



## تعیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران

مهدی خطیبزاده<sup>\*</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۲</sup>، افشار هنرور<sup>۲</sup>، حسین صادقی سقدل<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲۲

### چکیده

**هدف:** حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی سبب تولید درآمد اقتصادی بالایی می‌شود و یکی از عواملی که تاثیر بسزایی در حضور تماشاگران دارد کیفیت خدمات مجموعه ورزشی است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی عوامل مختلف موثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی بود.

**روش شناسی:** روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه‌ی آماری این پژوهش ۲۶۵ نفر از تماشاگرانی بودند که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق برگرفته مربوط به پرسشنامه رساله دکتری شانک در دانشگاه اوهایو است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری SPSS 16 به منظور توصیف متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق (در سطح معناداری ۰/۰۵) و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل عاملی نشان داد متغیرهای محیط مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۸۵) تعامل کارکنان مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۷۳)، قیمت محصولات و خدمات (با بار عاملی ۰/۷۱) و کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۵۷) تاثیر معنی‌داری روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی داشتند. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد متغیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی (با میانگین رتبه ۳/۳۷)، تعامل کارکنان (با میانگین رتبه ۲/۲۲)، محیط مجموعه ورزشی (با میانگین رتبه ۲/۲۶) و قیمت محصولات و خدمات (با میانگین رتبه ۲/۱۶) به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی آزادی بودند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت از دیدگاه تماشاگران محیط مجموعه ورزشی بیشترین تاثیر را روی کیفیت خدمات در استادیوم آزادی دارد که باید بیش از سایر متغیرها به آن توجه نمود.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت خدمات، استادیوم آزادی، تماشاگران.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

۴. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Mehdi.Khatibzadeh@yahoo.com

## مقدمه

از میان تمامی رشته‌های ورزشی، ورزش فوتبال یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی در جوامع مختلف است (کرانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۰). فوتبال پدیده‌ای است که بر بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها اثر می‌گذارد و به علت گستردگی فوق‌العاده، تعداد بی‌شمار ورزشکاران و تماشاچیان، سرمایه‌گذاری‌های کلان مالی و پوشش وسیع رسانه‌ای، عرصه‌های بسیار فراتر از دیگر ورزش‌ها کسب کرده است. فوتبال در گذر زمان از یک رویداد صرف به ورزشی درآمدزا تبدیل شده است. به گونه‌ای که در کشورهای پیشرفته به دلیل رشد در چندین بعد و به‌طور ویژه در ابعاد تجاری و اقتصادی از آن با عنوان صنعت فوتبال یاد می‌شود (مرادی چالشتری و همکاران، ۱۳۹۲). علاوه بر این، حضور در استادیوم‌های ورزشی برای تماشای مسابقات فوتبال یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت در کشورهای اروپایی محسوب می‌شود و سبب تولید درآمد اقتصادی بالایی می‌شود (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳). در کشور ما نیز حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا عمده‌ترین منابع مالی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران حاصل بلیط‌فروشی مسابقات است (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۲).

بی‌شک مهمترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیونها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۲). در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با ورزش‌های دیگر بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (الهی و همکاران، ۱۳۹۱). در این بین یکی از چالش‌های

بازاریابان ورزشی حفظ این مقدار تقاضا برای مشاهده‌ی مسابقات فوتبال است (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۳). توجه به کیفیت خدمات و توسعه جنبه‌های مختلف آن یکی از استراتژی‌های مهم در این زمینه است که می‌تواند موجب رضایتمندی تماشاگران و حضور مجدد آنها شود (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰).

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. علاوه بر این، کیفیت خدمات را به عنوان نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت نیز تعریف کرده‌اند. محققان 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 (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل‌های سروکوال<sup>۲</sup> و مدل شکاف کیفیت خدمات استفاده شده‌اند. رویکرد سروکوال به عنوان پرکاربردترین ابزار، انتظارات مشتری قبل از مواجهه با خدمات و ادراکات مشتری از خدمات واقعی دریافت شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند. این رویکرد شامل ۵ بعد خدمات قابل لمس<sup>۴</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۵</sup>، پاسخ‌گویی<sup>۶</sup>، ضمانت<sup>۷</sup> و یک دلی<sup>۸</sup> می‌باشد

