



## رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهر آورد استقلال و پرسپولیس

مهدی خطیبزاده<sup>۱\*</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۲</sup>، افشار هنرور<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۵

### چکیده

**هدف:** بحث کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی همواره موضوعی بحث‌انگیز بوده است. از این‌رو هدف این پژوهش بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی بود. **روش‌شناسی:** 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 دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه‌ای است که شانک 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 (آلفای کرونباخ = ۰/۸۹). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS 19 به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. علاوه بر این، اگرچه رضایتمندی (با ضریب اثر ۰/۳۵) تأثیر معنی داری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد؛ تأثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۰/۵۶) بیشتر است. تأثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۱/۲۵) بر رضایتمندی نیز معنادار است.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج می‌توان گفت با افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی و عوامل مربوط به آن می‌توان سطح رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را افزایش داد.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت خدمات، رضایتمندی، تمایل به بازگشت، گردشگران ورزشی.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

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

## مقدمه

استانديون (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را مسافرت به دلایل غیر تجاری (تعطیلات) یا تجاری (غیر تعطیلات/ حرفه) برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی تعریف کردند.

گردشگری ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد و به علت درآمدزایی بالا، رقابت بسیار شدیدی را بین کشورها به وجود آورده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در چنین شرایط رقابتی باید به این نکته توجه کرد که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به وسیله کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). توجه به کیفیت خدمات، قدرت رقابتی بازاریابی را افزایش می‌دهد و یکی از عوامل مهم موفقیت در مقاصد گردشگری به شمار می‌رود (شانک و همکاران، ۲۰۱۲). به همین دلیل در سه دهه گذشته مباحث مربوط به کیفیت خدمات به یکی از عناصر بسیار مهم بخش‌های مختلف اقتصادی تبدیل شده است و علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به طور قابل توجهی افزایش یافته است (چن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان گفت 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 به‌طور گسترده مورد استفاده قرار

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰) و از سال ۱۹۹۰ قوی‌ترین و بزرگ‌ترین صنعت جهان محسوب می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، گردشگری همواره یکی از راه‌های رسیدن به توسعه پایدار است و در کشورهای جهان‌سومی که دارای منابع طبیعی غنی هستند گردشگری وابسته به طبیعت، به سرعت در حال رشد است (رحمان و شیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). چنین رشد روز افزون و شتابنده‌ای که این صنعت دارد؛ موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد. انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری تفریحی، درمانی، مذهبی، بازاری، همایشی، الکترونیک، بومگردی<sup>۲</sup> و گردشگری ورزشی می‌شود (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این بین گردشگری ورزشی بخش بسیار قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است و با رشد چشمگیر آن، سازمان جهانی گردشگری معتقد است گردشگری ورزشی در حال حاضر یک بازار در حال ظهور است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در منابع مختلف تعاریف گوناگونی از گردشگری ارائه شده است به طور مثال دی ناپ و

1. Rahman & Shil  
2. Ecotourism

علی‌رغم ارتباط تنگاتنگی که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی وجود دارد، این دو دارای ساختارهای متفاوتی هستند و تفاوت‌هایی بین-شان وجود دارد. قضاوت درباره کیفیت خدمات به طور آرمانی و بر اساس مزیت‌های مربوط به خدمات ارائه شده انجام می‌شود؛ درحالی‌که قضاوت درباره رضایت، بر اساس پیش‌بینی‌ها، هنجارها و مقیاس‌های ارائه خدمات صورت می‌پذیرد. ادراک از کیفیت خدمات ربطی به تجربه قبلی ندارد؛ ولی قضاوت درباره رضایت، به تجربه قبلی مراجعه‌کنندگان نیز وابسته است. کیفیت معمولاً با معیارهای خارجی نظیر قیمت و شهرت سنجیده می‌شود؛ اما رضایت با معیارهای ادراکی موردسنجش واقع می‌شود. ارزیابی کیفیت خدمات به‌طور خاص، شناختی بوده در حالی که رضایت دارای جنبه‌های شناختی و احساسی است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که رضایت شامل انتظارات و ادراک بوده ولی کیفیت خدمات صرفاً مباحث ادراکی را شامل می‌شود (صالحی‌کردآبادی و همکاران، ۱۳۸۹).

