

## ارتباط بین کیفیت رویداد، رضایت‌مندی از رویداد و وفاداری به رویداد در تماشاگران ورزشی

عباس شعبانی<sup>۱\*</sup>، مرتضی رضایی صوفی<sup>۲</sup>، محمدرضا شکر

۱- استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم ۲- دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

## Relationship between Event Quality, Event Satisfaction and Event Loyalty in Sports Spectators

Abbas Shabani<sup>1\*</sup>, Morteza Rezay Soufi<sup>2</sup>, Mohamadreza Shokri<sup>3</sup>

1. Assistance Professor, Department of physical education and sport sciences, Qom Islamic Azad University 2. Associate Professor, Department of Educational Sciences and Psychology, Payame Noor University 3. Master Islamic Azad University, South Tehran Branch

Received: (2022/07/01) Accepted: (2022/09/27)

### Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between event quality, event satisfaction and event loyalty among sports spectators. The current research was a descriptive research of the correlation type. The statistical population of this research was made up of the spectators of football matches of the first division football league of Tehran province, and due to the uncertainty of their number, based on Morgan's table for the unlimited statistical population, the sample size was 384 people and was considered as simple random. In this research, the standard event quality questionnaire of Theodorakis et al. (2015), the event satisfaction questionnaire of Theodorakis et al. (2015) and the standard event loyalty questionnaire of Liu (2008) were used. Descriptive statistics, Kolmogorov Smirnov test, confirmatory factor analysis, Pearson correlation coefficient and stepwise regression were used to analyze the data. The results showed that between the quality of the event ( $r=0.426, p=0.001$ ), the quality of the physical environment ( $r=0.240, p=0.001$ ), the quality of interaction ( $r=0.185, p=0.001$ ), The quality of the result ( $r=0.550, p=0.001$ ) has a significant positive relationship with the satisfaction of the event among the spectators of sports competitions in Tehran province. Also, between event quality ( $r=0.331, p=0.001$ ), physical environment quality ( $r=0.240, p=0.001$ ), interaction quality ( $r=0.303, p=0.001$ ) And the quality of the result ( $r=0.236, p=0.001$ ) has a significant positive relationship with the loyalty to the event among the spectators of sports competitions in Tehran province. In addition, the quality of the result was a significant predictor of satisfaction with the event, and the quality of interaction and the quality of the result were significant predictors of loyalty to the event.

**Keywords:** Sports Spectators, Event Satisfaction, Event Quality, Event Loyalty.

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین ارتباط بین کیفیت رویداد، رضایت‌مندی از رویداد و وفاداری به رویداد در تماشاگران ورزشی بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق را تماشاگران مسابقات فوتبال لیگ دسته یک فوتبال استان تهران تشکیل می‌دادند که به دلیل نامشخص بودن تعداد آن‌ها، براساس جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیفیت رویداد تودراکیس و همکاران (۲۰۱۵)، پرسشنامه رضایت از رویداد تودراکیس و همکاران (۲۰۱۵) و پرسشنامه استاندارد وفاداری به رویداد لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج نشان داد بین کیفیت رویداد ( $r=0.426, p=0.001$ )، کیفیت محیط فیزیکی ( $r=0.240, p=0.001$ )، کیفیت تعامل ( $r=0.185, p=0.001$ )، کیفیت نتیجه ( $r=0.550, p=0.001$ ) با رضایت‌مندی از رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین، بین کیفیت رویداد ( $r=0.331, p=0.001$ )، کیفیت محیط فیزیکی ( $r=0.240, p=0.001$ )، کیفیت تعامل ( $r=0.303, p=0.001$ ) و کیفیت نتیجه ( $r=0.236, p=0.001$ ) با وفاداری به رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. علاوه بر این، کیفیت نتیجه پیش‌بینی کننده معنی‌دار رضایت‌مندی از رویداد بود و کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه پیش‌بینی کننده‌های معنی‌دار وفاداری به رویداد بودند.

### واژه‌های کلیدی

تماشاگران ورزشی، رضایت‌مندی از رویداد، کیفیت رویداد، وفاداری به رویداد

## مقدمه

امروزه ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می‌شود و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته و هم‌اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود. هواداران ورزشی نماینده قسمت قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی هستند. به عنوان مثال در ایالات متحده، ۷۰ درصد مردم حداقل یک بار در روز مسابقات ورزشی را می‌بینند، در مورد آن مطالعه و یا بحث می‌کنند (۸). یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان بهبود کیفیت خدمات و به عبارت دیگر تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. کیفیت خدمات به یک متمایزکننده مهم و قوی‌ترین سلاح رقابتی تبدیل شده است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی پیش‌تاز آن را در اختیار دارند. سازمان‌های پیشرو در خدمات، سعی در حفظ کیفیت برتر خدمات دارند تا بدین وسیله رضایت بیشتری را به دست آورند؛ بنابراین موفقیت دراز مدت یک سازمان خدماتی در بازار، به واسطه توانایی آن سازمان در افزایش و حفظ مشتری تعیین می‌شود. بسیاری از پژوهشگران قبول دارند که ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت بر اساس مقایسه انتظارات قبلی مشتریان از خدمت با ادراک متعاقب آن‌ها از خدمت واقعی می‌باشد. در برخی متون دیگر نیز کیفیت را به عنوان ارضاء یا برآورده کردن انتظارات مشتریان تعریف کرده اند (۲). تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (۱). رضایت‌مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده با مصرف کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک تفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. اعتقاد بر این است، رضایت‌مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداختی‌های بیشتر در قبال محصول

سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق‌تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت برد-برد حاکم می‌گردد (۹). برای دانستن اینکه کیفیت و رضایت از خدمات ارائه شده در یک رویداد ورزشی در چه سطحی قرار دارد، باید بتوان آن را ارزیابی کرد. چندین مدل چندبعدی برای ارزیابی کیفیت خدمات در ادبیات رویدادهای ورزشی استفاده شده اند. یکی از رویکردها، استفاده از مدل سروکوال<sup>۱</sup> است. رویکرد دوم، استفاده از مدل چندبعدی سلسله مراتبی است که برادی و کرون<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) یک مدل سه عاملی مطرح کردند که در آن کیفیت کلی خدمات توسط سه بعد اصلی کیفیت خدمات (کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه) شکل می‌گیرد. سپس، هر بعد اصلی توسط سه بعد فرعی مرتبط توضیح داده شده است (۴). پژوهشگران به سه دلیل این مدل را به طور گسترده‌ای پذیرفته اند. اول اینکه، این مدل به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا بر اساس اهداف پژوهشی خود، ادراکات کیفیت خدمات را در سطوح مختلف بررسی کنند برای مثال، پژوهشگرانی که به ارزیابی کلی خدمات یا گنجاندن برداشت‌های کلی از خدمات در یک مدل ساختاری پیچیده علاقه مند هستند، می‌توانند بررسی کیفیت خدمات کلی موجود در مدل را انتخاب کنند برای کسانی که به بررسی دقیق‌تر خدمات ارائه شده علاقه‌مند هستند، ارزیابی نه بعد فرعی مدل سروکوال مناسبتر خواهد بود؛ دوم اینکه، در مقایسه با مدل سروکوال، مدل سلسله مراتبی شامل هر دو ابعاد فرایند و نتیجه کیفیت خدمات است؛ سوم اینکه، مطالعات نشان داده‌اند که سه بعد اصلی مطرح شده در بیشتر زمینه‌های خدمات قابل اجرا هستند (۱۱). از طرفی، مطالعات نشان دادند که کیفیت خدمات در رویداد از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران به شمار می‌آید. بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت ورزش است و سنجش رضایت‌مندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث برانگیز است، بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی در آنها وفاداری ایجاد

1. servqual

2. Brady &amp; koronin

این‌ها شرط لازم برای حفظ روابط ارزشمند و طولانی مدت با مشتری می‌باشند ولی کافی نیستند؛ زیرا حفظ روابط با مشتری نیازمند توجه به مزایای رابطه‌ای مورد انتظار مشتری، خصوصاً در بخش خدمات است (۱۳).

در سال‌های اخیر نارضایتی شهروندان از خدمات ارائه شده به وسیله سازمان‌های عمومی افزایش یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه ی اخیر علاقمندی به کیفیت و رضایتمندی از رویداد در صنعت ورزش نیز کشیده شده است. به گونه ای که امروزه کیفیت، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه ی بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود. اکنون ارائه ی خدمات در ورزش بیشتر بر روی مشتریان متمرکز گردیده است. این امر نه تنها کیفیت خدمات را در مراحل موجود در بر می‌گیرد، بلکه شامل آگاهی مشتریان از محصول نیز است. مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورد نیازهای مشتریان به وسیله سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند (۲۰). ارائه خدمات با کیفیت، یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و تنها مؤسسه‌ای می‌تواند این خدمت را به طور پایدار ادامه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار باشند و تعهد عمیقی به آن داشته باشند. کیفیت خدمات، قضاوت درباره ی برتری کلی خدمت یا ماهیت خدمات است، در حالی که رضایت، قضاوت مشتری درباره ی اثرات خدمات هستند. در جایی که رضایت مراجعه‌کنندگان شرط اساسی بقای سازمان است، توجه به کیفیت و رضایت مشتریان با اهمیت می‌باشد (۱۵). ایجاد رضایتمندی از نحوه ی برگزاری رویدادها به عنوان محصول یا خدمات ورزشی، به کارگیری فنون جدید و مؤثر ارتباطی توسط بازاریابان و دست‌انکاران ورزشی، جهت ایجاد وفاداری در تماشاگران و تبدیل آنان به هواداران ورزشی و به طور ویژه در ورزش ضروری می‌باشد و از طرفی کیفیت رویداد و رضایتمندی از آن پیش‌بینی‌کننده قوی رضایت تماشاگران و وفاداری به آن است و کیفیت و تسهیلات رویداد مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاگران شوند بنابراین، به نظر می‌رسد ورزشکاران و تماشاگران به عنوان اصلی‌ترین مشتریان رویدادهای ورزشی انتظارات و نیازهای متفاوتی داشته باشند که ممکن است کیفیت رویداد ورزشی یکی از عوامل مؤثر بر آن باشد که با برطرف شدن آن نیازها احتمالاً وفاداری در آن‌ها ایجاد شود، از این‌رو محقق با در نظر گرفتن مطالب فوق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین کیفیت رویداد، رضایتمندی از رویداد و وفاداری به رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی استان تهران رابطه‌ای وجود دارد؟

کنند (۱۴). وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می‌باشد، بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود. شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مشتری بررسی کند (۱۸). تتودراکیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که کیفیت رویداد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معنادار دارد. کیفیت خدمات به عنوان تعیین کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروز شناخته شده است و هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت ضعیف خدمت موجب نگرانی است. کیفیت بر آوردن نیاز مشتریان است و مشتریان هستند که آن را مشخص می‌کنند (۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهمترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است. از این‌رو، با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (۱۶). با درک نقش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان و این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به امکان ورزشی مراجعه کنند، مدیران امکان ورزشی را قادر خواهد ساخت تا راهبردهای لازم را بدین منظور به کار گیرند. برادی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به این موضوع اشاره کرده است که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌نماید. اولاً، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامه مردم تازگی دارد، لذا هزینه‌ای که می‌کنند نسبتاً زیاد است. ثانیاً، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان‌های آنها در طی زندگی است، در باشگاه‌ها سپری می‌کنند. ثالثاً، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد؛ لذا این عوامل باعث می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها بالاتر رود (۴). محققین معتقدند که تلاش در ارائه خدمات با کیفیت، شرط اساسی برای هر سازمان یا شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز است. اما