2. Yoshida & James
3. SERVQUAL
4. Tangibles
5. Reliability
6. Responsiveness
7. Assurance
8. Empathy

1. Theodorakis et al.

۲۰۰۰). تعامل جزو خدمات غیر قابل لمس است و دربرگیرنده‌ی برخورد با کارکنان استادیوم و حتی سایر تماشاگران می‌باشد. ارزیابی از کارکنان استادیوم می‌تواند شامل ارزیابی کارکنان بخش فروش بلیط، کارکنان بوفه‌ها، دست‌فروش‌ها، راهنمایان و ماموران انتظامی باشد (شانک، ۲۰۰۶: ۱۸). ویکیفیلد و همکارانش<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که محیط استادیوم ممکن است تاثیر مهمی بر تمایلتماشاگران برای ماندن و بازگشت به آن مجموعه ورزشی داشته باشد. این بعد از کیفیت خدمات گردشگری ورزشی مشابه بعد «فضا» از ابعاد کیفیت خدمات چلادورای و چانگ (۲۰۰۰)، بعد «ویژگی‌های قابل لمس»<sup>۶</sup> از ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸)، بعد «تجهیزات و تسهیلات»<sup>۷</sup> از ابعاد کیفیت خدمات بیتنر (۱۹۹۲)، بعد «کیفیت فیزیکی»<sup>۸</sup> از ابعاد کیفیت خدمات لتینین و لتینین<sup>۹</sup> (۱۹۹۱) و بعد «کیفیت محیط فیزیکی»<sup>۱۰</sup> از ابعاد کیفیت خدمات برادی و کرونین<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) می‌باشد (شانک، ۲۰۰۶: ۱۸). بر اساس گفته‌های گرین ویل و همکارانش<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۲) ادراک مصرف‌کننده از محیط فیزیکی در یک رویداد ورزشی می‌تواند روی انگیزه و افزایش علاقه‌ی حضور در یک رویداد ورزشی تاثیر گذار 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. پژوهش‌های زیادی بیان کرده‌اند که رضایتمندی مصرف‌کنندگان از خدمات دریافتی تا اندازه‌ای تحت تاثیر قیمت آن است.

می‌باشد و توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت خدمات مربوط به تماشاگران ورزشی شامل دو بخش کیفیت نتیجه<sup>۱</sup> (محصول نهایی) و کیفیت عملکردی<sup>۲</sup> (عوامل جانبی حمایت‌کننده) است. کیفیت نتیجه یا محصول نهایی شامل عملکرد بازیکنان، کیفیت مسابقه و ویژگی‌ها و ارزش‌های تیمی است و کیفیت عملکردی یا عوامل جانبی حمایت‌کننده دربرگیرنده مواردی همچون محیط استادیوم، خدمات حمایت‌کننده مثل پارکینگ‌ها و برخی از امتیازات انحصاری و تعامل بین تماشاگران و کارکنان مجموعه ورزشی است (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰). کیفیت مجموعه ورزشی روی رفتار تماشاگران و تصمیمات مربوط به جست‌وجوی اماکن ورزشی، حضور در مجموعه ورزشی برای تماشای بازی‌ها، میزان هزینه‌کردن در استادیوم‌ها، بازگشت مجدد و حتی عدم حضور مجدد تماشاگران به مجموعه ورزشی تاثیرگذار است. عوامل تاثیر گذار بر کیفیت مجموعه ورزشی شامل مواردی همچون پارکینگ وسایل نقلیه، پاکیزگی مجموعه ورزشی، کنترل هواداران، کیفیت غذاها و خدمات ارائه شده در استادیوم‌ها است (هیل و گرین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). کیفیت مجموعه ورزشی به ارزیابی کیفیت اماکن ورزشی تاکید می‌کند. بر اساس مدلی که شانک (۲۰۰۶) ارائه کرده است سه بعد کیفیت مجموعه ورزشی عبارتند از: تعامل در مجموعه ورزشی، محیط مجموعه ورزشی و قیمت محصولات و خدمات در مجموعه ورزشی (ص ۱۱). تعامل مشتریان و کارکنان به اهمیت نحوه‌ی ارتباط بین ارائه دهنده‌ی خدمات و مشتریان تاکید می‌کند. کیفیت در چنین مواردی ممکن است شامل رفتار کارکنان، کمک آن‌ها به جهت یابی تماشاگران و تواضع و احترام آن‌ها نسبت به مشتریان باشد (چلادورای و چانگ<sup>۴</sup>،

5. Wakefield et al
6. Context
7. Tangibles
8. Servicescape
9. Physical quality
10. Lehtinen & Lehtinen
11. Physical environment quality
12. Brady & Cronin
13. Green Well

1. Outcome Quality
2. Functional Quality
3. Hill & Green
4. Chelladurai & Chang

تماشاگران ورزشی بتوانند برای انجام کارهای خود به راحتی به مکان‌های مختلف دسترسی داشته باشند احتمالاً کیفیت تر بالاتری را تجربه خواهند کرد.

بیشتر تحقیقاتی که درباره کیفیت خدمات اماکن ورزشی در داخل کشور انجام شده است مربوط به مراکز آمادگی جسمانی و باشگاه‌های تندرستی است و در زمینه کیفیت خدمات در اماکنی که رویدادهای بزرگ ورزشی در آنها انجام می‌شود پژوهش‌های اندکی در داخل کشور صورت گرفته و در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، به طور غیر مستقیم به این مسئله اشاره شده است. برای مثال هنرور (۱۳۸۳) در پژوهشی که عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور را مورد بررسی قرار داد؛ عنوان کرد که «زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد» یکی از مهم ترین عوامل جلب کننده به شمار می‌آید (۱۲۶). در همین راستا نتایج پژوهش رضوی و همکارانش (۱۳۹۱) که به بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی پرداختند، نشان داد ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی موثر است (۲۴). علاوه بر این، نتایج پژوهش اصفهانی و همکارانش (۱۳۸۸) نشان داد وضعیت اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی در داخل کشور یکی از نقاط ضعف جهانگردی داخلی محسوب می‌شود (۱۶۷).