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. امروزه وجود ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی امری پذیرفته شده است و آنچه به‌طور گسترده‌ای مورد قبول واقع شده این است که کیفیت خدمات پیش‌نیاز رضایتمندی مشتریان است؛ اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که کیفیت خدمات در رضایتمندی تأثیر دارد اما به‌طور کامل آن را پیش‌بینی نمی‌کند (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲). در این زمینه لی و همکاران (۲۰۰۷) عنوان کردند کیفیت خدمات ادراک شده

می‌گیرد، کیفیت خدمات را به‌عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود. در تعریف دیگری که توسط زیتامال و بیتنر ارائه شده است کیفیت خدمات نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

علاوه بر کیفیت خدمات، رضایتمندی گردشگران نیز به یکی از موضوعات بسیار مهم در مقاصد گردشگری تبدیل شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). لی، سان و سو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) شش عامل موفقیت در صنعت گردشگری را شناسایی کردند که رضایتمندی از کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل به شمار می‌رود (لی و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، عامل کلیدی دستیابی به سود پایدار، ارائه خدمات با کیفیت و در نتیجه رضایتمندی مشتریان است (چن و همکاران، ۲۰۱۲). رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. در تعریف دیگری از رضایتمندی آمده است: «رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی است درباره این‌که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آن‌ها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر» (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). درواقع، رضایت مشتری احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

1. Li et al.  
2. Lee, San & Hsu

رضایتمندی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما به طور کامل آن را تبیین نمی‌کند؛ علاوه بر این، متغیرهای دیگری همچون شرایط آب و هوایی و تعاملات گروهی نیز رضایتمندی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد که خارج از کنترل فراهم‌کنندگان خدمات است.

در کنار کیفیت خدمات و رضایتمندی، وفاداری گردشگران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که در صنعت خدمات حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). گردشگرانی که از رضایت برخوردار باشند با احتمال بیشتری مقصد را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌کنند. علاوه بر این، رضایتمندی گردشگران می‌تواند میزان جذب، حفظ و وفاداری گردشگران را افزایش دهد و نقش مهمی در رشد اقتصادی مقصد داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). به‌طور مثال مشخص شده است رضایتمندی تماشاگران ورزشی از حضور در یک رقابت ورزشی عامل بسیار مهمی در ایجاد وفاداری هواداران و در نتیجه افزایش درآمد یک تیم است (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲). کاپلانیدو و گیبسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز عنوان کردند گردشگران ورزشی فعالی که تجربه رضایت‌بخشی از حضور در یک رویداد ورزشی دارند تمایل دارند مجدداً در آن رویداد حضور داشته باشند. همچنین، نتایج پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) حاکی از آن است که رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. علاوه بر این، کیفیت خدمات نیز محرکی برای تمایل به بازگشت گردشگران محسوب می‌شود (شانک و

همکاران، ۲۰۱۲)؛ به‌طوری‌که نتایج مطالعات دانشگاهی و تجربی مرتبط با تصمیم به خرید مجدد خدمات نشان می‌دهد ادراک کلی مشتریان از خدمات و ارزیابی آن‌ها از تجربه خرید تأثیر مستقیم و معناداری روی تمایل به خرید مجدد آنان دارد. با این وجود، سایر متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و یا شرایط محیطی آن‌ها ممکن است در نتایج تأثیرگذار باشد (کامپومارتینز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). به‌عنوان مثال یون و یوسال<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) بیان کردند عوامل سوق‌دهنده که مربوط به احساسات و انگیزه‌های درونی گردشگران است؛ وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که عوامل جلب‌کننده که توسط مقصد القا می‌شوند رضایتمندی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در همین زمینه، نتایج پژوهش هنرور (۱۳۸۳) نشان داد «شناخت نیازهای گردشگران و ارضای آن‌ها» و «زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد» بخشی از مهم‌ترین عوامل جلب‌کننده گردشگران ورزشی به کشور می‌باشند. وی در مطالعه دیگری که انجام داد به این نتیجه رسید که گردشگران ورزشی در صورت مساعد بودن شرایط مقصد تمایل دارند مجدداً به آن محل مسافرت نمایند (هنرور، ۱۳۸۸: ۱۹۴). علاوه بر این، نتایج پژوهش یاماگوشی (۲۰۰۲) نشان داد دسترسی آسان، ارائه خدمات مناسب به خانواده‌ها و کیفیت بالای غذا و نوشیدنی از جمله عوامل مهم و مثبت مؤثر بر بازدید مجدد گردشگران ورزشی و پاسخگویی بی‌ادبانه کارکنان، نامناسب بودن زمان برگزاری رویداد،

2. Campo-Martinez et al.

3. Yoon and Uysal

1. Kaplanidou & Gibson

پتريک و کرامپتون (۲۰۰۷) نیز هیچ‌گونه تأثیری مبنی بر میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را گزارش نکردند. آن‌ها عنوان کردند کیفیت خدمات ادراک‌شده رضایتمندی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما به طور کامل آن را تبیین نمی‌کند؛ علاوه بر این، رضایتمندی نیز وابسته به متغیرهای دیگری همچون شرایط آب و هوایی و تعاملات گروهی است که خارج از کنترل فراهم‌کنندگان خدمات است. در همین راستا، سودرلاند<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) عنوان کرد افزایش در میزان رضایتمندی منجر به همان میزان افزایش در وفاداری مصرف‌کنندگان نمی‌شود. لی و همکارانش (۲۰۰۷) نیز خاطر نشان کردند بین رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری همچنان یک موضوع بحث‌انگیز است. زیتامال، بری و پاراسورامان<sup>۷</sup> (۱۹۹۶) ارتباط مستقیمی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را پیشنهاد کردند، در حالی که کرونین، برادی و هالت<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) عنوان کردند کیفیت خدمات از طریق رضایتمندی روی تمایلات رفتاری اثر می‌گذارد. علاوه بر این، کرونین و تیلور<sup>۹</sup> (۱۹۹۲) گزارش کردند در مقایسه با کیفیت خدمات، رضایتمندی بهتر می‌تواند تمایلات رفتاری را پیش‌بینی کند. تسوجی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) دریافت رضایتمندی نقش میانجی ناچیزی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات

مراسم طولانی‌مدت، ضعف اطلاع‌رسانی به گردشگران، دستشویی‌های نامناسب، خدمات نامناسب در هتل‌ها و کمبود تبلیغات، از عوامل منفی اثرگذار بر بازدید مجدد گردشگران از رویدادهای ورزشی می‌باشند.

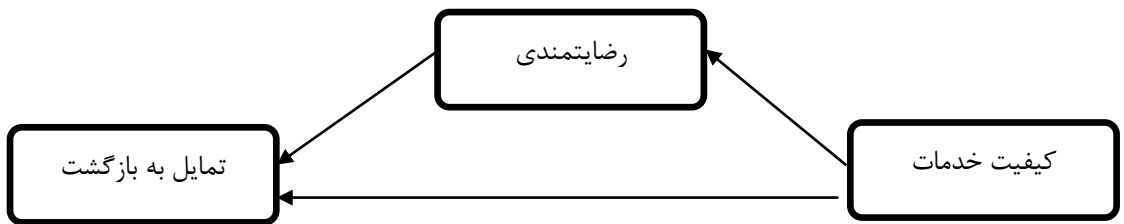
معمولاً در گردشگری اعتقاد بر این است که کیفیت بالای خدمات و در نتیجه رضایتمندی منجر به افزایش تصدیق زبانی و بازگشت مجدد می‌شود. به طوری که در نهایت عملکرد مالی سازمان‌های خدماتی مرتبط با گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (زاکار و همکاران، ۲۰۱۰). در مطالعات پیشین گردشگری نتایج متناقضی در این زمینه گزارش شده است. یان و جانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی تأثیر کیفیت و رضایتمندی را بر آگاهی و تمایلات رفتاری، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ارزیابی افراد حاضر از کیفیت جشنواره تأثیر مثبتی روی رضایتمندی آن‌ها دارد و تأثیر رضایتمندی بر آگاهی افراد از کیفیت مستقیم و مثبت است. همچنین، 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. علاوه بر این، در حالی که کول و ایلوم<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و چن و تی‌سای<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) دریافتند که رضایتمندی در رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری نقش میانجی کاملی دارد، بیکر و کرامپتون<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) و چی و کیو<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) گزارش کردند رضایتمندی تأثیر کمی در این رابطه دارد. لی،

6. Soderlund  
7. Zeithaml, Berry & Parasuraman  
8. Cronin, Brady & Hult  
9. Taylor  
10. Tsuji

1. Yuan and Jang  
2. Cole and Illum  
3. Chen and Tsai  
4. Baker and Crampton  
5. Chi and Qu

کشور و همچنین کمبود پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و با عنایت به ویژگی‌های خاص گردشگران ورزشی کشور، شرایط منحصر به فردی که در برگزاری رویدادهای ورزشی کشور وجود دارد و دشوار بودن افزایش یا حفظ شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی؛ محققان بر آن شدند بر اساس مدل مفهومی زیر به این سؤال پاسخ‌گویند که چه ارتباطی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی کشور وجود دارد.

رفتاری مشتریان دارد. تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) رابطه مستقیم ضعیفی بین ابعاد کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری گزارش کردند. نظری کوتاه بر ادبیات تحقیق نشان می‌دهد بحث ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران همچنان موضوعی بحث‌انگیز باقی‌مانده است. به نظر می‌رسد در شرایط گوناگون چگونگی ارتباط این متغیرها متفاوت باشد. با توجه به اهمیت موضوع، وجود پتانسیل‌های بالا در بخش گردشگری ورزشی



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی

ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. با توجه به اینکه روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری بود و کاربرد نمونه‌های کوچک‌تر می‌تواند موجب عدم حصول همگرایی، به دست آمدن جواب‌های نامناسب و یا دقت پایین برآورد پارامترها و به‌ویژه خطاهای استاندارد شود؛ بنابراین گروه‌های نمونه با حجم بزرگ‌تر مورد نیاز است؛ از طرفی لوهین (۱۹۹۲) نیز گردآوری دست‌کم ۲۰۰ مورد را پیشنهاد نموده است (هومن، ۱۳۸۸: ۲۲)؛ تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۶۵ پرسشنامه قابل استفاده بود و مورد تجزیه و

بر اساس مدل فوق کیفیت خدمات ادراک شده و رضایتمندی به طور مستقیم تمایلات رفتاری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم نیز از طریق رضایتمندی رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