1. Theodorakis  
2. Brady

## روش تحقیق

کرونباخ به ترتیب؛ ۰/۷۳، ۰/۷۶ و ۰/۷۹. بدست آمد. در این پژوهش پس از مشخص شدن نمونه پژوهش، پژوهش‌گر برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز پژوهش به محل برگزاری مسابقات مراجعه و پرسشنامه‌ها در بین تماشاگران توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد، درصد استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای بررسی روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و قابلیت پیش بینی از رگرسیون استفاده شد. همچنین در این پژوهش از نرم افزارهای اکسل، اس پی اس نسخه ۱۸ و آموس نسخه ۲۳ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

## یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش یافته‌های مشاهده شده در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه گردیده است که بصورت جداول ارائه گردیده است. یافته‌های تحقیق نشان داد در حدود ۷۸ درصد نمونه‌ها بیش از یکبار به ورزشگاه‌ها مراجعه نموده اند و بیشترین میزان تحصیلات از بین نمونه‌های تحقیق با مدرک دیپلم و زیر دیپلم به میزان ۵۹/۷ درصد و کمترین میزان مدرک کارشناسی ارشد به میزان ۱/۶ درصد است. ۶۹ درصد نمونه‌های پژوهش شاغل و در نهایت ۶۰/۲ درصد نمونه‌های تحقیق مجرد و ۳۹/۸ درصد متاهل بودند.

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد که از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را تماشاگران مسابقات ورزشی (لیگ دسته یک فوتبال) استان تهران تشکیل می‌دادند که به دلیل نامحدود بودن تعداد آنها، براساس جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به صورت دردسترس در نظر گرفته شد، بدین‌منظور با حضور در دور رفت مسابقات لیگ آزادگان (۱۴۰۰-۱۴۰۱) که با شرکت ۱۸ تیم برگزار می‌شد از تیم‌های سایپا، خوشه طلایی ساوه، ویستاتوربین تهران، شهرداری همدان، خیبر خرم آباد و شمس آذر قزوین با توزیع حدود ۷۰ پرسشنامه در هر بازی داده‌ها گردآوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد کیفیت رویداد تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۵) که شامل ۱۱ سوال می‌باشد که سه مولفه کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه را می‌سنجد (۲۱)، پرسشنامه استاندارد رضایت از رویداد تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۵) که شامل ۴ سوال می‌باشد که فاقد مولفه است و شرکت کنندگان از طریق مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ می‌دادند (۲۲) و پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان لیو (۲۰۰۸) که به منظور سنجش وفاداری مشتریان اماکن ورزشی ساخته شده است و این پرسشنامه مشتمل بر ۸ سؤال است که ۲ بعد (ابعاد نگرشی و رفتاری) را در بر می‌گیرد (۱۰). پایایی این پرسشنامه‌ها در پژوهش حاضر از طریق آزمون آلفای

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش توزیع نرمال داده‌ها در ارتباط با شاخص‌های اصلی پژوهش

شاخص	Z	سطح معناداری (sig)	وضعیت توزیع
کیفیت رویداد	۱/۳۰	۰/۰۷۰	نرمال
رضایتمندی از رویداد	۱/۰۹	۰/۱۹۰	نرمال
وفاداری به رویداد	۱/۰۴	۰/۲۳۰	نرمال

با توجه به نتایج جدول ۱ در آزمون کلموگروف اسمیرنوف و قرار گرفتن اعداد در سطح معنی داری بیش از ۰/۰۵ توزیع داده‌ها در متغیرهای کیفیت رویداد، رضایتمندی از رویداد و وفاداری به رویداد نرمال بوده و در توزیع طبیعی قرار می‌گیرند و لذا یکی از پیش شرط‌های استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک را دارا می‌باشد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبط با سؤالات ابعاد کیفیت رویداد برای تعیین بار عاملی

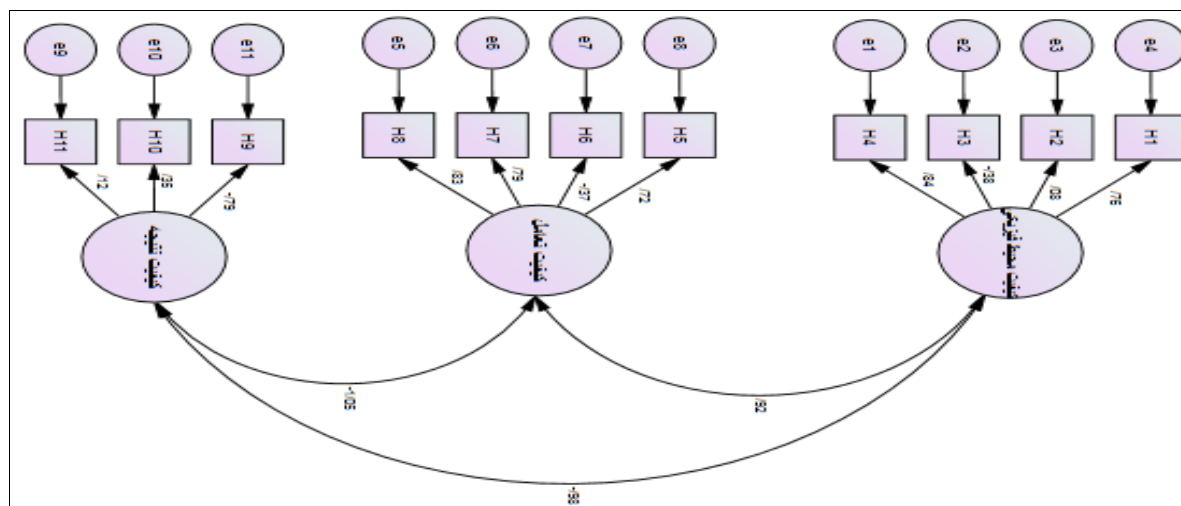
ابعاد کیفیت رویداد	سؤالات	T	بار عاملی	ابعاد کیفیت رویداد	سؤالات	T	بار عاملی
کیفیت محیط	H1	۱۵/۸۹۵	۰/۷۵۵	کیفیت نتیجه	H9	-۲/۳۲۳	-۰/۷۹۱
فیزیکی	H2	۱/۴۳۶	۰/۰۷۸	H10	۲/۲۱۸	۰/۳۴۶	

