



## نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی

دکتر هاشم کوزه چیان<sup>۱\*</sup>، مهدی خطیب زاده<sup>۲</sup>، دکتر افشار هنرور<sup>۳</sup>

تاریخ تصویب: ۹۰/۱۱/۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۱۹

### چکیده

گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، می‌توان گفت که کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن‌ها می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی شود. از این رو، هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه‌ای است که شانک<sup>۱</sup> در رساله دکتری خویش در دانشگاه اوهایو مورد استفاده قرار داده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=0.89). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم افزاری SPSS16 به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان داد که از میان متغیرهای کیفیت دسترسی با ضریب اثر ۰/۷۹ و مقدار t ۴، کیفیت مجموعه ورزشی با ضریب اثر ۰/۰۶ و مقدار t ۰/۶۱ و کیفیت مسابقه با ضریب اثر ۰/۶۱ و مقدار t ۲/۹۰، تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیش از دو متغیر دیگر بود. علاوه بر این، تأثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایتمندی معنادار نبود. بنابراین، می‌توان گفت که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر بخصوصی روی رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آن‌ها توجه نمود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، گردشگری ورزشی، مدل سازی معادله ساختاری، فوتبال

E-mail: kozechih@modares.ac.ir

E-mail: mehdi.khatibzadeh@yahoo.com

E-mail: afshar.honarvar@kntu.ac.ir

۱. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس\*

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

<sup>۱</sup>. Shonk

## مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (۱۹) و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (۱۸)، به همین دلیل، گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه ترسیم نمود (۵).

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آن‌هاست و در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (۲). گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف است. این تعاریف وجوه مشابه و مخالف زیادی دارند و در رسیدن به یک مفهوم خاص ایجاد مشکل می‌کنند. پیتز<sup>۱</sup> معتقد است از چشم‌انداز بازاریابی و مدیریتی، گردشگری ورزشی شامل دو طبقه محصول کلی سفر مشارکت ورزشی و سفر تماشای ورزشی است که به موجب آن گردشگران در فعالیت‌های ورزشی، تفریحی، اوقات فراغت، آمادگی جسمانی و تناسب اندام شرکت و یا آن‌ها را تماشا می‌کنند (۲۵).

تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود (۱۱). علاوه بر این، با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان‌های مربوط به گردشگری قلمداد می‌شود (۲۳). می‌توان گفت که مدیریت کیفیت یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید اقتصادی فوق‌الذکر شود.

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طریق اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد استفاده است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می‌کند. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود (۱). علاوه بر این، کیفیت خدمات را به عنوان «نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت» نیز تعریف کرده‌اند (۳۴). کیفیت یک امر عجیب یا استثنائی نیست، بلکه یک پدیده چند بعدی است، لذا تضمین کیفیت محصول یا خدمت بدون تعیین جنبه‌های برجسته کیفیت، ممکن نیست. محققان مختلف ابعاد گوناگونی را برای کیفیت خدمات پیشنهاد کرده‌اند؛ به طوری که هدف عمده ارزیابی کیفیت خدمات تاکید بر سه بعد فضای فیزیکی (تسهیلات)، تعاملات بین فردی (تعامل کارکنان و مشتریان و یا تعامل بین مشتریان) و خدمت و یا خدمات اصلی است (۱۶).

کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی نیز در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و ابعاد گوناگونی دارد. در یکی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، کیفیت خدمات گردشگری در برگزیده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه

<sup>۱</sup>. Pitts

ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه می باشد. منظور از کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق مورد نظر می باشد و شامل کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه است (۲۷) دسترسی یکی از عناصر مهم در گردشگری ورزشی می باشد و ممکن است مربوط به برخی از جزئیات همچون پارکینگ‌ها، فرودگاه‌ها، آزادراه‌ها و حمل و نقل عمومی باشد. کیفیت مجموعه ورزشی به کیفیت استادیوم و مکانی گفته می شود که رویدادهای ورزشی در آن برگزار می شود و دربرگیرنده چگونگی تعامل کارکنان مجموعه ورزشی، محیط مجموعه ورزشی و قیمت بلیط و محصولات موجود در مجموعه ورزشی می باشد. عوامل مهم محیط فیزیکی ممکن است شامل وضعیت سرویس‌های بهداشتی، صندلی‌ها، سیستم صوتی، پارکینگ‌ها، علایم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه‌های قابل لمس ارائه خدمات باشد. تعامل مشتریان و کارکنان به اهمیت نحوه ارتباط بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأکید می کند و جزو خدمات غیر قابل لمس است و دربرگیرنده برخورد با کارکنان استادیوم و حتی سایر تماشاگران می باشد. کارکنان استادیوم می تواند شامل کارکنان بخش فروش بلیط، کارکنان بوفه‌ها، دست‌فروش‌ها، راهنمایان و مأموران انتظامی باشد. منظور از کیفیت اقامتگاه، کیفیت محیط، نحوه تعامل کارکنان و قیمت مربوط به اقامتگاه می باشد. محیط اقامتگاه به تجهیزات و تسهیلات اقامتگاه برمی گردد. مبانی نظری مربوط به کیفیت خدمات عنوان می کند که شواهد فیزیکی مثل صداها، بوها، دمای هوا، رنگ‌ها و ترکیب مبلمان و تجهیزات اقامتگاه ممکن است بر کیفیت خدمات دریافتی تأثیرگذار باشد. منظور از کیفیت مسابقه، کیفیت فرآیند برگزاری مسابقه و خود مسابقه است. فرآیند برگزاری مسابقه به نحوه سازماندهی، نظارت و کنترل رقابت مربوط می شود. به طور ویژه‌تر، این مسأله به شروع مسابقه در زمان مقرر، کیفیت داور، کیفیت اعلام عمومی، نمایش صحیح امتیازها، تکرار بازی‌ها، کنترل و نحوه برخورد با جمعیت و سایر عوامل مربوط به هدایت و برگزاری مسابقه مربوط می شود. کیفیت محصول مربوط به کیفیت خود مسابقه می شود. تماشاگران ممکن است کیفیت مسابقه را بر اساس نتیجه نهایی رقابت و یا عملکرد تیم مورد علاقه خود ارزیابی کنند (۲۶).