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 دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در

تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

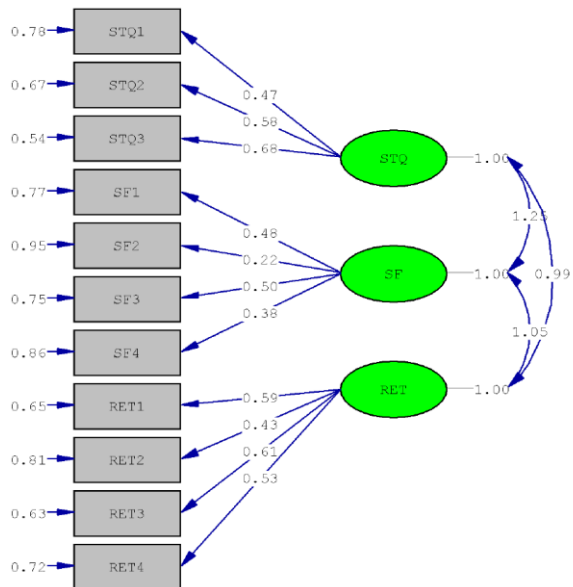
یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود. ۷۲/۸ درصد آن‌ها مجرد و ۲۷/۲ درصد متأهل بودند، ۹/۱ درصد کارمند، ۶/۸ درصد کارگر، ۲۳/۸ درصد دانشجو، ۱۵/۱ درصد دانش‌آموز، ۳۴/۷ درصد دارای شغل آزاد و ۱۰/۶ درصد بیکار بودند. درآمد نمونه‌ها به‌گونه‌ای بود که ۲۴/۵ درصد آن‌ها 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 فوق‌دیپلم، ۱۱/۷ درصد کارشناسی و ۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بود.

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی رابطه مؤلفه‌ها با متغیرها را مجدداً مورد تأیید قرار داد (شکل ۲). برای آگاهی از سؤالاتی که در تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفتند می‌توان به جدول زیر مراجعه نمود.

تحلیل قرار گرفت. نمونه آماری به‌صورت تصادفی ساده از بین تماشاگرانی انتخاب شدند که از شهرهای دیگر به تهران سفر کرده بودند و حداقل ۲۴ ساعت در تهران اقامت داشتند. 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 نظرها و پیشنهادهای ۱۵ نفر از آن‌ها به‌منظور تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. با انجام یک مطالعه مقدماتی پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (آلفای کرونباخ = ۰/۸۹). جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش برخی از متغیرهای بی‌ارزش حذف و باقی‌مورد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. پس از انجام مراحل فوق پرسشنامه نهایی با ۱۱ سؤال طراحی شد که متغیرهای کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را در برمی‌گرفت. 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 نرم‌افزاری SPSS 19 به‌منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی

جدول ۱. سوالات مربوط به پرسشنامه و علامت اختصاری آنها

سؤال	علامت اختصاری
در طول سفر همه چیز به خوبی پیش می‌رود	STQ1
این دیدار ارزش سفر کردن به تهران را دارد	STQ2
از تجربه سفرم برای حضور در این بازی لذت می‌برم	STQ3
به طور کلی از تصمیم به سفر خود برای این دیدار رضایت دارم	SF1
از نحوه خدمات‌رسانی سیستم حمل و نقل عمومی رضایت دارم	SF2
شرایط سفر به تهران برای حضور در این بازی رضایت‌بخش است	SF3
حضور در شهرآورد استقلال و پرسپولیس جزو خاطرات لذت‌بخش است	SF4
دوست دارم مجدداً به تهران سفر کنم	RET1
برای حضور در یک رویداد ورزشی دیگر در تهران برنامه‌ریزی خواهم کرد	RET2
جذابیت‌های این دیدار من را برای دیدن بازی‌های آینده بین این دو تیم ترغیب می‌کند	RET3
جذابیت‌های شهر تهران باعث سفر مجدد به این شهر می‌شود.	RET4



Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۲. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی (مقادیر استاندارد شده)