-۰/۷۹۱	۱۱/۷۲۸	H11	-۰/۳۷۸	-۷/۱۶۲	H3
-	-	-	۰/۸۴۳	-	H4
-	-	-	۰/۷۲۱	۱۵/۵۸۱	H5
-	-	-	-۰/۳۶۷	-۷/۰۷۷	H6
-	-	-	۰/۷۸۶	۱۷/۵۲۹	H7
-	-	-	۰/۸۳۲	-	H8

کیفیت تعامل

(به دلیل پایین تر بودن مقدار t از ۲) از مقادیر t و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش کیفیت رویداد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به کیفیت رویداد در ابعاد کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت نتیجه و کیفیت تعامل به جزء سوال ۲



شکل ۱. مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد سئوالات پرسشنامه کیفیت رویداد

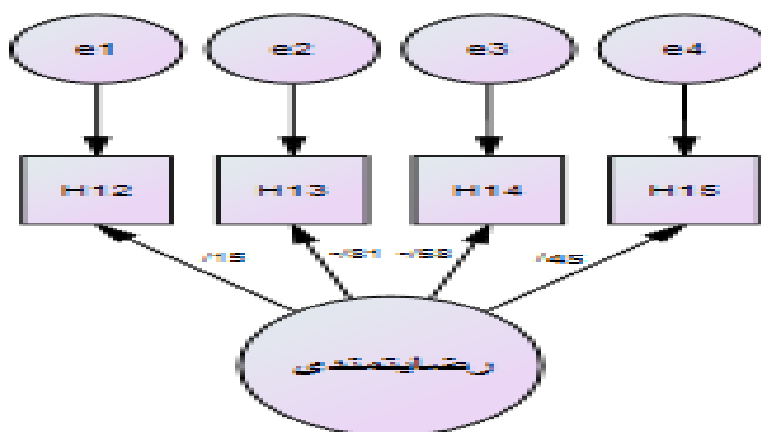
در شکل یک تمامی شاخص‌های مربوط به کیفیت رویداد در ابعاد کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت نتیجه و کیفیت تعامل به جزء سوال ۲ (به دلیل پایین تر بودن مقدار t از ۲) از مقادیر t و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش کیفیت رویداد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبط با سئوالات پرسشنامه رضایتمندی از رویداد

رضایتمندی	سئوالات	T	بارعاملی
رضایتمندی رضایتمندی	H12	-	۰/۱۵۲
	H13	۲/۷۳	-۰/۸۱۴
	H14	-۲/۳۹۴	-۰/۵۷۹
	H15	۳/۶۴۱	۰/۴۵۱

برای سنجش کیفیت رویداد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رضایتمندی از رویداد به غیر از سوال ۱۲ از مقادیر t و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و



شکل ۲. مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد سئوالات پرسشنامه رضایتمندی از رویداد

شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رضایتمندی از رویداد به غیر از سوال ۱۲ از مقادیر  $t$  و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش کیفیت رویداد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تاییدی سئوالات پرسشنامه وفاداری از رویداد در ارتباط با میزان بار عاملی آن

وفاداری مشتریان	سئوالا ت	T	بارعاملی
پرسشنامه وفاداری (ابعاد نگرشی و رفتاری)	H16	۲/۰۷	۰/۳۸۵
	H17	۲/۷۱	۰/۷۹۴
	H18	۲/۱۱	۰/۵۲۹
	H19	۲/۶۹	۰/۷۹۲
	H20	۲/۰۹	۰/۳۹۰
	H21	۲/۸۱	۰/۶۱۵
	H22	-۲/۳۱۰	-۰/۵۵۹
	H23	۳/۴۴۲	۰/۴۸۳

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به رضایتمندی از مقادیر  $t$  و بارعاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش کیفیت رویداد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش با رضایت مندی و وفاداری از رویداد در تماشاگران

متغیر	آماره	رضایت مندی	وفاداری
کیفیت رویداد	شدت همبستگی	۰/۴۲۶**	۰/۳۳۱**
	سطح معنی‌داری (sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
کیفیت محیط فیزیکی	شدت همبستگی	۰/۲۴۰**	۰/۲۴۰**
	سطح معنی‌داری (sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
کیفیت تعامل	شدت همبستگی	۰/۱۸۵**	۰/۳۰۳**
	سطح معنی‌داری (sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

کیفیت نتیجه	شدت همبستگی	۰/۵۵۰**	۰/۳۳۶**
سطح معنی داری (sig)			
		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

در جدول ۴ ملاحظه گردید که بین متغیرهای کیفیت رویداد، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه با رضایت مندی و وفاداری به رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**جدول ۶.** خلاصه مدل رگرسیون در ارتباط با پیش بینی مولفه‌های کیفیت رویداد با رضایتمندی از رویداد در تماشاگران

مدل	R	R <sup>2</sup>	تعدیل R <sup>2</sup>	انحراف معیار برآورد	دوربین واتسون
گام به گام	۰/۵۵۰	۰/۳۰۳	۰/۳۰۱	۰/۷۲	۱/۸۵

در جدول ۶ ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار ضریب همبستگی چندگانه (۰/۵۵۰) و ضریب تعیین به دست آمده، مدل مورد نظر قابلیت تبیین ۳۰ درصد از تغییرات رضایت مندی از رویداد را براساس مولفه‌های کیفیت رویداد دارا است.

