مستقر در سالن همایش و نیز وجود نمازخانه در محل برگزاری همایش اشاره دارد. در این میان "مکان برگزاری همایش"، "نحوه عملکرد کارمندان و پرسنل ارائه غذا"، "خوش برخورد بودن کارمندان سالن همایش" و "هزینه ثبت نام در همایش" دارای بیشترین بار عاملی در عامل "کیفیت محل برگزاری" بودند؛ لذا برای بهبود کیفیت خدمات در این بخش، لازم است به کیفیت مکان برگزاری، نحوه برخورد و تعامل کارکنان با شرکت کنندگان و همچنین تناسب هزینه‌های ثبت نام با درآمد شرکت کنندگان توجه بیشتری گردد. این عامل با عامل کیفیت مجموعه ورزشی در پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) همخوانی دارد. این دو محقق نیز تعامل کارکنان، قیمت و محیط را در کیفیت این عامل مهم دانسته‌اند (۳۲).

عامل دوم، "کیفیت همایش" نام گذاری شد. این عامل به مواردی از قبیل حضور افراد با درجه علمی بالا، حضور مقامات رسمی، محتوای همایش و نحوه ارائه مقالات اشاره دارد. در میان گوئی‌های مربوط به این عامل، "حضور افراد با درجه علمی بالا در همایش"، "کیفیت پرده نمایش"، "مناسب بودن اطلاعیه‌ها و آگهی‌های مرتبط با همایش" و نیز "برنامه‌ریزی مراسم-های گوناگون برای همایش" دارای بیشترین بار عاملی بودند؛ لذا برای دستیابی به کیفیت مطلوب در این بخش، دعوت از افراد علمی و اساتید مطرح برای حضور و سخنرانی در همایش، باید مدنظر برگزارکنندگان همایش قرار گیرد. همچنین نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در مورد همایش می‌تواند به کیفیت مطلوب همایش بیانجامد. علاوه بر این طراحی و داشتن برنامه و مراسم‌های مختلف برای شرکت کنندگان در همایش نیز به کیفیت همایش کمک شایانی می‌نماید. پیدایش این عامل، با عامل کیفیت مسابقه در پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) همسو می‌باشد.

عامل سوم، "کیفیت دسترسی" نامیده شد. منظور از کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به شهر محل همایش و همچنین سالن همایش می‌باشد. در این میان "دسترسی به امکانات رفاهی"، "سهولت دسترسی به نقاط مختلف شهر محل همایش"، "سهولت در رسیدن به شهر محل همایش" و "دسترسی آسان به سالن همایش" دارای بیشترین بار عاملی در این بخش بودند؛ لذا برای بهبود و دستیابی به کیفیت خدمات، فراهم نمودن امکانات رفاهی و انتخاب سالن همایش در مکانی مناسب که دسترسی به آن برای اکثر شرکت کنندگان آسان و راحت باشد، یکی از وظایف برگزارکنندگان همایش‌های علمی - ورزشی

می‌باشد. این عامل، با کیفیت دسترسی پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) که شامل دسترسی آسان به هتل، مجموعه ورزشی و مقصد می‌باشد همخوانی دارد. آخرین عاملی که در این پژوهش شناسایی شد، "کیفیت گردشگری" نام‌گذاری گردید. این عامل، مربوط به مواردی مانند تجربه خوشایند گردشگران و هزینه‌های اقامت در شهر محل همایش می‌باشد؛ از این رو ایجاد شرایطی که گردشگران بتوانند تجربه خوشایندی از سفر به شهر محل همایش کسب نمایند و همچنین تعدیل و مناسب‌سازی هزینه‌های اقامت در سطح شهر محل برگزاری همایش، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات، به‌ویژه در بخش کیفیت گردشگری منجر شود.