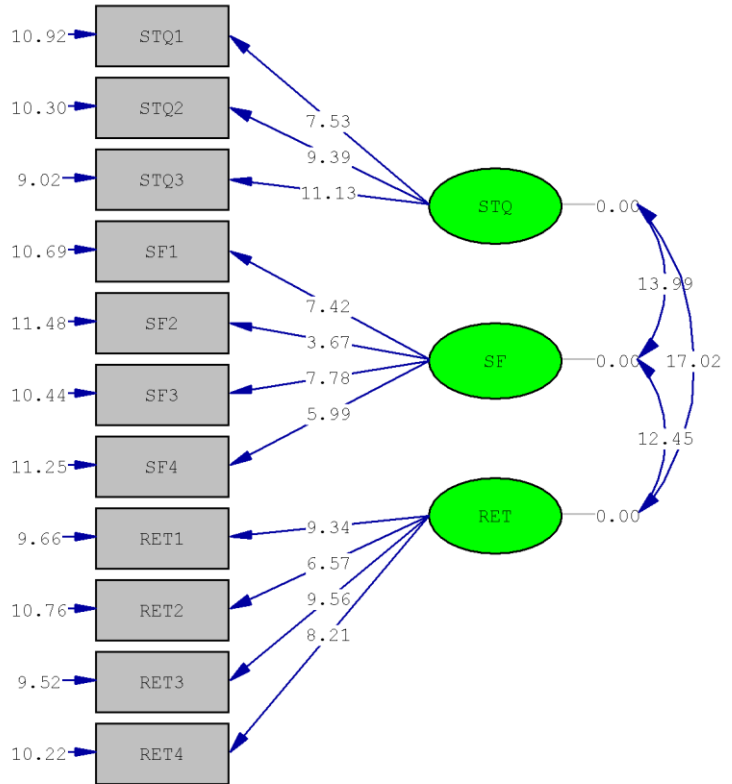
در شکل زیر نیز معناداری این ضرایب اثر با

مقادیر t value مشخص شده است -)



نشان می‌دهد که کلیه روابطی که در شکل ۲ مشخص شده است معنادارند.

۱/۹۶ > t > 1.96). مقادیر t باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشند تا نشان‌دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر t

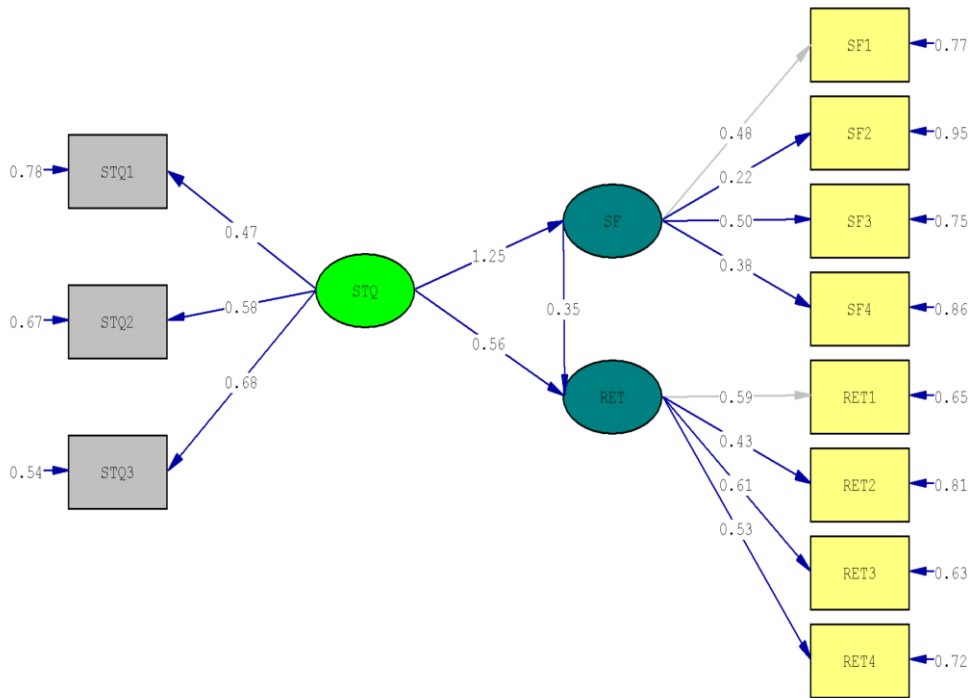


Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۳. مقادیر t روابط بین متغیرها

آورده شده است) انجام گردید. شکل زیر نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهد.