تحقیقات خارجی انجام شده درباره کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی از گستردگی و غنای بیشتری برخوردار است. در این زمینه یاماگوشی<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) مدلی از متغیرهای اثرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی ارائه نمود و متغیرها را به دو دسته متغیرهای مثبت و منفی تقسیم نمود؛ متغیرهای مثبت شامل پاداش‌ها و اجناس، امنیت/تسهیلات، دسترسی آسان، میزبانی با استفاده از نیروهای داوطلب، برنامه‌های اجتماعی، خدمات

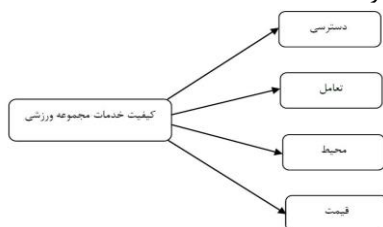
ارزیابی عوامل مربوط به قیمت مثل پول و بهایی که پرداخته می‌شود ممکن است تا زمانی که ارائه خدمات به پایان نرسیده باشد، امکان پذیر نباشد. ادراکات مربوط به قیمت به تماشاگران و نوع مسابقه-ی ورزشی بستگی دارد (خطیب‌زاده، ۱۳۹۰: ۴۲). به عنوان مثال برنتال و گراهام<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) دریافتند برای تماشاگرانی که در بازی‌های لیگ دسته یک بیسبال حضور پیدا می‌کنند احتمالاً قیمت بلیط و کل هزینه-هایی که برای حضور در یک بازی باید بپردازند یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر حضور آنها می‌باشد. درحالی‌که، هواداران بیسبال دانشگاهی قیمت را عامل مهمی برای حضور در مسابقات نمی‌دانند. قیمت ممکن است بر اساس عواملی مثل قیمت بلیط‌ها، محصولات و خدمات مورد ارزیابی قرار گیرد.

علاوه بر عوامل فوق‌الذکر، قابلیت دسترسی به مجموعه ورزشی که رویداد ورزشی در آن برگزار می‌شود نیز عامل مهمی به شمار می‌رود. این نوع دسترسی شامل دسترسی به بزرگراه‌ها، حمل و نقل عمومی و تسهیلات مربوط به پارکینگ‌ها می‌باشد. نزدیکی به انواع وسایل حمل و نقل ممکن است زمان، هزینه و محدودیت‌های فاصله‌ی مورد نظر را کاهش دهد و تجربه‌ی رضایت بخشی برای تماشاگران در پی داشته باشد (هینک و هیگام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). ویکفیلد و همکارانش (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که مشتریان ممکن است به استادیوم‌هایی که برای پیدا کردن پارکینگ مشکل داشته باشند و یا هنگام خروج از پارکینگ دچار مشکل شوند، مراجعه نکنند. امروزه بسیاری از اماکن ورزشی طوری طراحی می‌شوند که ورود و خروج اتومبیل تماشاگران به راحتی و سریع انجام شود (کرامپتون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). تورکو و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) عنوان کردند که کیفیت دسترسی و سهولت ارتباط یکی از عناصر مهم در بازاریابی رویدادهای ورزشی می‌باشد. در صورتی که

1. Bernthal & Graham
2. Hinch & Higham
3. Crompton
4. Turco et al.

5. Yamaguchi

رویدادهای ورزشی، حتی مسابقات مهم و پر اهمیت، روز به روز کمتر می‌شود. به همین دلیل افزایش یا حفظ تعداد تماشاگران ورزشی مشکل است. مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد یکی از عوامل مهم در جذب تماشاگران به رویدادهای ورزشی کیفیت مجموعه ورزشی است. با توجه به آنچه گفته شد و با عنایت به این تحقیقات بسیار محدودی در این زمینه در کشور انجام شده است؛ محققان برآن شدند در قالب مدل مفهومی زیر تاثیر هریک از عوامل مربوط به کیفیت خدمات مجموعه ورزشی را مورد بررسی قرار دهند و به این سوال پاسخ گویند که هریک از عوامل چه تاثیری بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی دارند؟



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل موثر بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش ۲۶۵ نفر از تماشاگرانی بودند که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای بود به طوری که تماشاگران جایگاه ۱۴ و ۱۸ به قید قرعه به عنوان خوشه انتخاب شدند و پرسشنامه به صورت تصادفی بین آنها توزیع و جمع‌آوری شد. از آنجاکه روش آماری مورد استفاده در این تحقیق تحلیل عاملی تاییدی بود و لوهلین<sup>۲</sup> نیز برای مدل‌های تحلیل عاملی ۱۰۰ مورد یا بیشتر از آن ۲۰۰ نمونه پیشنهاد کرده است (هومن، ۱۳۸۸: ۲۲)،

مناسب به خانواده‌ها و خدمات مربوط به غذا و نوشیدنی و متغیرهای منفی عبارت بودند از: پاسخگویی بی ادبانه کارکنان، نامناسب بودن زمان برگزاری، مراسم‌های طولانی مدت، ضعف اطلاع‌رسانی به گردشگران، سرویس‌های بهداشتی نامناسب، خدمات نامناسب در هتل‌ها و کمبود تبلیغات. همچنین، هال<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهشی که در میان تماشاچیان در ملیون استرالیا انجام دادند، بیان کردند که عوامل مربوط به پاسخ‌های احساسی و تسهیلات (در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی‌های استادیوم) مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های حضور در رویدادهای ورزشی‌اند. همچنین، امکانات و تسهیلات ورزشی و سرگرمی روی حضور مجدد تماشاچیان در رویدادهای ورزشی تاثیر گذار است. در این زمینه نتایج پژوهش کیم و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داد از میان ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامان، ابعاد «قابلیت اطمینان» و «ضمانت» بیشترین تاثیر را بر رضایتمندی مشتریان و ابعاد «فیزیکی و قابل لمس» و «ضمانت» نیز بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مجدد تماشاگران داشتند. علاوه بر این، نتایج پژوهش هیل و گرین (۲۰۱۲) نشان داد خدمات مربوط به مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، تمیزی و پاکیزگی محیط استادیوم، نحوه کنترل ازدحام جمعیت و امکانات مربوط به پارکینگ مجموعه ورزشی تاثیر معناداری روی تعداد حضور تماشاگران در مجموعه ورزشی دارند.