اولویت‌بندی عامل‌های شناسایی شده در ارتباط با کیفیت خدمات، نشان داد "کیفیت محل برگزاری"، "کیفیت دسترسی"، "کیفیت گردشگری" و "کیفیت همایش" از منظر شرکت-کنندگان در همایش به ترتیب دارای بالاترین اولویت بودند؛ لذا می‌توان بیان نمود که کیفیت محل برگزاری همایش و کیفیت دسترسی، بیشترین اهمیت را دارا هستند. از آنجا که کیفیت خدمات بر اساس میزان اختلاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی سنجیده می‌شود؛ لذا برآورده کردن انتظارات مشتریان و کسب رضایت‌مندی آن‌ها برای رسیدن به کیفیت مطلوب، یکی از وظایف برگزارکنندگان همایش است؛ بنابراین توجه به اولویت عوامل کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این عامل‌ها، از دیدگاه مشتریان ضروری به نظر می‌رسد و برگزارکنندگان همایش باید برای بهبود کیفیت خدمات، اولویت عوامل مذکور را در نظر داشته باشند؛ لذا تلاش در جهت انتخاب محل مناسب همایش و سالن کنفرانسی با امکانات کافی و روزآمد در کنار سهولت دسترسی به شهر و محل برگزاری همایش می‌تواند یکی از مهم‌ترین و بهترین راه‌کارها برای رسیدن به کیفیت مطلوب خدمات در بخش گردشگری ورزشی باشد.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که تمامی چهار عامل کشف شده از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، بر روی کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تاثیرگذار هستند؛ بنابراین برای رسیدن به کیفیت خدمات مطلوب در این حوزه، باید به چهار عامل "کیفیت همایش"، "کیفیت محل برگزاری"، "کیفیت دسترسی" و "کیفیت گردشگری" در کنار یکدیگر توجه نمایند. از میان عوامل مذکور، "کیفیت همایش" بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات داشت. این نتیجه نشان می‌دهد حضور افراد نخبه، اساتید برجسته و مطرح برای سخنرانی و ارائه مقالات در همایش، در کنار برنامه‌ریزی مناسب و تدارک برنامه‌ها و مراسم‌های متنوع، تاثیر بسیار زیادی در کیفیت همایش و به دنبال آن در کیفیت نهایی خدمات دارد. در این زمینه

شانک و چلادورای (۲۰۰۸) عنوان نمودند از میان ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، خود مسابقه مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بوده است و کیفیت خدمات، سهم عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران داشته است (۳۲).

"کیفیت محل برگزاری"، دومین عاملی بود که بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات داشت و متغیرهای قیمت، تعامل کارکنان و محیط همایش به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر این عامل داشتند؛ لذا توجه به هزینه ثبت‌نام همایش و همچنین هزینه مربوط به غذا برای بهبود کیفیت خدمات، دو مورد بسیار مهم و تاثیرگذار بر کیفیت می‌باشند که لازم است برگزارکنندگان و مسئولین همایش با توجه به سطح درآمد شرکت‌کنندگان، سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری خود را تعدیل و مناسب‌سازی نمایند. به علاوه تعامل کارکنان، نحوه برخورد آنان و راهنمایی‌های صورت گرفته از سوی آنان به گردشگران نیز در کیفیت محل برگزاری و به دنبال آن کیفیت نهایی خدمات گردشگری ورزشی موثر خواهد بود. از آنجا که کارکنان خدماتی در این‌گونه همایش‌ها و مراسم‌ها، کارکنان موقت و یا داوطلب هستند لازم است برای ارائه خدمات کیفی و مطلوب، آموزش‌های لازم را ببینند. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، دلسوزی، برخورد مناسب و آراستگی کارکنان می‌تواند از جمله موارد برای رسیدن به کیفیت مطلوب محل برگزاری باشد. همچنین جذابیت سالن کنفرانس، وجود امکاناتی مانند نمازخانه، سرویس اینترنت و نیز وضعیت بهداشتی و پاکیزگی سالن همایش از دیگر موارد تاثیرگذار بر کیفیت محل برگزاری است که بر مسئولان همایش لازم است برای ایجاد چنین محیط‌هایی اهتمام ویژه‌ای داشته باشند. هنگامی که شرکت‌کنندگان به فضای داخلی و سالن همایش وارد می‌شوند، ساعت‌ها (آگاهانه و غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخلی سالن همایش مشغول می‌شوند. استفاده از مناظر زیبا، نمایش اطلاعات و سرگرم نمودن آنان در طول وقفه‌هایی که در بین خدمات اصلی (ارائه مقالات و سخنرانی‌ها) پیش می‌آیند، زمان‌های انتظار را لذت‌بخش می‌کنند و این امر می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات منجر گردد. به علاوه تمیزی در موقعیت‌هایی که در آن‌ها، گردشگران مجبورند چندین ساعت را در سالن کنفرانس سپری کنند نقش مهمی دارد؛ به‌عنوان مثال تمیزی سالن همایش، خالی نمودن مرتب سطوح‌های زباله و ضدعفونی کردن سرویس‌های بهداشتی می‌تواند بر کیفیت ادراک شده توسط گردشگران موثر باشند؛ لذا فضای محل همایش نه تنها قبل از رسیدن شرکت‌کنندگان باید تمیز باشد، بلکه در طول برگزاری همایش نیز باید به‌طور مرتب تمیز گردد.