کیفیت خدمات یا کالا اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان ایفا می کند. از این رو، سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند (۸). مطالعه رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می گردد. رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می شود. در یکی از تعاریف رضایتمندی آمده است: «رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف کنندگان و قضاوتی درباره‌ی این که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آن‌ها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می کنند یا خیر می باشد» (۳۴). هرچند مروری بر متون موجود درباره‌ی موضوع مورد مطالعه حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز هم مسأله چالش‌برانگیزی است، جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می شود (۷). علاوه بر این، باید توجه داشت که رضایت بالای مراجعه‌کنندگان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد مراجعه‌کنندگان و مشتریان می گردد (۲۹).

بحث کیفیت خدمات و رضایتمندی در گردشگری و گردشگری ورزشی در مطالعات مختلفی در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته است. ناصری (۱۳۷۵) عنوان نمود که «هزینه بالای سفر به ایران»، «ضعف در سیستم حمل و نقل کشور»، «تغییر کاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی»، «کمبود تأسیسات اقامتی»، «عدم ارائه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی»، «مشکلات آموزشی و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز در بخش گردشگری» و «مشکل تبلیغات»؛ به عنوان

مهم‌ترین موانع در توسعه صنعت گردشگری کشور می‌باشند (۱۲). در همین زمینه، نتایج پژوهش صردی ماهکان (۱۳۸۰) نشان داد که در ارتباط با قیمت در صنعت گردشگری؛ وضعیت هزینه‌های حمل و نقل، وضعیت هزینه‌های اقامتی و قیمت‌های ارائه شده توسط تورهای مسافرتی اهمیت بیشتری از دیدگاه گردشگران دارند (۹). در بخش گردشگری ورزشی، هنرور (۱۳۸۳) خاطر نشان کرد که «دسترسی کشور میزبان به دریا و ساحل و متداول بودن ورزش‌های پرطرفدار در آن»، «وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان»، «انجام بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری»، «همکاری مؤسسات ورزشی و آژانس‌های گردشگری»، «وجود تفریحات موجود در شب در کشور میزبان»، «شناخت نیازهای گردشگران و ارضای آنها»، «زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد» و «ایجاد مؤسسه‌های خاص برای بازاریابی و جلب گردشگران ورزشی»؛ مهم‌ترین عوامل جلب‌کننده گردشگران ورزشی به شمار می‌آیند (۱۳). توسعه زیرساخت‌ها نیز ارتباط نزدیکی با چگونگی ارائه‌ی خدمات در گردشگری دارد، به گونه‌ای که یکی از مهم‌ترین مشکلات گردشگری ورزشی کشور «مشکلات مربوط به توسعه زیرساخت‌ها در بخش گردشگری ورزشی» شناخته شد (۳). در تحقیقی که جهت تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور انجام شد، عوامل مهم در عنصر محصول به ترتیب «وجود تفریحات شبانه»، «عدم استفاده از فناوری‌های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی در کشور»، «خوب برگزار شدن رویداد»، «آزادی در فعالیت‌ها»، «وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان‌های گردشگری»، «برگزاری ورزش‌های رقابتی»، «برگزاری مسابقات قهرمانی قاره‌ای یا جهانی» و «وجود جشن‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی در رویداد ورزشی» بودند (۲). نتایج یکی از جدیدترین مطالعات در این زمینه در کشور نشان داد علی‌رغم این که میزان احساس امنیت گردشگران ورزشی در وسایل نقلیه در سطح مطلوب نبوده است، با وجود میزان رضایت گردشگران ورزشی خارجی از امنیت موجود در ایران مطلوب بوده است (۴).