رویدادهای ورزشی بخش عمده‌ای از منابع درآمد و سود اقتصادی شهرها و مناطق است. در حالی که حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان یک فعالیت مهم اوقات فراغت و سرگرمی شناخته شده است در طول ۲۰ سال گذشته هزینه مربوط به حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان درصدی از هزینه‌های تفریحی کاهش یافته است (هال و همکاران، ۲۰۱۰). در کشور ما نیز علی‌رغم هزینه‌های هنگفتی که در ورزش، به ویژه فوتبال، می‌شود تعداد تماشاگران

2. Loehlin

1. Hall

۴) گویه) و قیمت محصولات و خدمات در مجموعه ورزشی (۴ گویه) 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 توصیف متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود به طوری که ۷۲/۸ درصد آن‌ها مجرد و ۲۷/۲ درصد متاهل بودند. سایر یافته‌های توصیفی نیز در جدول زیر مشخص شده است.

تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران 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 داده‌ها در این تحقیق مربوط به بخشی از پرسشنامه رساله دکتری شانک در دانشگاه اوهایو 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 مطالعه‌ی مقدماتی بین تماشاگران حاضر در یکی از بازی‌های لیگ برتر فوتبال که در ورزشگاه آزادی تهران برگزار شد توزیع گردید. از ۷۰ پرسشنامه‌ی توزیع شده، ۳۶ پرسشنامه برای تعیین پایایی قابل استفاده بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=0.892). پس از انجام مراحل فوق پرسشنامه‌ی نهایی با ۱۶ سوال طراحی شد که متغیرهای کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی (۴ گویه)، نحوه تعامل کارکنان مجموعه ورزشی (۴ گویه)، محیط مجموعه ورزشی

جدول ۱. یافته‌های توصیفی نمونه‌های پژوهش

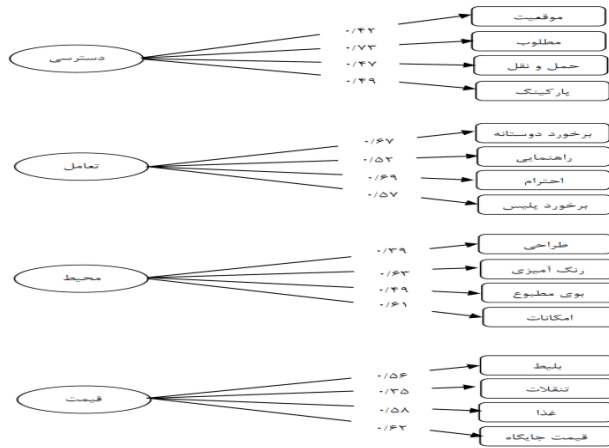
شغل	کارمند	کارگر	دانشجو	دانش آموز	شغل آزاد	بیکار
	٪ ۹/۱	٪ ۶/۸	٪ ۲۳/۸	٪ ۱۵/۱	٪ ۳۴/۷	٪ ۱۰/۶
درآمد	کم‌تر از ۳۵۰ هزار تومان	۳۵۰ - ۵۰۰ هزار تومان	۵۰۰ تا ۶۵۰ هزار تومان	۶۵۰ تا ۸۰۰	بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان	
	٪ ۲۴/۵	٪ ۲۷/۲	٪ ۱۹	٪ ۱۴		٪ ۱۵/۱
سطح تحصیلات	ابتدایی	راهنمایی	متوسطه	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	٪ ۲/۶	٪ ۱۹/۲	٪ ۴۹/۸	٪ ۱۵/۵	٪ ۱۱/۷	٪ ۱/۱

اهمیت هر یک از متغیرها در کیفیت مجموعه ورزشی از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و

در بخش آمار استنباطی برای بررسی ارتباط میان مولفه‌ها با متغیرهای مربوط و تعیین

عاملی مرتبه اول را نشان می‌دهد.

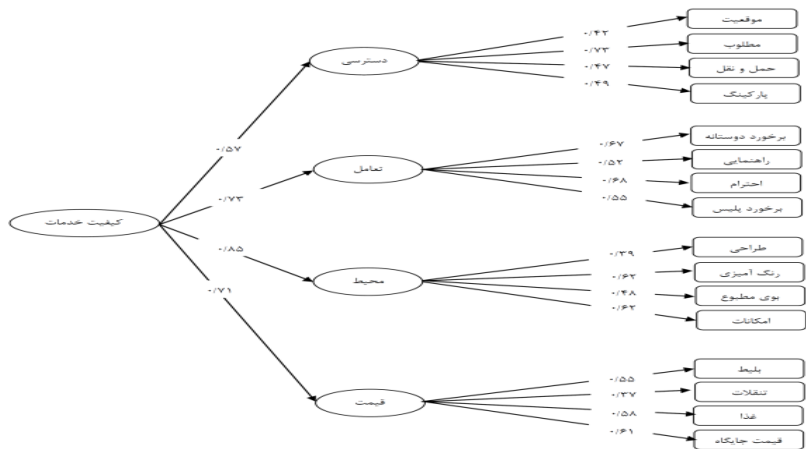
مرتبۀ دوم استفاده شد. شکل ۲ نتایج تحلیل



شکل ۲. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول

بیشترین اهمیت را در متغیرهای دسترسی، تعامل، محیط و قیمت دارند. برای بررسی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای دسترسی، تعامل، محیط و قیمت نیز از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم استفاده شد. شکل ۳ نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم را نشان می‌دهد.