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی (که در شکل ۴

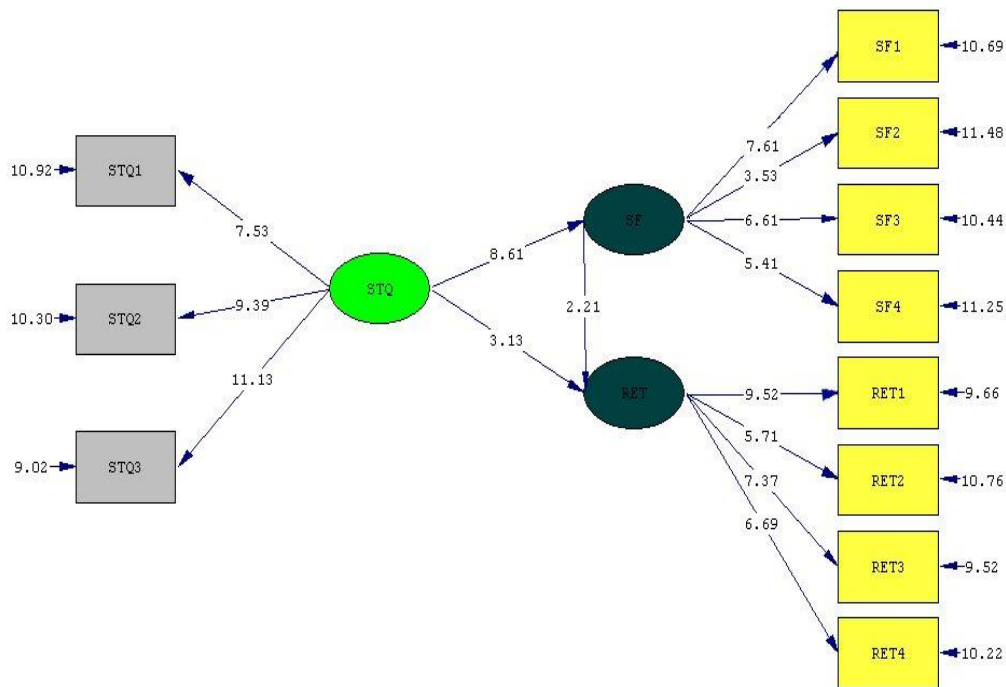


Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۴. مقادیر ضریب اثر استانداردشده

معناداری این ضرایب اثر با مقادیر  $t$  value مشخص شده است ( $t > 1/96$  یا  $t < -1.96$ ). مقادیر  $t$  باید بزرگ‌تر از  $1/96$  و یا کوچک‌تر از  $-1/96$  باشند تا نشان‌دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر  $t$  نشان می‌دهد که کلیه روابط در شکل ۴ معنی دارند.

همان‌گونه که در شکل فوق ملاحظه می‌شود ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت به ترتیب  $1/25$  و  $0/56$  است. مقدار ضریب اثر رضایتمندی بر تمایل به بازگشت نیز  $0/35$  به دست آمده است. علاوه بر این، ضریب اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر تمایل به بازگشت  $0/43$  است. در شکل زیر



Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۵. مقادیر t روابط بین متغیرها

شاخص‌های اصلی برازش مدل نیز همگی حاکی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارد (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

امتیاز کسب شده	شاخص برازش
۴۱	درجه آزادی
۸۸/۶۵	کای اسکوار
۲/۱۶	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی
۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۴	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
۰/۰۶۶	برآورد ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)
۰/۹۱	شاخص تعدیل‌یافته برازندگی (AGFI)
۰/۹۲	شاخص شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

## بحث و نتیجه گیری

از آنجا که احساسات و و انگیزه‌های درونی گردشگران، وفاداری آن‌ها به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (یون و سال، ۲۰۰۵) و متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های مصرف کنندگان نیز ممکن است بر ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات اثر گذار باشد (کامپومارتینز و همکاران، ۲۰۱۰) باید ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران ورزشی را به خوبی مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش میانگین سنی نمونه‌ها (۲۳/۳۲ 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 دهنده‌ی 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 (اسمیت، ۲۰۰۸) همخوانی دارد. علاوه بر این باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد گردشگران می‌تواند بر انتظارات و نیازهای آنان تاثیر 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 تاثیر قرار دهد.

نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات تاثیر معناداری روی رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد. اگرچه به طور کلی وجود ارتباط بین این دو متغیر پذیرفته شده است اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که کیفیت خدمات در رضایتمندی تاثیر دارد اما به طور کامل آن را پیش‌بینی نمی‌کند (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از دیدگاه مدیریتی نیز برخی از مطالعات عنوان می‌کنند ارتباط مستقیمی بین رضایتمندی گردشگران و جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات وجود ندارد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). آنچه که به طور گسترده‌ای مورد قبول واقع شده این است که کیفیت خدمات پیش‌نیاز رضایتمندی مشتریان است. در این پژوهش نیز مقدار ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی (۱/۲۵) نسبتاً بالا است و نشان می‌دهد ارائه خدمات با کیفیت نقش عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد. بنابراین بایستی به عواملی که باعث افزایش کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی می‌شود توجه نمود. از آنجا 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؛ باید شرایط افزایش کیفیت مسابقات در رویدادهای ورزشی را فراهم نمود. 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

باید به گونه‌ای خلاق طراحی و اجرا شوند و مقاصد گردشگری نیز باید خود را از سایر رقبا متمایز کنند به طوری که برای جذب گردشگران جدید و حفظ وفاداری گردشگرانی که پیشتر از مقصد دیدن کردند، ظرفیت‌های خود را افزایش دهند (کامپومارتینز و همکاران، ۲۰۱۰).