**جدول ۷.** تحلیل واریانس مدل رگرسیونی<sup>b</sup> در ارتباط با مولفه‌های کیفیت رویداد (مستقل) و رضایت مندی (وابسته)

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (sig)
گام به گام	۶۳/۳۰۰	۱	۶۳/۳۰۰	۱۲۰/۰۱۰	۰/۰۰۱
باقی مانده	۱۴۵/۵۷۸	۳۸۳	۰/۵۲۷		
مجموع	۲۰۸/۸۷۸	۳۸۴			

**a.** پیش بینی کننده‌ها: (مستقل)، مولفه‌های کیفیت رویداد **b.** متغیر وابسته: رضایتمندی

در جدول ۷ مشاهده می‌گردد با توجه به مقدار آماره F جدول تحلیل واریانس  $F = ۱۲۰/۰۱۰$  با درجه آزادی (۳۸۳ و ۱) با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ و مقایسه این سطح معنی داری با  $\alpha = ۰/۰۵$  مشاهده می‌شود مدل رگرسیون هم زمان آزمون مناسبی جهت تشخیص فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مولفه‌های کیفیت رویداد بر تغییرات رضایتمندی از رویداد است.

**جدول ۸.** ضرایب رگرسیون مربوط به مدل رگرسیونی در ارتباط با کیفیت نتیجه

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری (sig)
	B	بتا		
ثابت	۱/۷۷۷	۰/۱۷۲	۱۰/۳۴۹	۰/۰۰۱
کیفیت نتیجه	۰/۵۰۹	۰/۵۵۰	۱۰/۹۵۵	۰/۰۰۱

جدول شماره ۸ ضرایب استاندارد شده رگرسیونی و سطح رضایتمندی از رویداد را نشان می‌دهد و به ازای افزایش یک واحد کیفیت نتیجه، ۰/۵۵ رضایتمندی از رویداد افزایش می‌یابد

**جدول ۹.** متغیرهای حذف شده در مدل گام به گام در ارتباط با متغیرهای کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعامل

مدل گام به گام	Beta In	t	Sig.	ضریب همبستگی جزئی
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۰۵۳	۰/۹۵۹	۰/۳۳۸	۰/۰۵۸
کیفیت تعامل	-۰/۰۱۹	-۰/۳۵۰	۰/۷۲۶	۰/۰۲۱

همچنین بر اساس ضرایب استاندارد شده رگرسیونی (ضرایب تحلیل مسیر) جدول (۸) و سطح رضایتمندی از رویداد است و به ازای افزایش یک واحد کیفیت نتیجه، ۰/۵۵ رضایتمندی از رویداد افزایش می‌یابد. همچنین جدول (۹) متغیرهای حذف شده به علت همبستگی پایین را نمایش می‌دهد. معادله خط رگرسیون حاصل به صورت زیر است.

$$\text{رضایتمندی از رویداد} = ۱/۷۷۷ + (۰/۵۰۹ \times \text{کیفیت نتیجه})$$

جدول ۱۰. آمار خلاصه مدل رگرسیون در ارتباط با پیش بینی مولفه‌های کیفیت رویداد با وفاداری به رویداد

مدل	R	R <sup>2</sup>	تعدیل R <sup>2</sup>	انحراف معیار برآورد	دوربین واتسون
گام به گام	۰/۳۳۱	۰/۱۱۰	۰/۱۰۳	۰/۷۲	۱/۶۳

جدول ۱۰ نشان می‌دهد با توجه به مقدار ضریب همبستگی چندگانه (۰/۳۳۱) و ضریب تعیین به دست آمده، مدل مورد نظر قابلیت تبیین ۱۱ درصد از تغییرات وفاداری به رویداد را براساس مولفه‌های کیفیت رویداد دارا است.

جدول ۱۱. تحلیل واریانس مدل رگرسیونی<sup>b</sup> مولفه‌های کیفیت رویداد و وفاداری

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (sig)
رگرسیون	۱۸/۰۶۷	۲	۹/۰۳۳	۱۶/۹۵۵	۰/۰۰۱
باقی مانده	۱۴۶/۵۱۶	۳۸۲	۰/۵۳۳		
مجموع	۱۶۴/۵۸۳	۳۸۴			

a. پیش بینی کننده‌ها: (مستقل)، مولفه‌های کیفیت رویداد

در جدول ۱۱ ملاحظه می‌گردد با توجه به مقدار آماره F جدول تحلیل واریانس  $F = ۱۶/۹۵۵$  با درجه آزادی (۳۸۲ و ۱) با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ و مقایسه این سطح معنی‌داری با  $\alpha = ۰/۰۵$  مدل رگرسیون هم زمان آزمون مناسبی جهت تشخیص فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مولفه‌های کیفیت رویداد بر تغییرات وفاداری به رویداد است.

جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون مربوط به مدل رگرسیونی کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		ت	سطح معناداری (sig)
	B	انحراف معیار برآورد	بتا	انحراف معیار برآورد		
ثابت	۱/۱۰۶	۰/۲۰۲			۵/۴۸۶	۰/۰۰۱
کیفیت تعامل	۰/۱۹۷	۰/۰۴۸	۰/۲۴۹		۴/۰۸۱	۰/۰۰۱
کیفیت نتیجه	۰/۱۱۹	۰/۰۵۰	۰/۱۴۵		۲/۳۷۴	۰/۰۱۸

متغیر وابسته: رضایتمندی  
جدول شماره ۱۲ ضرایب استاندارد شده رگرسیونی و سطح  
سطح وفاداری به رویداد را نشان می‌دهد که به ازای افزایش یک واحد کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۱۴ وفاداری به رویداد افزایش می‌یابد

جدول ۱۳. ضریب همبستگی جزئی در مدل گام به گام در ارتباط با متغیرهای حذف شده

مدل گام به گام	Beta In	t	Sig.	ضریب همبستگی جزئی
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۰۷۸	۱/۱۲۳	۰/۲۶۲	۰/۰۶۸

(۰/۱۹۷ × کیفیت تعامل)

همچنین بر اساس ضرایب استاندارد شده رگرسیونی (ضرایب تحلیل مسیر) جدول (۱۲) و سطح وفاداری به رویداد است و به ازای افزایش یک واحد کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۱۴ وفاداری به رویداد افزایش می‌یابد. همچنین جدول (۱۳) متغیرهای حذف شده به علت همبستگی پایین را نمایش می‌دهد. معادله خط رگرسیون حاصل به صورت زیر است

$$\text{وفاداری به رویداد} = ۱/۱۰۶ + (۰/۱۱۹ \times \text{کیفیت نتیجه}) +$$

### بحث و نتیجه‌گیری

صاحب نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان بهبود کیفیت خدمات و به عبارت دیگر تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است و کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌دانند، بنابراین با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را



رضایتمندی از رویداد در تماشاگران ورزشی استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در تفسیر این یافته می‌توان چنین ادعان داشت که ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت بر اساس مقایسه انتظارات قبلی مشتریان از خدمت با ادراک متعاقب آن‌ها از خدمت واقعی می‌باشد. در واقع، کیفیت به عنوان ارضاء یا برآورده کردن انتظارات مشتریان و یا ادراک مصرف‌کننده از کمال برتری کلی یک شیء اشاره می‌باشد (۲). علاوه بر این، هادوی (۱۳۹۲) ادعان داشت که کیفیت خدمات شامل کارهای انجام شده و چگونگی انجام آن‌ها است، از سوی دیگر، رضایتمندی مشتریان، ارزیابی مشتریان از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان است (۵). بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که وقتی تماشاگران در مسابقات ورزشی شرکت می‌کنند این ارزیابی آن‌ها از کارهای انجام شده که در قالب محصولات ارائه شده شناخته می‌شوند و نیز چگونگی استفاده از آن یعنی شرایطی که تماشاگران در مسابقات و در حین تماشای مسابقات دارند و ارتباط با محصول یعنی شرایط فیزیکی و محیطی که تماشاگران در آن قرار دارند را مثبت‌تر ارزیابی کنند، میزان رضایتمندی و احساسات مثبت آن‌ها به خدمات دریافت شده افزایش پیدا می‌کند. در این راستا، سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) در نشان دادند؛ بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد (۱۷). اصغرپور و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱). اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) تاثیر کیفیت خدمات را بر رضایتمندی مشتری معنی‌داری گزارش کردند (۶). سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایتمندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد (۱۹). تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که بین کیفیت محیط فیزیکی،

کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه با رضایت از رویداد رابطه مثبت معناداری وجود دارد (۲۲). در حالی که برخلاف یافته‌های مذکور، شانک و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که بین کیفیت تعامل با رضایتمندی رابطه مثبت معنادار وجود دارد (۲۰). تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان داد که تنها کیفیت نتیجه تاثیر مثبت معنادار بر رضایت تماشاگران دارد (۲۱). از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان ماهیت رویدادهای ورزشی و اهداف تماشاگران از حضور در رویدادهای ورزشی اشاره کرد. نتایج دیگر این تحقیق مبین آن بود که بین کیفیت محیط فیزیکی با رضایتمندی از رویداد در تماشاگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد، کیفیت محیط فیزیکی می‌تواند حالت‌های شناختی و احساسی فرد را تحت تاثیر قرار داده و قصد خریدی او را تحریک کنند. چرا که اکثر خدمات به صورت تحریک برانگیز تولید و مصرف می‌شوند به همین دلیل مصرف‌کنندگان معمولاً خدمات کلی را در ارزیابی فیزیکی تجهیزات رویداد مد نظر قرار می‌دهند (۸)، در حوزه خدمات ورزشی نیز تجهیزات ورزشی مهم‌ترین و اصلی‌ترین تجربیات مشتری از خدمات رویداد است، بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که هر چه تماشاگران مسابقات ورزشی از تجهیزات و امکانات محیط فیزیکی برداشت و تجربیات مثبت‌تری را داشته باشند، میزان رضایتمندی آنها بیشتر می‌شود. همچنین بین مولفه‌های کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه با رضایت تماشاگران رابطه مثبت معنادار وجود دارد، شانک و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان کیفیت رویداد، رضایتمندی و قصد بازگشت به رویدادهای ورزشی بین المللی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین کیفیت تعامل با رضایتمندی رابطه مثبت معنادار وجود دارد (۲۰). نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین کیفیت تعامل با رضایتمندی از رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی در استان تهران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. کیفیت تعامل به نقش افراد در ارائه و تحویل خدمات متمرکز است. جین و همکاران (۲۰۲۰) کیفیت تعامل را مدیریت کادر اجرایی و نیروهای داوطلب که مسئولیت ارائه خدمات را بر عهده دارند، تعریف می‌کنند (۸). بنابراین، ادراک ذهنی از چگونگی خدمات ارائه شده در حین دریافت خدمات و از جمله نگرش، رفتار و تجربه کادر اجرایی در کیفیت تعامل بسیار مهم است. بنابراین، وقتی تماشاگران مسابقات ورزشی تعامل و یا به عبارتی نحوه دریافت خدمات از کادر اجرایی این مسابقات را مطلوب‌تر

شرکت کردند نتایج نشان داد که بین کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه با رضایت از رویداد رابطه مثبت معناداری وجود دارد (۲۲). شانک و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان کیفیت رویداد، رضایت‌مندی و قصد بازگشت به رویدادهای ورزشی بین‌المللی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین کیفیت تعامل با رضایت‌مندی رابطه مثبت معنادار وجود دارد (۲۰).