از دیدگاه مدیریتی، اگرچه برخی از مطالعات عنوان می‌کنند، ارتباط مستقیمی بین رضایتمندی گردشگران و جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات وجود ندارد (۱۷)، اما عموماً اعتقاد بر این است که در گردشگری کیفیت بالای خدمات رسانی منجر به رضایتمندی و بازدید مجدد گردشگران می‌شود. در همین زمینه پژوهشی در یک برنامه‌ی گردشگری ورزشی در هوای آزاد در دریاچه پلاستیرا<sup>۱</sup> در شمال یونان انجام شد که هدف آن بررسی قابلیت اجرای مدل کیفیت خدمات رسانی پاراسورامان (که معروف به مدل پنج بعدی کیفیت خدمات سرو کوال<sup>۲</sup> است و دارای متغیرهای خدمات قابل لمس<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۴</sup>، پاسخ‌گویی<sup>۵</sup>، ضمانت<sup>۶</sup> و یک دلی<sup>۷</sup> می‌باشد) بود. نتایج نشان داد که اجرای مدل سروکوال در خدمات رسانی گردشگری در هوای آزاد قابلیت ندارد و پنج بعد این مدل مقدار بسیار کمی از واریانس رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران را پیش‌بینی کرد (۲۳). در همین راستا، نتایج یکی از جدیدترین مطالعات نشان داد که عوامل قابل لمس و هم‌دلی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات رسانی در تعیین رضایتمندی مردان و زنان می‌باشد (۲۴). یان و جانگ<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی تأثیر کیفیت و رضایتمندی را بر آگاهی و تمایلات رفتاری، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ارزیابی افراد حاضر از

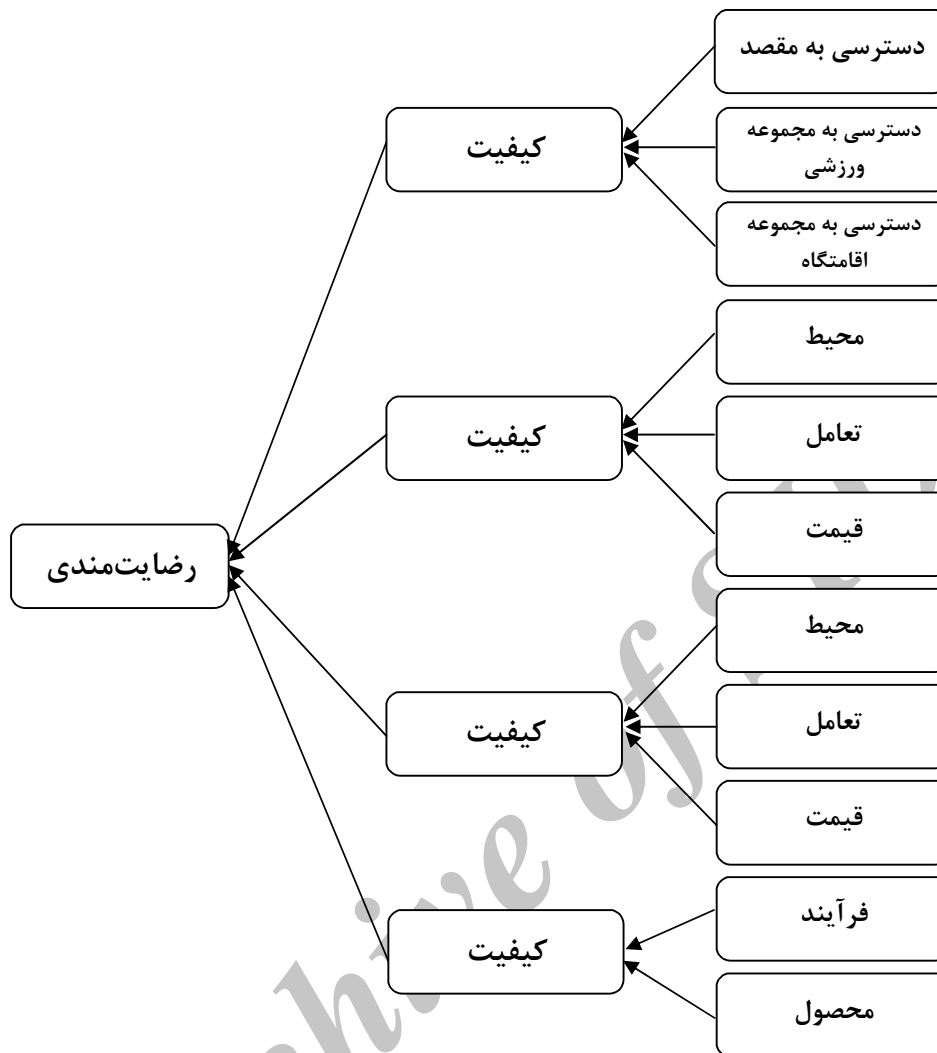
1. Plasteera  
2. SERVQUAL  
3. Tangibles  
4. Reliability  
5. Responsiveness  
6. Assurance  
7. Empathy  
8. Yuan and Jang