رضایتمندی مشتری همواره یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در میان بازاریابان بوده است؛ زیرا داشتن درک درستی از رضایتمندی برای ایجاد رابطه‌ای طولانی با مشتریان و حفظ ویژگی رقابتی ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش نیز رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. اگرچه پیشینه‌ی پژوهش تأیید کرده است که رضایتمندی شاخص پیش‌بینی کننده‌ی خوبی برای خرید مجدد گردشگران به شمار می‌رود (کاپلانیدو و گیسیون، ۲۰۱۰) اما باید توجه داشت که رضایتمندی مشتریان یکی از متغیرهای پیش‌بینی کننده‌ی تمایل به بازگشت است. در همین زمینه اشاره شده است گردشگری که تجربه مثبتی از انجام یک فعالیت داشته باشد به احتمال زیاد آن فعالیت را تکرار خواهد کرد. کاپلانیدو و گیسیون (۲۰۱۰) نیز عنوان کردند گردشگران ورزشی فعالی که تجربه‌ی رضایت‌بخشی از حضور در یک رویداد ورزشی دارند؛ تمایل دارند مجدداً در آن رویداد حضور داشته باشند.

مطالعات پیشین گردشگری نتایج متناقضی در رابطه با ارتباط ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گزارش کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد اگرچه هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران

این، شانک و چلادورای (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت مسابقه مهم‌ترین عامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی است. البته باید این نکته را در نظر داشت که اگرچه گردشگران خدمات متفاوتی را تجربه می‌کنند اما قضاوت‌شان درباره‌ی کیفیت و رضایتمندی به صورت کلی است. بنابراین سایر جنبه‌های کیفیت خدمات گردشگری ورزشی همچون کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و عوامل مربوط به آن را نیز باید در نظر داشت.

در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بدست آوردن سطح بالایی از رضایتمندی هدف نهایی استراتژی‌های بازاریابی بود. اما امروزه تمایلات رفتاری پیش-بینی کننده‌های بهتری برای عملکرد قلمداد می‌شوند. به همین دلیل در این پژوهش رابطه‌ی کیفیت خدمات با تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. اگرچه تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) رابطه‌ی مستقیم ضعیفی بین ابعاد کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری گزارش کردند؛ اما می‌توان کیفیت خدمات را به عنوان محرکی برای تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی قلمداد کرد. زیرا نتایج برخی از مطالعات نشان می‌دهد ادراک کلی مشتریان از خدمات و ارزیابی آن‌ها از تجربه‌ی خرید تأثیر مستقیم و معناداری روی تمایل به خرید مجدد آنان دارد. با توجه به این که توجه به وفاداری گردشگران ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ برای رقابت در دنیای امروزی و دستیابی به جایگاه مناسبی در بازار هدف، استراتژی‌ها و بازاریابی‌ها

ورزشی دارند؛ اما ضریب اثر کیفیت خدمات بیشتر از رضایتمندی است. همچنین با توجه به اینکه ضریب اثر مستقیم کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر تمایل به بازگشت (۰/۵۶) بیشتر از ضریب اثر غیر مستقیم (۰/۴۳) آن است می‌توان گفت رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. لی، پتریک و کرامپتون (۲۰۰۷) نیز هیچ گونه تأثیری مبنی بر میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را گزارش نکردند. این در حالی است که کرونین، برادی و هالت (۲۰۰۰)، کول و ایلوم (۲۰۰۶) و چن و تی‌سای (۲۰۰۷) دریافتند رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری نقش میانجی کاملی دارد. علاوه بر این، بر اساس پژوهش‌های بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰)، تسوجی (۲۰۰۷) و چی و کیو (۲۰۰۸) رضایتمندی تأثیر کمی در این رابطه دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت اگرچه رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به

بازگشت دارد اما برای افزایش وفاداری و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی باید به کیفیت خدمات بیش از رضایتمندی توجه کرد. در این زمینه باید توجه داشت که گردشگران حاضر در این مطالعه جزو هواداران ورزشی نیز محسوب می‌شوند. از آنجا که هواداران ورزشی مصرف‌کنندگانی وفادار و غیرعادی هستند و گردشگران ورزشی نیز معمولاً افراد احساساتی می‌باشند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه‌ی مسابقات ورزشی هزینه‌ی بالایی بپردازند (کوزه-چیان و همکاران، ۱۳۹۰) باید با شناخت نیازها و انتظارات گردشگران ورزشی و ارائه خدماتی متناسب با آنان؛ زمینه‌ی بازگشت مجدد آن‌ها را فراهم نمود و از فواید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این نوع گردشگری بهره‌مند شد. با توجه به این که در این پژوهش نوع خاصی از گردشگران ورزشی مورد مطالعه قرار گرفتند؛ برای برنامه‌ریزی‌ها و تدوین استراتژی‌ها لازم است مطالعات گسترده‌تری در بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی انجام شود.