سومین عاملی که بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی داشت، عامل "کیفیت دسترسی" بود که شامل متغیرهای دسترسی به شهر و دسترسی به سالن همایش می‌باشد. از

میان دو متغیر مذکور، متغیر "دسترسی به سالن همایش"، تاثیر بیشتری بر کیفیت دسترسی داشت. این نتیجه نشان می‌دهد سهولت دسترسی به مکان‌های مختلف؛ از جمله چگونگی رسیدن به شهر محل همایش و سالن همایش، بر کیفیت خدمات تاثیرگذار است؛ لذا می‌توان با برپایی همایش‌های علمی - ورزشی در مکان‌هایی که دسترسی بهتری برای گردشگران و شرکت‌کنندگان داشته باشد و همچنین در نظر گرفتن وسایل حمل و نقل عمومی برای جابجایی شرکت‌کنندگان از نقاط مختلف شهر به سالن همایش، موجبات بهبود کیفیت خدمات را فراهم نمود. اگر چه هر دو متغیر "دسترسی به سالن همایش" و "دسترسی به شهر" بر کیفیت دسترسی موثر هستند؛ اما تاثیر متغیر "دسترسی به سالن همایش" بیشتر است. این نتیجه نشان می‌دهد چگونگی رسیدن به سالن همایش، برای گردشگران دارای اهمیت بیشتری است؛ از این رو مسئولان برگزاری همایش، باید به این متغیر نسبت به متغیر دسترسی به شهر همایش توجه بیشتری نمایند.

آخرین عاملی که بر کیفیت خدمات گردشگری تاثیرگذار می‌باشد، عامل "کیفیت گردشگری" بود. این عامل نشان از تاثیر تجربه سفر و تجربه اقامت در شهر میزبان را بر کیفیت خدمات دارد. شهر میزبان (شاهرود) همایش، به لحاظ جغرافیایی از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار است. این شهر دارای جاذبه‌های طبیعی فراوانی است که می‌تواند گردشگران بسیاری را به خود جذب نماید. نزدیکی به پایتخت و دارا بودن امکانات دسترسی مناسب از جمله راه‌آهن و فرودگاه در تسهیل این امر سهم مهمی را به عهده دارند. شاید این موارد توانسته باشد خلا موجود در دیگر زمینه‌های کیفیت خدمات را پوشش دهد و خود به عنوان یک عامل مثبت و تاثیرگذار در کیفیت خدمات تلقی گردد.

کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی که یک صنعت خدماتی به شمار می‌رود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی برای رسیدن به کیفیت مطلوب خدمات، جنبه‌های مهم آن باید مورد شناسایی قرار گیرد؛ از این رو در این مطالعه به بررسی عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات گردشگری ورزشی به‌ویژه در بخش همایش‌های علمی ورزشی پرداخته شد. پیدایش ۴ عامل مهم در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در مطالعه حاضر، یک بار دیگر بر چند بعدی بودن کیفیت خدمات تاکید نمود و نشان داد که برای بهبود کیفیت خدمات، توجه به تمامی جنبه‌های آن در کنار یکدیگر از ضروریات است؛ اگرچه بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی، ۴ عامل کیفیت همایش، کیفیت محل برگزاری، کیفیت دسترسی و کیفیت گردشگری تنها ۵۳/۲۸٪ کیفیت خدمات را تبیین نمودند؛ اما لازم است به عوامل دیگری که ممکن است دربرگیرنده کیفیت خدمات باشند و در این مطالعه مورد اکتشاف قرار نگرفتند نیز توجه شود.

همچنین در این مطالعه مدلی پیشنهاد شد که نشان‌دهنده تاثیرگذاری عوامل مذکور بر کیفیت خدمات است؛ لذا برای رسیدن به کیفیت مطلوب خدمات گردشگری ورزشی و یا بهبود آن باید به مواردی همچون محتوای علمی همایش، برنامه‌ریزی دقیق برای برگزاری همایش، برخورد مودبانه کارکنان، وجود امکانات ویژه و مناسب در سالن همایش و سهولت دسترسی آسان به سالن همایش توجه نمود.

تشکر و قدردانی

این پژوهش با استفاده از حمایت‌های مالی و معنوی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی انجام شده است. بدین‌وسیله نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند مراتب تقدیر و تشکر خود را از پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، کارشناسان محترم اداره پژوهش و بخش نشریه و همچنین دانشگاه شاهرود، معاونت پژوهشی و فناوری به واسطه حمایت‌های آن‌ها اعلام دارند.