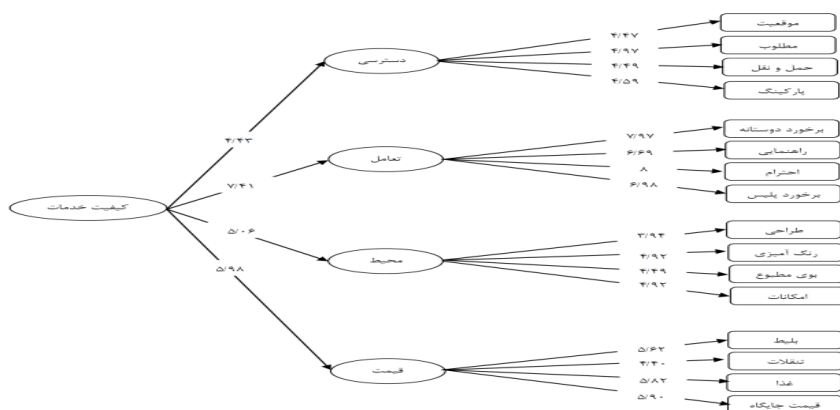
همانگونه که در شکل فوق مشخص است، مولفه‌های قابلیت دسترسی مطلوب به مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۷۳)، برخورد محترمانه کارکنان مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۶۲)، نحوه رنگ‌آمیزی مجموعه ورزشی (با بار عاملی ۰/۶۳) و میزان قیمت بلیط جایگاه ویژه (با بار عاملی ۰/۶۲) به ترتیب



شکل ۳. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم مؤثر بر کیفیت مجموعه ورزشی

مشخص شده است  $(t > 1/96 > 1/96)$ . مقادیر  $t$  باید بزرگ تر از  $1/96$  و یا کوچک تر از  $-1/96$  باشند تا نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد.

همانطور که در شکل فوق مشخص است بار عاملی متغیرهای دسترسی، تعامل، محیط و قیمت به ترتیب  $0/57$ ،  $0/73$ ،  $0/85$  و  $0/71$  است. در شکل ۴ نیز معناداری بارهای عاملی فوق با مقادیر  $t$  value



شکل ۴. مقادیر  $t$  تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم متغیرهای پژوهش

برآزش مدل ارائه شده است که نشان می‌دهد مدل از برآزش نسبتاً خوبی برخوردار است.

همان گونه که در شکل فوق نشان داده شده است کلیه بارهای عاملی معنی دار هستند  $(t > +1/96)$  در جدول ۲ نیز برخی از مقادیر شاخص‌های

جدول ۲. شاخص‌های برآزش مدل

شاخص برآزش	امتیاز کسب شده
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی	۲/۱۱
شاخص نیکویی برآزش (GFI)	۰/۹۱
شاخص برآزش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۱
برآورد ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)	۰/۰۶۵

جدول ۳. رتبه‌بندی عوامل موثر بر کیفیت مجموعه ورزشی

رتبه	میانگین رتبه	عوامل موثر بر کیفیت مجموعه ورزشی	۲۶۵	تعداد نمونه
۱	۳/۳۷	کیفیت دسترسی		
۲	۲/۲۲	تعامل کارکنان	۱۷۱/۲۰۹	کای دو
۳	۲/۲۶	محیط مجموعه ورزشی	۳	درجه آزادی
۴	۲/۱۶	قیمت محصولات و خدمات	۰/۰۰۱	معناداری



پژوهش‌ها نشان می‌دهند تفاوت در شغل و سطح تحصیلات تأثیری بر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. برای مثال نتایج پژوهش ترزوگلو و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در مراکز تندرستی یکی از شهرهای یونان نشان داد بین ارزیابی کیفیت خدمات مشتریانی که سطح تحصیلات و شغل متفاوتی داشتند؛ تفاوتی وجود نداشت.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد از بین متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت مجموعه ورزشی متغیر «محیط» بیشترین بار عاملی را (۰/۸۵) دارد. این نتیجه بیان‌گر این است عواملی همچون وضعیت سرویس‌های بهداشتی، صندلی‌ها، سیستم صوتی، علائم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه‌های قابل لمس ارائه خدمات باشد تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت مجموعه ورزشی دارند. در همین زمینه نتایج مطالعه لی و همکارانش (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که عوامل قابل لمس و هم دلی (از مدل پنج بعدی کیفیت خدمات سرو کوال) مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات‌رسانی در تعیین رضایتمندی مشتریان باشگاه ورزشی است. گرین ویل و همکارانش (۲۰۰۲) نیز عنوان کردند که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از محیط فیزیکی یک رویداد ورزشی ارتباط مثبتی با حضور آنها در آن رویداد دارد. نکته جالب توجه این است که متغیر «محیط» که بیشترین بار عاملی را دارد، براساس نتایج آزمون فریدمن رتبه سوم را بدست آورده است. این نتیجه نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیتی که این متغیر در کیفیت خدمات مجموعه ورزشی دارد، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. به نظر می‌رسد وضعیت نامطلوب سرویس‌های بهداشتی، کثیف بودن صندلی‌ها و فرسوده و قدیمی بودن ساختمان استادیوم در این نتیجه تأثیرگذار بوده است.