کیفیت جشنواره تأثیر مثبتی روی رضایتمندی آن‌ها دارد و تأثیر رضایتمندی بر آگاهی افراد از کیفیت مستقیم و مثبت است. علاوه بر این، کیفیت جشنواره تمایلات رفتاری را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، در حالی که رضایتمندی و آگاهی افراد ارتباط مثبت و مستقیمی با تمایلات رفتاری دارد (۳۲). همچنین، نتایج یکی از تحقیقات نشان داد، ویژگی‌های شهر مقصد روی کیفیت ادراک شده توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک شده نیز به طور مثبت با رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در ارتباط است. ارتباط بین رضایتمندی و تمایلات رفتاری نیز مورد تأیید قرار گرفت (۳۳). در پژوهش دیگری مشخص شد که از میان ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی (دسترسی، اقامتگاه، مجموعه ورزشی و مسابقه)، خود مسابقه مهم‌ترین عامل اثر گذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بوده است و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران داشته است (۲۷). علاوه بر این، اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی‌ها رضایت داشته باشند، احتمالاً مجدداً در رویدادهای ورزشی حضور پیدا خواهند کرد (۲۱). چن<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی<sup>۲</sup> به ارزیابی رضایتمندی گردشگران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران مثبت و معنادار است. به طوری که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیر گذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایتمندی وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد (۱۷).

با مرور پژوهش‌های پیشین، می‌توان دریافت که تحقیقات بسیار محدودی در زمینه بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی در ایران انجام شده است. از طرفی، علی‌رغم این که ایران یکی از مهم‌ترین کشورهای جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است؛ اما سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است. با توجه به مطالب بیان شده و با عنایت به اینکه درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان مسأله‌ای چالش برانگیز بوده است و ارائه خدمات با کیفیت و رضایتمندی گردشگران نیز نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی دارد، محققان بر آن شدند در قالب مدل مفهومی زیر (شکل ۱) که بر گرفته از مدل تحقیق شانک (۲۰۰۶) می‌باشد، تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دهند و به این سؤال پاسخ گویند که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی چه تأثیری بر رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد.

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Hierarchical model



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران ورزشی

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فروردین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. نمونه آماری به صورت تصادفی ساده از بین تماشاگرانی انتخاب شدند که از شهرهای دیگر به تهران سفر کرده بودند و حداقل ۲۴ ساعت در تهران اقامت داشتند. با توجه به این که محققان درصدد استفاده از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بودند و تعداد متغیرهای تحقیق ۱۶ متغیر بود، بنا به نظر جیمز استیونس<sup>۱</sup> که ۱۵ مورد برای هر متغیر را پیشنهاد کرده است (۱۴) تعداد نمونه باید ۲۴۰ نفر می‌بود. به همین منظور ۴۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران

<sup>۱</sup>. James Stevens

توزیع گردید که ۳۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیر قابل استفاده در مجموع داده‌های ۲۶۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای است که شانک در رساله دکتری خویش در دانشگاه اوهایو مورد استفاده قرار داده است. به منظور اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر در اختیار اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و از نظرات و پیشنهادات ۱۵ نفر از آن‌ها به منظور تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده به منظور مطالعه مقدماتی بین تماشاگران تبریزی حاضر در دیدار برگشت دو تیم فوتبال پرسپولیس و شهرداری تبریز که در اسفند ماه سال ۱۳۸۹ در ورزشگاه آزادی تهران برگزار شد، توزیع گردید. از ۷۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶ پرسشنامه برای تعیین پایایی و انجام تحلیل عاملی اکتشافی قابل استفاده بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=0.89). جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش، برخی از متغیرهای بی ارزش حذف و باقی‌مورد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. پس از انجام مراحل فوق، پرسشنامه نهایی با ۵۷ سؤال طراحی شد که متغیرهای کیفیت دسترسی (دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه)، کیفیت اقامتگاه (محیط، تعامل کارکنان و قیمت اقامتگاه)، کیفیت مجموعه ورزشی (محیط، تعامل کارکنان و قیمت)، کیفیت مسابقه (فرآیند و محصول) و رضایتمندی را تحت پوشش قرار می‌داد. این پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) اختصاص داده شد.

