

ادراک کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در یک رویداد ورزشی

پروین شوشی‌نسب*^۱ - جواد فسنگری^۲ - محمود ایزدی^۳ - علی بنسبردی^۴

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران ۲. دانشجوی دکتری،

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ۳. دانشجوی دکتری، دانشکده علوم

ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران ۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم

سبزواری، سبزوار، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۷/۲۰)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان رضایت‌مندی و ادراک کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در یک رویداد ورزشی بود. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام گرفت و نمونه آماری آن ۳۵۰ نفر از گردشگرانی بودند که در رقابت‌های کشوری کشتی با چوچه در شهرستان اسفراین حضور داشتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه شانک ۲۰۰۶ و به‌منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و همچنین به‌منظور تعیین پایایی بخش‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون، به‌منظور تعیین ارتباط بین متغیرها، و از مدلسازی معادلات ساختاری به‌منظور ارائه مدل تحقیق و تبیین ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت مسابقات، کیفیت دسترسی و کیفیت مکان برگزاری مسابقات به ترتیب اولویت، بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران رویداد ورزشی داشته است. ارائه مدل کیفیت خدمات گردشگری ورزشی می‌تواند راهنمایی برای مدیرانی باشد که تمایل دارند از رویدادهای گردشگری ورزشی بیشترین بهره را ببرند.

واژه‌های کلیدی

تمایل به بازگشت، رضایت‌مندی، رویداد ورزشی، کیفیت خدمات، گردشگر ورزشی.

مقدمه

آمار گویای سهم بسیار اندک ایران در درآمد جهانی گردشگری به‌رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به‌دست آورد و این امر به‌دلیل جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی یا شرایط آب‌وهوایی نیست؛ بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم‌افزار موجود در این صنعت است و دولت که باید سیاستگذار کلان و ارائه‌کننده استراتژی روشن و عملی این صنعت باشد و نیز معرفی و رشد پایدار این صنعت را فراهم کند، هنوز درگیر پاره‌ای از کارهای اجرایی در این صنعت است. در واقع بعضی از مسائل امنیتی، اجتماعی و فرهنگی ناکارآمد، حرکت صنعت گردشگری را در ایران کند و کندتر می‌کند. این در حالی است که صنعت گردشگری جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم صنعت گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه نمی‌شود. در ایران درآمدهای نفتی با ساختار اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آنیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دیدی منفی به صنعت گردشگری می‌نگرند و می‌اندیشند که در عرصه اقتصادی سودآوری کارخانه‌ها بیشتر از حوزه‌هایی مانند گردشگری است. در واقع مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته در گردشگری شکاف عظیمی را نشان می‌دهد که پر کردن آن در دنیای امروزی که همه کشورها با سرعت بسیار زیاد در عرصه‌های اختصاصی حرکت می‌کنند، بیشتر به رؤیایی دست‌نیافتنی تبدیل شده است (۵).

ورزش نیز از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند خود،

در حال حاضر، گردشگری مقوله‌ای است که روند رو به رشدی را در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی داشته و در تولید ثروت و ارتقای توسعه اجتماعی-اقتصادی نقش دارد (۱) و به‌خصوص در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عاملی مهم در جهت مقابله با فقر است که سبب افزایش سود حاصل از بخش‌های مختلف می‌شود، بیکاری را کاهش و موفقیت‌های اقتصادی و رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد و در نتیجه کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد (۲). گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در بهبود و توسعه کیفیت زندگی مردم اهمیت دارد. مشارکت در فعالیت‌های گردشگری، وسیله‌ای برای بهبود تعاملات اجتماعی، توسعه شخصی و شکل‌گیری هویت است که با کیفیت زندگی ارتباط دارد (۳،۱).

براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)^۱ در سال ۲۰۱۴، جاذبه‌های گردشگری در سراسر جهان پذیرای ۵۱۷ میلیون گردشگر خارجی بوده‌اند که این آمار ۲۲ میلیون نفر بیشتر از آمار مشابه در سال ۲۰۱۳ است، که در این میان قاره آمریکا با رشد ۶ درصدی بیشترین افزایش را در جذب گردشگران خارجی تجربه کرده است، البته نباید میزبانی برزیل در جام جهانی فوتبال را در این رشد نادیده گرفت، و پس از آن آسیا، اقیانوسیه و اروپا هر دو با ۵ درصد افزایش بیشترین رشد را داشته‌اند. این در حالی است که با توجه به اطلاعات موجود، میزان گردشگران خارجی در منطقه خاورمیانه ۴ درصد کاهش داشته است. براساس گزارش این سازمان، گردشگری خارجی (سفر و محل نقل مسافران) ۲۹ درصد از صادرات خدمات جهان و ۶ درصد از مجموع صادرات کالاها و خدمات را به خود اختصاص می‌دهد و بدین‌شکل صنعت گردشگری پس از سوخت، مواد شیمیایی، غذا و صنایع خودرو در مکان پنجم درآمد حاصل از صادرات قرار دارد (۴).