منابع

1. Prayag G, Ryan C. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*. 2011; 14(2):121-43.
۲. اصفهانی نوشین. جهانگردی ورزشی. چاپ دوم. تهران: انتشارات حتمی؛ ۱۳۹۱. ص ۶۸-۶۷.
۳. رنجبران بهرام، زاهدی محمد. بازاریابی گردشگری. چاپ اول. اصفهان: انتشارات چهارباغ؛ ۱۳۸۷. ص ۱۲۴-۸۶.
4. Chalip L, Costa C. Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory. In H. Gibson (Ed). *Sport tourism: Paradigms and theories*. London: Routledge; 2006. P. 21-37.
5. Weed M, Bull C. *Sports tourism: participants, policy and providers*. (2nd ed). London: Routledge; 2009. P. 5-21.
6. Turco D M, Riley R, Swart K. *Sport tourism*. U. S: Fitness information technology. Inc; 2002. P. 75-87.
7. Shonk D. Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event. *North American society for sport management conference (NASSM 2007)*. May 30-June 2. Ft. Florida: Lauderdale. 2007. 384 - 5.
8. Kandampully J, Menguc B. Managerial practices to sustain service quality: an empirical investigation of New Zealand service firms. *Marketing intelligence & planning*. 2004; 18(4): 175-184.
9. Lee M C, Hwan S. Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. *International journal of*

- management. 2005; 22(4): 35-48.
10. Kouthouris C, Alexandris K. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of sport tourism*. 2005; 10(2): 101-11.
 11. Robinson L. Customer expectations of sport organizations. *European sport management quarterly*. 2006; 6(1): 67-84.
 12. Robledo A. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing service quality*. 2001; 11(1): 22-31.
 13. Roberts K, Varki S, Brodie R. Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European journal of marketing*. 2003; 37(1/2): 169-96.
 14. Chelladurai P, Chang K. Targets and standards of quality in sport services. *Sport management review*. 2003; 3(1): 1-22.
 15. Gronroos C. *Service management and marketing: customer management in service competition*. (3th ed). Wiley; 2007. P. 23-34.
 16. Harrison T. *Financial services marketing*. Great Britain: Prentice Hall; 2000.
 17. Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perception of the service quality. *Journal of retailing*. 1988; 64(1): 12 -40.
 18. Williams C. Is the SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality in the UK leisure industry? *Managing leisure*. 1998; 3(2): 98-110.
 19. McDonald M A, Sutton W A, Milne G R. TEAMQUAL TM: measuring service quality in professional team sports. *Sport marketing quarterly*. 1995; 4(2): 9-15.
 20. Kelley S W, Truly L W. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*. 2001; 54(2): 161-66.
 21. Theodorakis N, Kambitsis C, Laios A. Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing service quality*. 2001; 11(6): 431-38.
۲۲. هنرور افشار. عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین-المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم؛ ۱۳۸۳. ص ۳۵-۲۵.
 ۲۳. هنرور افشار، غفوری فرزاد، فرزاد فرزام، شریفیان اسماعیل. عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. المپیک. ۱۳۸۶؛ (۴۰): ۴۴-۳۱.
 ۲۴. عطارزاده حسینی سیدرضا، سهرابی مهدی. توصیف نگرش و گرایش مردم شهر مشهد نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی. المپیک. ۱۳۸۶؛ (۳۷): ۴۸-۳۷.
 ۲۵. مظفری امیراحمد، صفانیا علی‌محمد. نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه-

- های آزاد اسلامی کشور با تاکید بر فعالیتهای ورزشی. المپیک. ۱۳۸۱؛ (۲۱): ۱۱۷-۱۲۶.
۲۶. الهی علیرضا، پورآقایی اردکانی زهرا. بررسی وضعیت استادیومهای کشور در مقایسه با استانداردهای اروپایی. حرکت. ۱۳۸۳؛ (۱۹): ۶۳-۷۹.
۲۷. آقازاده هاشم، استیری مهرداد، محمدی علی. بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی موسسههای ورزشی ایران. حرکت. ۱۳۸۷؛ (۳۶): ۱۲۹-۵۰.
۲۸. کلاین پل. راهنمای آسان تحلیل عاملی. مترجمان: صدرالسادات سیدجلال، مینایی اصغر. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت؛ ۱۳۸۰. ص ۹۹.
29. Tikander J. Traveller and fan identities of the finnish football fans. The master's thesis. Department of sport sciences. University of Jyväskylä; 2010. P. 32-65.
30. Cha S, McCleary K, Uysal M. Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. Journal of travel research. 1995; 34(1): 33-39.
31. Braz J I. Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. Journal of asian sport for all. 2002; 1: 47-52.
32. Shonk D J, Chelladurai P. Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism. Journal of sport management. 2008; 22(5): 587-602.

ارجاع دهی به روش ونکوور

اندام رضا، منتظری امیر، فیضی سمیرا، بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۶): ۳۶-۱۵