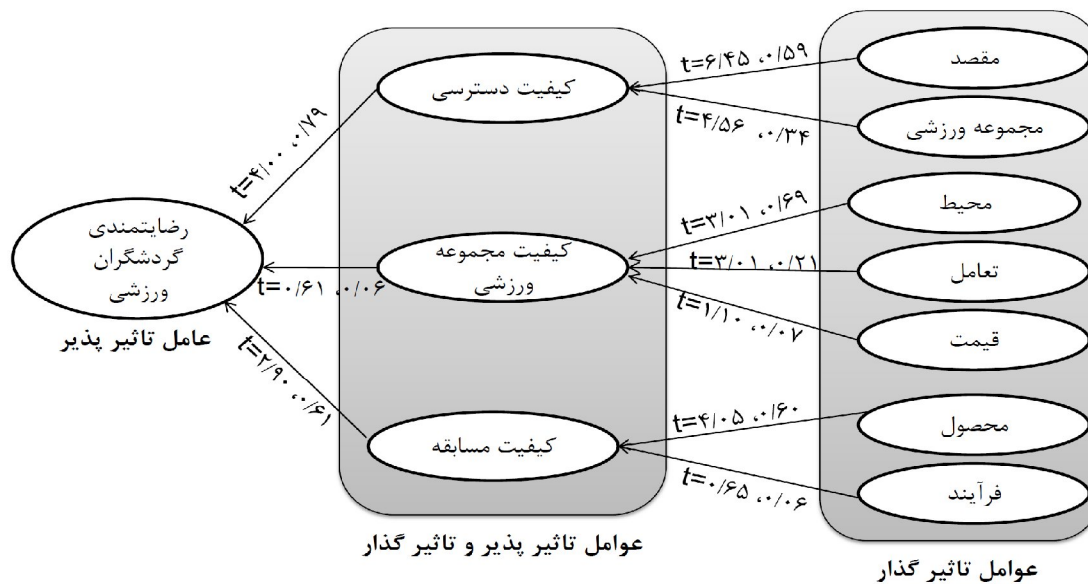
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم افزاری SPSS 16 به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود. ۷۲/۸ درصد آن‌ها مجرد و ۲۷/۲ درصد متأهل بودند، ۹/۱ درصد کارمند، ۶/۸ درصد کارگر، ۲۳/۸ درصد دانشجو، ۱۵/۱ درصد دانش آموز، ۳۴/۷ درصد دارای شغل آزاد و ۱۰/۶ درصد بیکار بودند. درآمد نمونه‌ها به گونه‌ای بود که ۲۴/۵ درصد آن‌ها کم‌تر از ۳۵۰ هزار تومان، ۲۷/۲ درصد آن‌ها بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۹ درصد بین ۵۰۰ تا ۶۵۰ هزار تومان، ۱۴ درصد بین ۶۵۰ تا ۸۰۰ هزار تومان و ۱۵/۱ درصد بیش از ۸۰۰ هزار تومان درآمد داشتند. سطح تحصیلات ۲/۶ درصد آزمودنی‌ها ابتدایی، ۱۹/۲ درصد راهنمایی، ۴۹/۸ درصد دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۱/۷ درصد کارشناسی و ۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بود. در مورد اقامت گردشگران در هتل یا مسافرخانه نتایج حاکی از آن بود که ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند.

در بخش آمار استنباطی، برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. لازم به توضیح است که به دلیل اقامت تنها ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه متغیرهای مربوط به اقامتگاه از مدل حذف شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفتند. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی رابطه مؤلفه‌ها با متغیرها را مجدداً مورد تأیید قرار داد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، تجزیه و تحلیل مدل سازی معادله

ساختاری برای بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران (که در شکل ۲ آورده شده است) انجام گردید. شکل زیر نتایج مربوط به مدل سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب اثر و مقادیر T value)

همان گونه که در شکل فوق مشخص است، متغیرهای «کیفیت دسترسی» و «کیفیت مجموعه ورزشی» با ضرایب اثر ۰/۱۷۹ و ۰/۰۶۱ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر «رضایتمندی» داشته‌اند. ضریب اثر «کیفیت مسابقه» بر «رضایتمندی» نیز ۰/۰۶۱ به دست آمده است. ضریب اثر «کیفیت دسترسی به مقصد» بر «کیفیت دسترسی» بیشتر از ضریب اثر «کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی» است. علاوه بر این، متغیر «محیط مجموعه ورزشی» با ضریب اثر ۰/۰۶۹ بیشترین تأثیر را بر «کیفیت مجموعه ورزشی» دارد و تأثیر متغیر «محصول» با ضریب اثر ۰/۰۶۰ بیشتر از متغیر «فرآیند برگزاری مسابقه» است.

در شکل فوق، مقادیر  $t$  که نشان از معنی دار بودن یا معنی دار نبودن این ارتباطات دارد نیز آورده شده است ( $t > 1/96$  یا  $t < -1/96$ ). مقادیر  $t$  باید بزرگ تر از  $1/96$  و یا کوچک تر از  $-1/96$  باشند تا نشان دهنده‌ی معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر  $t$  نشان می‌دهد که به جز تأثیر متغیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایتمندی، تأثیر متغیر قیمت بر کیفیت مجموعه ورزشی و تأثیر متغیر فرآیند برگزاری مسابقه بر کیفیت مسابقه سایر روابط معنی دار می‌باشند. شاخص‌های اصلی برازش مدل نیز همگی حاکی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارد (جدول ۱).



جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	امتیاز کسب شده
درجه آزادی	۱۸۵
کای اسکوار	۴۴۵/۸۶
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی	۲/۴۱
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۱
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۲
برآورد ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)	۰/۰۷۳

در جدول ۲ می‌توان ضرایب اثر مستقیم متغیرها بر یکدیگر را مشاهده نمود. در جدول ۳ نیز ضرایب اثر غیر مستقیم متغیرهای کیفیت دسترسی به مقصد، کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی، محیط مجموعه ورزشی، تعامل کارکنان مجموعه ورزشی، قیمت در مجموعه ورزشی، کیفیت محصول و فرآیند برگزاری رویداد بر متغیر رضایتمندی گردشگران ورزشی آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر ضریب اثر مستقیم متغیرها

کیفیت دسترسی به مقصد	دسترسی به مجموعه ورزشی	دسترسی به مجموعه ورزشی	محیط مجموعه ورزشی	تعامل کارکنان مجموعه ورزشی	قیمت در مجموعه ورزشی	کیفیت محصول	فرآیند برگزاری	کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی	کیفیت مسابقه
۰/۵۹	۰/۳۴	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	۰/۶۹	۰/۲۱	۰/۰۷	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۰/۶۰	۰/۰۶	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۰۶	۰/۶۱

جدول ۳. مقادیر ضریب اثر غیر مستقیم متغیرهایی که به طور غیر مستقیم بر رضایتمندی گردشگران تأثیر گذار می باشند.

رضایتمندی	دسترسی به مقصد	دسترسی به مجموعه ورزشی	محیط مجموعه ورزشی	تعامل کارکنان مجموعه ورزشی	قیمت در مجموعه ورزشی	کیفیت محصول	فرآیند برگزاری
۰/۴۶	۰/۲۸	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۳۶	۰/۰۳	۰/۰۳

## بحث و نتیجه گیری

ارائه خدمات با کیفیت، شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه کنندگان می‌شود؛ فقط سازمان‌هایی می‌توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند (۸). این موضوع در گردشگری ورزشی نیز که یک صنعت خدماتی به شمار می‌رود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، برای بازاریابی موفق لازم است محصول، فرآیند خرید و خدمات مورد نیاز منطبق با انتظارات گردشگران باشد تا موجب رضایتمندی آنان شود. در همین راستا، می‌توان به این نکته اشاره کرد که ویژگی‌های جمعیتی شناختی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات) از جمله عوامل تأثیرگذار بر انتظارات گردشگران است و بایستی به آن‌ها جهت پیش بینی میزان حضور گردشگران ورزشی در مسابقات توجه کرد (۳۰). در این پژوهش، میانگین سنی نمونه‌ها (۳۳/۳۲ سال) حکایت از جوان بودن آن‌ها دارد. بنابراین، می‌توان گفت که ممکن است از تجربه‌ی کافی برخوردار نباشند و همین امر در رضایتمندی و ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات موثر باشد. این که درآمد بیشتر آن‌ها (۵۱/۷ درصد) کم‌تر از ۵۰۰ هزار تومان بود، نشان دهنده این است که بیش از نیمی از گردشگران حاضر در این رویداد درآمد نسبتاً متوسطی داشتند. این امر با این نکته که هرچه سطح درآمد هواداران افزایش می‌یابد حضور آن‌ها در بازی‌ها اغلب کاهش پیدا می‌کند (۲۸) همخوانی دارد. علاوه بر این باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد گردشگران می‌تواند بر انتظارات و نیازهای آنان تأثیر گذار باشد. توجه به نتایج مربوط به شغل گردشگران نشان می‌دهد که شغل آزاد (۳۴/۷ درصد) بیشتری را به خود اختصاص داده بود و اگرچه حدود ۴۹ درصد آن‌ها (دانش آموزان، دانشجویان و افراد بیکار) درآمد مستقلی نداشتند، اما در آن رویداد حاضر بودند. در این پژوهش، درصد بیشتری از گردشگران (۴۹/۸) دارای مدرک دیپلم بودند که این موضوع نیز ممکن است انتظارات و توقعات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از نکات جالب توجه این پژوهش این بود که ۱۴ درصد آزمودنی‌ها در هتل یا مسافرخانه اقامت داشتند و درآمد ۱۵/۱ درصد آن‌ها نیز بیش از ۸۰۰ هزار تومان بود.

نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نشان داد که از میان متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه، تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیش از دو متغیر دیگر است. این نتیجه نشان می‌دهد سهولت دسترسی به مکان‌های مختلف از جمله چگونگی رسیدن به شهر تهران و استادیوم آزادی تأثیر بسیار زیادی در رضایت گردشگران دارد. در این زمینه می‌توان به پژوهش هال و همکارانش (۲۰۱۰) اشاره کرد که در آن عنوان شده اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند، مجدداً در آن رویداد حضور پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، با توجه به این که در برخی از موارد هزینه حمل و نقل تشکیل دهنده بزرگ‌ترین بخش کل هزینه سفر است (۱۰) می‌توان با برگزاری رویدادهای ورزشی در مکان‌هایی که دسترسی بهتری برای گردشگران داشته باشد و هزینه کم‌تری به آن‌ها تحمیل کند؛ موجبات رضایتمندی گردشگران را فراهم نمود. همچنین، اگرچه تأثیر هر دو متغیر کیفیت دسترسی به مقصد و کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی بر کیفیت دسترسی معنادار است، اما تأثیر متغیر کیفیت دسترسی به مقصد بیشتر است. این نتیجه نشان می‌دهد که برای گردشگران ورزشی چگونگی رسیدن به شهر تهران از اهمیت بیشتری برخوردار است.

کیفیت مسابقه نیز تأثیر معناداری بر رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد. این نتیجه، منطقی به نظر می‌رسد؛ چرا که گردشگران حاضر در این پژوهش جزئی از گردشگری ورزشی رویداد بودند و در این نوع از گردشگری ورزشی، خود رویداد

ورزشی عنصر اصلی به شمار می‌رود و کیفیت رقابت و عوامل مربوط به برگزاری رویداد نیز برای گردشگران از اهمیت خاصی برخوردار است. احسانی و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به «خوب برگزار شدن رویداد» به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، شانک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که کیفیت مسابقه مهم‌ترین عامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی است. از میان دو متغیر، کیفیت محصول و فرآیند برگزاری مسابقه، تأثیر متغیر فرآیند برگزاری مسابقه معنادار نبوده است. با توجه به این که از میان مؤلفه‌های تأثیر گذار بر متغیر فرآیند برگزاری مسابقه مؤلفه‌های «زمان برگزاری شهرآورد استقلال و پرسپولیس» و «نحوه داوری در این دیدار» از بار عاملی بالاتری برخوردار بودند، این نتیجه نشان می‌دهد که گردشگران نسبت به برگزاری شهرآورد استقلال و پرسپولیس در ایام نوروز و نحوه داوری‌ها در این دیدار نگرش مثبتی ندارند.

بر اساس گفته ویکفیلد<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۶) عوامل مربوط به کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقه شامل دسترسی به پارکینگ، فعالیت‌های مربوط به قبل و بعد از برگزاری رویداد، موسیقی و آهنگی که در استادیوم پخش می‌شود، تعامل کارکنان استادیوم، مطبوع بودن فضای استادیوم و سایر تجربیات مربوط به برگزاری رویداد می‌باشد (۳۱). در این پژوهش، نتایج حاکی از این است که تأثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایتمندی گردشگران ورزشی معنادار نیست. از این نتیجه، این گونه استنباط می‌شود که نارضایتی گردشگران ورزشی از فعالیت‌های مربوط به قبل و بعد از برگزاری رویداد، موسیقی و آهنگ‌هایی که ممکن است در استادیوم پخش شود، وضعیت سرویس‌های بهداشتی و نحوه تعامل با مأموران انتظامی در به دست آمدن این نتیجه تأثیر گذار بوده است. نتایج از تأثیر معنادار محیط مجموعه ورزشی و تعامل کارکنان بر کیفیت مجموعه ورزشی حمایت می‌کند، در حالی که تأثیر قیمت بر کیفیت مجموعه ورزشی معنادار نیست. اینکه متغیر محیط مجموعه ورزشی تأثیر بیشتری بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد با این نکته که ادراک مصرف‌کنندگان از محیط فیزیکی در یک رویداد ورزشی ارتباط مثبتی با حضور در یک رویداد ورزشی دارد (۲۰) مطابقت دارد. با توجه به این که استادیوم آزادی در ردیف یکی از بزرگ‌ترین استادیوم‌های جهان قرار دارد و از طراحی و معماری بسیار خوبی برخوردار است که در کشور بی نظیر است می‌تواند تأثیر زیادی در کیفیت خدمات داشته باشد. تعامل کارکنان مجموعه ورزشی با گردشگران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا محققان مختلف نشان داده‌اند که تعاملات انسانی یکی از مهم‌ترین ابعاد یک تجربه ورزشی است (۱۵ و ۲۲). علاوه بر این، نتایج نشان داد که تعامل کارکنان تأثیر معناداری بر کیفیت مجموعه ورزشی دارد و از بین مؤلفه‌های مربوط به این متغیر «برخورد دوستانه کارکنان» از بار عاملی بالاتری برخوردار است. این امر نشان دهنده این است که نحوه برخورد کارکنان استادیوم برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، کارکنان و دست‌اندرکاران استادیوم می‌توانند با ایجاد فضایی دوستانه و برخورد مناسب با تماشاگران تأثیر بسزایی در بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه، رضایتمندی گردشگران داشته باشند. در توضیح عدم تأثیر معنادار متغیر «قیمت» بر کیفیت مجموعه ورزشی، باید به این نکته اشاره کرد که افزایش قیمت‌ها تأثیر بسیار کمی روی تصمیم‌های هواداران ورزشی برای حضور در بازی‌ها دارد، چرا که هواداران ورزشی مصرف‌کنندگانی وفادار و غیرعادی هستند (۲۸). علاوه بر این، گردشگران ورزشی معمولاً افراد احساساتی هستند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه مسابقات ورزشی هزینه‌ی بالایی بپردازند (۶).