در نهایت، مشخص شد که کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه پیش‌بینی کننده‌های معنی‌دار وفاداری به رویداد بودند و به ازای افزایش یک واحد کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۱۴ وفاداری به رویداد افزایش یافت. این یافته نیز مبین آن است که هر چه نحوه تعاملات و ارائه خدمات از سوی کادر اجرایی و پرسنل بیشتر باشد و باعث مطلوب‌تر شدن کیفیت مسابقات شود و میزان لذت و تعاملات اجتماعی برای تماشاگران حاضر در مسابقات ورزشی بیشتر باشد میزان تعهد آن‌ها و تمایل‌شان به حضور مجدد در این مسابقات در قالب وفاداری به رویداد ورزشی افزایش می‌یابد. در این راستا، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد (۶). سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و وفاداری مشتریان، ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد (۱۷). نظری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان و بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱۲)، در حالی که، بنار و همکاران (۱۳۹۶) به طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران پرداختند و نشان دادند که کیفیت رویداد بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری ندارد (۳).

می‌توان نتیجه گرفت که امروزه با توجه به افزایش آگاهی، مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت را دارند. از آنجا که یک مشتری راضی، احتمال زیادی دارد که خریداری از خدمات را ادامه داده و به تبلیغات شفاهی و افزایش استفاده از امکانات و خدمات یک رویداد بپردازد، توجه به ارائه خدمات پر کیفیت، نقش موثری در توسعه درک آنها از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی خواهد داشت. آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران رویدادهای ورزشی، با عمل به وعده‌های

ارزیابی کنند میزان رضایت مندی آنها افزایش می‌یابد. بنابراین، وقتی تماشاگران رویدادهای ورزشی استان تهران مدیریت کادر اجرایی و نیروهای داوطلب در رابطه با ارائه خدمات را مطلوب‌تر ارزیابی کنند و از نحوه دریافت خدمات رضایت داشته باشند، میزان وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. از نظر شرکت کنندگان کیفیت تعامل برگزارکنندگان اجرایی مسابقات یعنی رضایت بخش بودن رفتار و رسیدگی به مشکلات تماشاگران و داشتن دانش و آگاهی کافی از شغل مطلوب‌تر باشد میزان وفاداری تماشاگران نیز بیشتر خواهد بود. در این راستا، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد (۷).

نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین کیفیت نتیجه با رضایت مندی از رویداد در تماشاگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. کیفیت نتیجه به ارتباط بین ادارک مصرف کننده از دستاوردهایی است که از تعامل با ارائه دهنده خدمات حاصل می‌شوند. بنابراین، کیفیت نتیجه چیزی است که مصرف کننده به عنوان پیامد حاصل از تعامل با یک سازمان خدمات دهنده دریافت می‌کند، بنابراین، در حوزه ورزش هنگام حضور تماشاگران در یک رویداد ورزشی، به طور کلی این انتظار را دارند که مزایای اجتماعی روان‌شناختی و از جمله لذت و تعامل اجتماعی را دریافت کنند. بنابراین، در تفسیر این یافته نیز می‌توان چنین ادعان داشت که هر چه تماشاگران از این تعاملات و مزایای اجتماعی و روان‌شناختی لذت بیشتری دریافت کنند، میزان رضایت مندی آنها افزایش می‌یابد. یافته‌های دیگر این تحقیق مبین آن بود که کیفیت نتیجه پیش‌بینی کننده معنی‌دار رضایت مندی از رویداد بود و به ازای افزایش یک واحد کیفیت نتیجه، ۰/۵۵ رضایت مندی از رویداد افزایش یافت. این بدان مفهوم هست که هر چه میزان مزایایی که شرکت کنندگان از حضور در این مسابقات ورزشی کسب می‌کنند بیشتر باشد میزان رضایت مندی آن‌ها بیشتر می‌شود. به عبارتی دیگر، کیفیت نتیجه در قالب میزان مزایای اجتماعی و روان‌شناختی و از جمله میزان لذت از حضور و تعاملات اجتماعی نمایان می‌شود که هر چه این مزایا برای تماشاگران بیشتر باشد، میزان رضایت مندی آن‌ها افزایش می‌یابد. محققین تاثیر کیفیت خدمات رویداد و رضایت‌مندی بر شادکامی در رویدادهای ورزشی رشته دوومیدانی را بررسی کردند. در این تحقیق که شرکت کنندگان رویدادهای کوچک

نمایند. همچنین با توجه به رابطه مثبت معنادار بین کیفیت رویداد با وفاداری به رویداد در تماشاگران مسابقات ورزشی پیشنهاد می‌شود مسئولان برگزاری مسابقات جهت ایجاد وفاداری به رویداد بودجه مورد نیاز برای تجهیز و نوسازی را تامین کنند، با ارزیابی‌های مداوم از تعاملات و نحوه ارائه خدمات درصد بهبود کیفیت تعامل و در نهایت وفاداری مشتریان برآیند، با برگزاری برنامه‌های تفریحی و متنوع جهت ایجاد بهبود لذت از حضور و بهبود تعاملات اجتماعی در بین تماشاگران میزان وفاداری را افزایش دهند. با توجه به قابلیت کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه در پیش بینی وفاداری تماشاگران به رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود مسئولان برگزاری مسابقات این دو شاخص در اولویت برنامه ریزی‌های مسئولان قرار گیرد. و همچنین با توجه به قابلیت کیفیت نتیجه در پیش بینی رضایت‌مندی تماشاگران از رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود مسئولان برگزاری مسابقات برنامه ریزی‌ها و تمهیدات لازم جهت بهبود کیفیت نتیجه انجام شود.