از میان مولفه‌های متغیر محیط مجموعه ورزشی شاخص‌های «رنگ‌آمیزی» و «تسهیلات و امکانات» با بار عاملی ۰/۶۲ بیشترین اهمیت را در کیفیت مجموعه ورزشی دارند. این نتیجه با نتایج تحقیق رضوی و همکارانش (۱۳۹۱) همسو است و بیانگر این است که

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود کیفیت دسترسی مهم‌ترین عامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های جمعیت شناختی (مانند سن، جنس، تحصیلات) از جمله عوامل تأثیرگذار بر انتظارات تماشاگران است و بایستی به آن‌ها جهت پیش بینی میزان حضور تماشاگران ورزشی در مسابقات توجه کرد (تورکو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). در این پژوهش میانگین سنی نمونه‌ها (۲۳/۳۲ سال) حکایت از جوان بودن تماشاگران دارد. نتایج پژوهش کیم و چالیپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نیز نشان داد جوان‌ترها نسبت به افراد مسن تمایل بیشتری به حضور در جام جهانی فوتبال دارند. به نظر می‌رسد وضعیت سنی مشتریان در ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات موثر باشد. در این زمینه نتایج پژوهش تبسم و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نشان داد که گردشگرانی که در گروه‌های سنی مختلف قرار داشتند ارزیابی متفاوتی از متغیر «قابلیت اطمینان» داشتند. این که درآمد بیشتر آن‌ها (۵۱/۷ درصد) کم‌تر از ۵۰۰ هزار تومان بود نشان دهنده‌ی این است که بیش از نیمی از تماشاگران حاضر در این رویداد درآمد بسیار پایینی داشتند. این امر با این نکته که هرچه سطح درآمد هواداران افزایش می‌یابد حضور آن‌ها در بازی‌ها اغلب کاهش پیدا می‌کند (اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) همخوانی دارد. علاوه بر این، باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد تماشاگران می‌تواند بر انتظارات و نیازهای آنان تأثیرگذار باشد. توجه به نتایج مربوط به شغل تماشاگران نشان می‌دهد که شغل آزاد (۳۴/۷ درصد) بیشتری را به خود اختصاص داده است و اگرچه حدود ۴۹ درصد آن‌ها (دانش‌آموزان، دانشجویان و افراد بیکار) درآمد مستقلی نداشتند اما در آن رویداد حاضر بودند. در این پژوهش درصد بیشتری از تماشاگران (۴۹/۸) دارای مدرک دیپلم بودند که این موضوع نیز ممکن است انتظارات و توقعات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. البته نتایج برخی از

1. Turko et al.
2. Kim & Chalip
3. Tabassum
4. Smith

5. Tergozlou et al.

بالایی که این متغیر دارد نشان می‌دهد برای تماشاگران متغیر «قیمت» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌های زیادی نیز بیان کرده‌اند که رضایتمندی مصرف‌کنندگان از خدمات دریافتی تا اندازه‌ای تحت تاثیر قیمت آن است (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). نتیجه مطالعه حاضر نیز نشان می‌دهد تماشاگران نسبت به قیمت محصولات و خدمات حساسیت ویژه‌ای دارند و اگر قیمت محصولات و خدمات متناسب با قدرت خریدشان باشد رضایتمندی آنها از خدمات دریافتی بیشتر خواهد شد. نتیجه جالب دیگری که در این زمینه وجود دارد این است که مولفه «قیمت بلیط جایگاه» با بار عاملی ۰/۶۱ بیشترین اهمیت را دارد. این نتیجه حاکی از آن است که برای تماشاگران قیمت بلیط «جایگاه» اهمیت خاصی دارد و آنها می‌خواهند قیمت بلیط جایگاه به‌گونه‌ای باشد که بتوانند بازی را از آنجا تماشا کنند. علاوه بر این، باتوجه به اینکه بر اساس آزمون فریدمن متغیر «قیمت» آخرین رتبه را بدست آورده است می‌توان گفت علی‌رغم نقش مهمی که متغیر «قیمت» در کیفیت خدمات دارد اما این متغیر برای تماشاگران اهمیت چندانی ندارد. اسمیت (۲۰۰۸) نیز عنوان کرده است هواداران ورزشی مصرف‌کنندگانی وفادار و غیرعادی هستند و افزایش قیمت‌ها تاثیر بسیار کمی روی تصمیم هواداران ورزشی برای حضور در بازی‌ها دارد (ص ۴۱).

متغیر «دسترسی» نیز با بار عاملی ۰/۵۷ تاثیر معناداری روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی دارد. در همین زمینه هال و همکارانش (۲۰۱۰) نیز خاطر نشان کرده‌اند که اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند مجدداً در آن رویداد حضور پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، دسترسی راحت به مجموعه ورزشی منجر به کاهش زمان و هزینه و سبب ایجاد تجربه قابل قبول‌تری برای تماشاگران می‌شود (هینک و هیگام، ۲۰۰۴). بنابراین، در طراحی و ساخت استادیوم‌های ورزشی باید به وضعیت جاده‌ها و آزردها، نحوه ورود و خروج تماشاگران به استادیوم، فضای پارکینگ‌ها و وضعیت حمل و نقل عمومی توجه کرد.

رنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد زیبایی شناختی می‌تواند موجب جذب افراد به یک مکان و حضور و مشارکت فعال آنان باشد. علاوه بر این، تسهیلات و امکانات نیز تاثیر زیادی روی کیفیت محیط مجموعه ورزشی دارد و به همین دلیل باید تسهیلات و امکاناتی که در استادیوم‌های ورزشی استفاده می‌شود از کیفیت بالایی برخوردار باشد. برای مثال وجود صندلی‌های راحت، صفحه نمایشگرهای با کیفیت، وضعیت مطلوب چمن و زمین مسابقه، پاکیزگی جایگاه تماشاگران و کیفیت بالای سیستم صوتی ورزشگاه تاثیر بسزایی در افزایش کیفیت خدمات دریافتی تماشاگران خواهد داشت.

پس از محیط، متغیر «تعامل» بیشترین بار عاملی (۰/۷۳) را دارد. این نتیجه نشان می‌دهد نحوه تعامل و رفتار کارکنان مجموعه ورزشی با تماشاگران از اهمیت بالایی برخوردار است؛ محققان مختلف نیز خاطر نشان کرده‌اند که تعاملات انسانی یکی از مهم‌ترین ابعاد یک تجربه‌ی ورزشی است (خطیب‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۰۲). در پژوهش هوات و آساکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز نحوه رفتار کارکنان مجموعه ورزشی دومین عامل مهم تاثیرگذار بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان است. علاوه بر این نتیجه، از بین مولفه‌های متغیر تعامل «برخورد دوستانه» و «رفتار محترمانه کارکنان» با بار عاملی ۰/۶۸ بیشترین اهمیت را در تعامل کارکنان مجموعه ورزشی دارند. از آنجاکه اکثر تماشاگران از برخورد نیروهای امنیتی استادیوم آزادی رضایت چندانی ندارند باید بیش از پیش به این مسئله توجه شود، چرا که بر اساس نتیجه به دست آمده برخورد مناسب و محترمانه نیروهای امنیتی می‌تواند نقش مهمی در ارائه خدمات با کیفیت به تماشاگران داشته باشد و موجبات رضایتمندی آنها را برای حضور مجدد فراهم کند. در همین راستا نتایج پژوهش یاماگوشی (۲۰۰۲) نیز نشان داد پاسخ‌گویی بی‌ادبانه کارکنان روی بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی تاثیر منفی دارد.

متغیر «قیمت» با بار عاملی ۰/۷۱ تاثیر معناداری روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی دارد. بار عاملی نسبتاً

ورزشی و ارائه الگو»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص: ۴۲.

➤ خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنرور، افشار (۱۳۹۲). «نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ص: ۱۹۱-۲۰۶.

➤ رضوی، محمدحسین؛ حسینی، سیدعما؛ سلیمانی، معصومه (۱۳۹۱). «بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هشتم، شماره شانزدهم، ص: ۱۵-۳۴.

➤ ساعت‌چیان، وحید؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل، الهی، علیرضا (۱۳۹۲). «مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های طرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم، شماره ۶، ص: ۱۲۳-۱۳۵.

➤ کرانیان، فاطمه؛ دانشمندی، حسن؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ رهنما، نادر (۱۳۹۲). «مطالعه هزینه‌های مالی آسیب در اندام‌های مختلف فوتبالیست‌های لیگ برتر ایران»، نشریه طب ورزشی، شماره ۱۰، ص: ۶۹-۸۷.

➤ کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب‌زاده، مهدی؛ هنرور، افشار (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی»، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره دوم، ص: ۱۹-۳۲.

➤ مرادی چالستری، جواد؛ مرادی، محمدرضا؛ نوروزیان قهفرخی، سهیلا؛ جعفری، اکرم (۱۳۹۲). «بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ص: ۱۲۹-۱۴۷.

➤ هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ص: ۲۲.

➤ Bernthal, M. J., & Graham, P. J. (2003). "The effect of sport setting on fan attendance motivation: The case of minor league vs. collegiate baseball". *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 223-239.

➤ Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65(July 2001), 34- 49.

به‌علاوه، نکته حائز اهمیت که درباره متغیر «دسترسی» باید به آن اشاره کرد این است که بر اساس آزمون فریدمن این متغیر بالاترین رتبه را بدست آورده است و نسبت به سایر متغیرها وضعیت مطلوب‌تری دارد. به نظر می‌رسد موقعیت جغرافیایی بسیار خوب استادیوم آزادی و وجود آذراها و بزرگراه‌های اطراف آن، وضعیت مطلوب حمل و نقل عمومی، پارکینگ‌های مناسب و ورودی‌ها و خروجی‌های مناسبی که در استادیوم طراحی شده‌اند، امکان دسترسی به ورزشگاه آزادی را به خوبی فراهم کرده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد عوامل مختلفی روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی تاثیر گذارند که توجه به هر یک از آنها می‌تواند جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها را تسهیل کند. برای مثال به کارگیری طراحان و معماران زنده و توجه به استانداردهای بین‌المللی در طراحی و ساخت استادیوم‌های ورزشی، آموزش نحوه صحیح رفتار با تماشاگران به کارکنان مجموعه ورزشی، استفاده از علم بازاریابی برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و توسعه حمل‌ونقل عمومی می‌تواند نقش موثری در افزایش کیفیت خدمات مجموعه ورزشی داشته باشد. علاوه بر آنچه گفته شد این نکته را نیز باید مد نظر قرار داد که تحقیق حاضر مربوط به یکی از مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور است که در ورزشگاه آزادی انجام شده است و برای دستیابی به اطلاعات دقیق‌تر و جامع‌تر نیازمند مطالعات و پژوهش‌های گسترده‌تری در سراسر کشور هستیم.