1. Shonk

2. Wakefield

اگرچه عموماً اعتقاد بر این است که رضایت مشتری از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود، اما برای ارائه خدمات مطلوب‌تر بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات را به طور مجزا مورد بررسی قرار دهیم تا کمبودهای موجود را بهتر مورد شناسایی قرار دهیم. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای افزایش رضایتمندی گردشگران ورزشی باید به عواملی همچون ارائه خدمات مطلوب در بخش حمل و نقل، توجه به نحوه برگزاری رویدادهای ورزشی و بهره‌گیری از روش‌های استاندارد و بین‌المللی، نظارت بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب، ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف درگیر در برگزاری رویدادهای ورزشی به منظور ارائه خدمات مطلوب‌تر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر جهت میزبانی از گردشگران ورزشی، توجه نمود. در انتها، باید این نکته را یادآور شد که این پژوهش محدود به یک رویداد ورزشی داخلی است و برای آگاهی از وضعیت کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی در سایر رویدادهای ورزشی داخلی و بین‌المللی نیازمند انجام تحقیقات وسیع‌تری هستیم.

#### منابع

۱. آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی»، پژوهش‌نامه‌ی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰).
۲. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا. (۱۳۸۹). «تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور»، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۴.
۳. ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۵). «عوامل موثر بر توسعه‌ی گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. افتخاری، ابراهیم. (۱۳۸۹). «مطالعه ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵. تاج‌الدین، محمد باقر. (۱۳۸۸). «طراحی طرح آمارگیری از گردشگری ورودی»، گروه پژوهشی آمارهای اقتصادی، پژوهشکده‌ی آمار دی ماه ۱۳۸۸.
۶. حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۶). «توریسم ورزشی» سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بررسی بازار و بازاریابی.
۷. سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، «فصل‌نامه المپیک»، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲).
۸. صالحی کرابادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا. (۱۳۸۹). «مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)»، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳.
۹. صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. طالقانی، محمد؛ فتاحی، سیده سارا. (۱۳۸۴). «کیفیت خدمات و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر»، نشریه مدیریت، شماره ۹۹-۱۰۰.

۱۱. قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد؛ حسین پور، باقر. (۱۳۸۷). «رابطه ی دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران»، «فصل نامه المپیک»، سال شانزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۲).
۱۲. ناصری، سید مسعود (۱۳۷۵). شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، داور ونوس، کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. هنرور، افشار (۱۳۸۳). عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندکاران ورزشی و مدیران گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۱۴. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم
15. Alexandris, K., Zaharaiadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Journal of Marketing*, 4(36-52).
16. Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
17. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011), "Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan", *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
18. Coshall, John T. & Charlesworth, Richard. (2011). "A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand", *Tourism Management*, 32 PP: 759-769.
19. Fourie, Johan & Santana-Gallego, María. (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", *Tourism Management*, xxx, PP: 1- 7.
20. Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. (2002a). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
21. Hall, J., O Mahony, B., Vieceli, J. (2010) An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
22. Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation and sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 159-167.
23. Kouthoris, C., Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism* 10 (2), 101-111.
24. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review* 14, 54-63.
25. Pitts, B. (1999). "Sport Tourism and niche markets." *Journal of Vacation Marketing* 5 (1) pp. 31-50.
26. 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.

27. Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan.(2008). "Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
28. Smith, Aaron C.T. (2008). "Introduction to Sport Marketing", Elsevier Ltd.
29. Spreng, R. A.; Shi, L. H.; Page, T. J. (2009), Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 8, pp. 537-548.
30. Tikander, Juha. (2010). "Traveller and fan identities of the Finnish football fans", The Master's Thesis, University of Jyväskylä, Department of Sport Sciences.
31. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
32. Yuan, J., Jang, SC. (2008). "The effect of quality and satisfaction on awareness and behavioral intention: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel research* 46 (3): 279-288.
33. Zabkar, V., Brencic, M. M., Dmitrovic, T. (2010). "Modeling perceived quality, visitors satisfaction and behavioral intention at the destination level", *Journal of Tourism Management*, 31, 537-546.
34. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Archive of SID