## منابع

- ابراهیم‌زاده، ع. رحیمی، د. زهرایی، ا. ۱۳۹۰. گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی - مکانی آن با تأکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه‌های پرآو - بیستون کرمانشاه. مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال دوم، شماره هفتم، صص ۱۱۱-۱۲۶.
- احسانی، م. هنرور، ا. افتخاری، ر. هنری، ح. جردن، ف. ۱۳۸۹. تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۴، صص ۵-۲۵
- بلالی، م. معین فرد، م.ر. حامدی‌نیا، م.ر. امیر احمدی، ا. ۱۳۹۱. بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱۳، صص

- صالحی‌کرآبادی، س. رضایی دیزگاه، م. رضایی کلیدبری، ح.ر. ۱۳۸۹. مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳. صص ۵۴-۷۱.
- علامه، م. نکته‌دان، ا. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- کوزه‌چیان، ه. خطیب‌زاده، م. هنرور، ا. ۱۳۹۰. نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲.
- موسوی گیلاتی، س.ر. اسدی، ح. سجادی، ن. ۱۳۹۱. بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱۲، صص ۳۷-۵۹.
- هنرور، ا. ۱۳۸۳. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
- هنرور، ا. ۱۳۸۸. طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- هومن، ح.ع. ۱۳۸۸. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Campo-Martinez, S. Garau-Vadell, J.B. Martinez-Ruiz, M.P. 2010. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", *Tourism Management*, 31: 862-870.
- 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.
- Chen, C. F. & Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chen, Y.F. Mo, H. 2012. Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 1: 28-33.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. 2008. Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Cole, S.T. and Illum, S.F. 2006. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 160-173.
- Cronin, J.J. Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions inservice environments. *Journal of Retailing*, 76: 193-218.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: Are examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- De Knop, P. and Standeven, J. 1998. Sport tourism: a new area of sport management. *European Journal for Sport Management*, 5(1): 30-45.
- Lee, M.S. San, Y.H. and Hsu, Y.R. 2011. A study of the key success factors of the ecotourism industry in Taiwan", *African Journal of Business Management*, 5(2): 627-640.

- Lee, S.Y. Petrick, J.F. and Crompton, J. 2007. The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention". *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- Kaplanidou, K. and Gibson, H.J. 2010. "Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15: 163-179.
- Kim, Y.K. Lee, K.R. 2011. Customer satisfaction using low cost carrier", *Journal of Tourism Management*, 32: 235-24.
- Rahman H.M. Tuihedur and Shil Shrabanti R. 2012. Measuring service satisfaction of young tourists: a case study of Lawachara National Park, Bangladesh. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 196-206.
- Shonk, D.J. Chelladurai, P. 2008. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22: 587-602.
- Shonk D.J. Greenwell, T. Christopher, B.G. Won, D. 2012. Site Selection, Satisfaction, and Intent to Return: An Exploratory Study of the Perceptions of Rights Holders of Small-Scale Sporting Events, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13: 1-15.
- Smith, Aaron C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier Ltd.
- Theodorakis, N.D. and Alexandris, K. 2008. "Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional football?. *Journal of Managing Leisure*, 13: 162-178.
- Theodorakis N.D. , Alexandris, K. Tsigilis, N. Karvounis, S. 2012. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Journal of Sport management review*.
- Tsuji, Y. Bennett, G. and Zhang, J. 2007. Consumer satisfaction with an action sports event. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Zabkar, V. Makovec B.M. Dmitrovic, T. 2010. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level", *Journal of Tourism Management*, 31: 537-546.
- Yamaguchi, Y. 2002. Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport For All*, 1: 29-36.
- 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.
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.





**The Relationship between Perception of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return of Sport Tourists Attending the Derby of Esteghlal and Persepolis**

**Mahdi Khatibzadeh<sup>1</sup>, Hashem Koozechian<sup>2</sup>, Afshar Honarvar<sup>3\*</sup>**

Received: Jan 24, 2013

Accepted: Jun 16, 2013

**Abstract**

**Objective:** The interaction between service quality, customer satisfaction and loyalty has been always a controversial issue. So, the purpose of this study was to investigate the relationship between service quality, satisfaction and the intention to return of sport tourists.

**Methodology:** The research method was descriptive–correlation and the statistical sample consisted of 265 tourists attending Tehran’s Azadi stadium for watching a football game between Esteghlal and Persepolis. The research instrument was a questionnaire that had been used in Shonk’s Ph.D. dissertation. The validity was approved by doing exploratory factor analysis and the opinions of sport management experts. The reliability was verified by Cronbach’s alpha method ( $\alpha=0.89$ ). The SPSS19 was used to do descriptive statistics and exploratory factor analysis. Also, confirmatory factor analysis and structural equation modeling (SEM) were done by LISREL.

**Results:** The results showed satisfaction didn’t mediate the relationship between service quality and the intention to return of sport tourists. Although, satisfaction had a significant effect on sport tourist’s intention to return, the service quality had greater effect on sport tourist’s intention to return. Also, the influence of service quality on satisfaction was significant.

**Conclusion:** According to the results, it can be concluded that increasing sport tourism service quality and its related factors increase sport tourist’s satisfaction and their intention to return.

**Keywords:** Service quality, Satisfaction, Intent to return, Sport tourists.

---

1. Ph.D. in sport management, Tarbiat Modaress University

2. Prof of Tarbiat Modaress University

3. Assist Prof of K.N. Toosi University of technology

\*Email: Mehdi.Khatibzadeh@yahoo.com