خود و با ارائه خدمات عینی‌تری شامل قابلیت اطمینان (عرضه مطلوب خدمات ورزشی)، اعتماد (قابلیت اعتماد به ادعاهای کیفیتی)، عوامل فیزیکی ملموس (ارائه ی وسایل و تجهیزات مدرن)، پاسخگویی (رسیدگی به سؤالات و شکایات مشتری)، همدلی (ارتباط با مشتری و توجه خاص به تک تک آنها) می‌توانند در جلب رضایت و وفاداری مشتریان خود بهتر عمل نمایند. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده در تحقیق مبنی بر رابطه مثبت معنادار بین کیفیت رویداد با رضایت‌مندی تماشاگران مسابقات ورزشی پیشنهاد می‌شود مسئولان آموزش و پرورش جهت جذب تماشاگران بیشتر و افزایش رضایت‌مندی آنها برای ارتقای هر چه بیشتر کیفیت خدمات عناصر مورد توجه تماشاگران را شناسایی و آنها را ارائه دهند، مسئولان برگزاری مسابقات از تجهیزات پیشرفته و به روز جهت افزایش رضایت‌مندی آنها استفاده نمایند، دوره‌های آموزشی جهت بهبود تعاملات و خدمات برای پرسنل برگزار کنند، از طریق ایجاد محیط رقابتی مناسب برای افزایش لذت حضور در مسابقات جهت افزایش رضایت‌مندی آنها استفاده

## Reference

1. Asgharpour, A. Identifying and ranking the factors affecting the satisfaction of Iran Khodro's passenger car customers in Tehran using the master thesis hierarchy process technique (In Persian). Tarbiat Modares University, 1398 p: 23.
2. Baker, D., & Crompton, J. Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 2020, 3(5): 785–804.
3. Banar N, Emami M, Mollai M. Designing a model for influencing event quality, communication marketing and communication quality on the loyalty of spectators of Iranian women's volleyball leagues (In Persian). *Sports Management and Development*, 2017, No. 10, 133-154.
4. Brady M, K. Cronin J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality Sport: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 2018, 3. 34-49.
5. Hadavi, F. Relationship between Factors Affecting the Productivity of Sports Venues and Student Satisfaction in the Faculties of Physical Education and Sports Sciences of Azad University District 8, Tehran (In Persian). *Research in University Sports*, 2013, No. 5, pp: 49-64.
6. Ismaili M, Ehsani M, Koozehchian H, Henry H. Designing a model for influencing service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in water sports recreation complexes (In Persian). *Sports Management Studies*, 2014, 6 (26): 12.
7. Ismaili, M., Moin Fard, M., Shushi Nasab, P. The relationship between the dimensions of service quality and the loyalty of sports tourists to water sports parks - Mashhad, *Journal of Fundamentals of Management in Sports*. First Year, 2020, No. 3, Fall 29, pp. 101-112.
8. Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2020, 18(8), 849–864.
9. Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2019, 21(3), 304–322.

10. Liu, Y. An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management, 2008, P:27.
11. Martinez, J. A., & Martinez, L. Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2019, 21(1), 93–118
12. Nazari R, Haddadi S. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and Promoting the Strategic Brand Position of Private Clubs (In Persian). *New Approaches in Sports Management*, 2017, 5 (17): 56-56.
13. Parasuraman A, Zeithaml A, Berry, L. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 2013, 3. 201-230.
14. Ramezani, N. Investigating the factors affecting the customer satisfaction of women bodybuilding clubs in Tehran. Master Thesis, Faculty of Physical Education (In Persian). University of Tehran, 2015, pp: 28-29.
15. Robinson, L. Customer Expectations of Sport Organizations", *European Sport Management Quarterly*, 2018, (6):67-84.
16. Robledo, M. A. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 2013, 1. 22–31.
17. Saeedi R, Hosseini S, Farzam F. Relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty of women clubs in Mazandaran province (In Persian). *Research in sports management and motor behavior*, 2015, 11 (22): 29-38.
18. Seyed Javadin, S. A model for evaluating the effect of service quality on customer loyalty of sports services (In Persian). *Olympic Scientific-Research Quarterly*, 1389, 18th year, No. 5, pp. 54-41.
19. Seyyed Javadeen, S. R., Khanlari, A., Esteeri, M. A model of the assessment of the service quality affecting the sports service customers' loyalty. *Olympic Journal*, 2011, No 52, p 54-41.
20. Shonk, Gonzalo A. Bravo, Luisa Velez-Colon & Cindy Lee. Measuring Event Quality, Satisfaction, and Intent to Return at an International Sport Event: The ICF Canoe Slalom World Championships, *Journal of Global Sport Management*, 2017, p:55-67. DOI: 10.1080/24704067.2017.1317011.
21. Theodorakis K, Ioanna K. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 2019, 37,1:87-107, DOI: 10.1080/01490400.2014.938846
22. Theodorakis N, Alexandris K, Tsigilis, N, Karvounis S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 2015, 16(1), 85–96.