#### منابع

➤ اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله؛ اسمیت، استیفن. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران»، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۱، ص: ۱۵۹-۱۷۵.

➤ الهی، علیرضا؛ رسولی، سیدمهدی؛ ساعت‌چیان، وحید (۱۳۹۱). «تحلیل وضعیت تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دوم، شماره ۴، ص: ۱۳۵-۱۴۸.

➤ خطیب‌زاده، مهدی (۱۳۹۰). «ارتباط ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران

- Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League”, *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- 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.
  - 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. P: 21.
  - Smith, Aaron C.T. (2008). “Introduction to Sport Marketing”, Elsevier Ltd. P: 41.
  - Tabassum, A., Rahman, T., Jahan, K. (2012). “Assessment of Service Quality in Tourist Hotels of Cox’s Bazaar in Terms of Demographic Characteristics of Tourists”, *World Journal of Social Sciences*, (2) 4, 44 – 64.
  - Tergozlou, M., Papadopoulos, P., Koronas, V., Matsaridis, A. (2012). “Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki”, *Journal of Studies in Physical Culture and Tourism*, 19, ( 4 ), 196-200
  - Theodorakis Nicholas D., Alexandris Kostas, Tsigilis Nikolaos, Karvounis Serafim (2013), “Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality”, *Journal of Sport Management Review*, 16, 85–96.
  - Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). “Sport Tourism”. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc.
  - Yamaguchi, Y. (2002). “Sport tourism, sport volunteer and sport for all” *Journal of Asian Sport For All* , 1, 29-36.
  - Yoshida, M., & James, J. (2010). “Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences”, *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.
  - Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). “Targets and standards of quality in sport services”. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
  - Crompton, J. L. (2004). “Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities”. *Journal of Sport Management*, 18, 40- 58.
  - Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. (2002). “Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience”. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
  - Hall, J., O Mahony, B., Veceli, J. (2010). “An empirical model of attendance factors at sport sporting events”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
  - Hill Brad, Green B. Christine (2012). “Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts”, *Journal of Sport Management Review*, 15, P: 485–499.
  - Hinch, T., & Higham, J. (Eds.). (2004). “Sport tourism development”. Tonawanda, NY: Channel View Publications. P: 136 & 178
  - Howat Gary, Assaker Guy (2013). “The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia”, *Journal of Sport Management Review*, 16, 268–284.
  - Kim, N.; Chalip, L. (2004). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints." *Tourism Management*, 25, pp. 695–707.
  - Kim, Hyun-Duck, LaVetter, David, & Lee, Jeoung-Hak. (2006). “The Influence of Service Quality Factors on Customer



## Determining factors affecting the service quality of Azadi stadium in the viewpoint of spectators

Mehdi Khatibzadeh <sup>\*1</sup>, Afshar Honarvar <sup>2</sup>, Hashem Koozeshian <sup>3</sup>, Hossein Sadeghi Saghdel <sup>4</sup>

Received: Mar 13, 2014

Accepted: Sep 1, 2014

### Abstract

**Objective:** Attendance of spectators at sporting events makes high economic income and the quality of sport venue is one of the most important factors influencing spectator's attendance at sporting events. So, the purpose of this study was to investigate different factors affecting service quality in Azadi stadium.

**Methodology:** The research method was descriptive – correlation and the statistical sample consisted of 265 spectators attended to Tehran's Azadi stadium for watching a football game between Esteghlal and Persepolis. The research instrument was Shonk's Ph.D. dissertation questionnaire. The face and content validity was approved by opinion of sport management instructors and the reliability was verified by the coefficient of Cronbach's alpha, ( $\alpha=0/89$ ). The SPSS16 was used for description of variables and testing the research hypothesizes ( $P<0/05$ ). Also, LISREL software was used for doing Confirmatory Factor Analysis.

**Results:** The result showed "environment of stadium" (factor loading= 0/85), "interaction of staff" (factor loading= 0/73), "price of service and products" (factor loading= 0/71) and "access quality of sport venue" (factor loading= 0/57) had significant effect on sport venue quality. Also, the results of Friedman test showed "access quality of sport venue" (Mean rank= 3/37), "interaction of staff" (Mean rank= 2/22), "environment of stadium" (Mean rank= 2/26) and "price of service and products" (Mean rank= 2/16), respectively, are the most important factors affecting the quality of Azadi stadium.

**Conclusion:** According to the results it can be concluded that from the view point of spectators the environment of stadium has the most effect on the service quality in Azadi stadium that should be noted more than the other variables.

**Key words:** Service quality, Azadi stadium, Spectators.

1. PhD student of sport management at Tarbiat Modares University
2. Professor, Tarbiat Modares University
3. Assistant Professor at K. N. Toosi University of Technology
4. Associate Professor at Tarbiat Modares

\*Email: Mehdi.Khatibzadeh@yahoo.com