مراودات میان افراد بومی و مسافران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا می‌شوند و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تأثیرات فرهنگی گسترش گردشگری باید با احتیاط رفتار کرد، تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (۷،۶).

به‌طور کلی عوامل مختلفی در جذب و حفظ گردشگران ورزشی مؤثرند که از جمله آن می‌توان به کیفیت خدمات اشاره کرد. 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 است، 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 ارائه‌شده و خدمات دریافت‌شده تعریف شود و علاوه بر این، کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان «نگرش یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت» تعریف کرد (۸).

رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. در یکی از تعاریف رضایت‌مندی آمده است: «رضایت‌مندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی است درباره اینکه آیا محصولات و خدمات یا ویژگی‌های آنها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر؟». یکی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمان‌های خدماتی، نیل به جلب رضایت‌مندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان است (۸). افزایش رضایت‌مندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات نیز می‌تواند در تمایل به بازگشت مشتریان و سودآوری هرچه

نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان عامل جلب‌کننده گردشگر برای شهرها یا کشورهای مقصد عمل می‌کند. پیوند میان گردشگری و ورزش، نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به‌وجود آورده است (۶).

رقابت‌های کشتی با چوچه از سال‌های دور در روزهای فروردین‌ماه هر سال در گود کشتی زینل خان اسفراین برگزار می‌شده و در سال‌های اخیر هم این رقابت به‌صورت قهرمانی کشور در تقویم ورزشی فدراسیون ورزش‌های روستایی و عشایری قرار گرفته است. برگزاری این مسابقات، هر ساله با حضور بیش از هشتاد هزار تماشاگر علاقه‌مند از استان‌ها و شهرها و روستاهای مختلف کشور، تعجب همه را برمی‌انگیزد. این رقابت‌ها با توجه به زمان برگزاری این مسابقات که با تعطیلات رسمی کشور مصادف است، مورد استقبال گردشگران ورزشی، چه به‌صورت تماشاگر و چه به‌صورت ورزشکار قرار می‌گیرد. در حدود نیمی از تماشاگران این مسابقات از استان‌های مختلف کشور برای تماشای مسابقات به این شهر می‌آیند و در این میان گردشگران خارجی از کشورهای همسایه، مانند ترکمنستان و تاجیکستان نیز حضور دارند. از نکات جالب این مسابقات، علاوه بر تعداد تماشاگران، حضور تماشاگران زن است، و با توجه به این موضوع در نقاطی مثل شهر اسفراین که ورزش و فعالیت‌های تفریحی بخشی از فرهنگ و منبع جذب گردشگر در یک منطقه است، می‌توان از رقابت‌های کشتی با چوچه برای جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی و بهره بردن از مزایای آن سود برد. این امر می‌تواند به افزایش درآمد، کاهش تورم در منطقه و افزایش اشتغال و مبارزه با بیکاری در شهر اسفراین کمک کند. رقابت‌های کشتی با چوچه می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در شهرستان اسفراین مورد توجه قرار گیرد. در ضمن با افزایش

بیشتر مؤثر باشد. تحقیقات مختلفی در زمینه موضوع مورد پژوهش صورت گرفته است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی کشورهای استرالیا و ایران پرداختند و نشان دادند که یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به رویدادهای ورزشی برگزارشده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه‌ریزی‌شده سازمان‌های متولی گردشگری و سازمان‌های متولی ورزشی در این کشور بوده است (۸). جان شانک (۲۰۰۸) در پژوهش دیگری مشخص کرد که از میان ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، کیفیت خود رقابت‌ها مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بوده، و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایت‌مندی گردشگران داشته است؛ این رضایت‌مندی سبب بازگشت مجدد گردشگران ورزشی می‌شود (۹). تحقیق ناصرین (۱۳۹۳) با هدف بررسی ارتباط رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیااد ورزشی دانشجویان نشان داد که بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیااد دانشجویی ارومیه رابطه معناداری وجود داشته است. به این معنا که با افزایش مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان، کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیااد نیز افزایش پیدا می‌کند و در پی آن، این مسئله سبب افزایش رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان و گردشگران این رویدادها می‌شود (۱۰).

هالی‌یو^۲ (۲۰۱۰) معتقد بود که هر گام مثبتی در افزایش کیفیت خدمات می‌تواند وفاداری گردشگران و مشتریان ورزشی را به همراه داشته باشد. براساس یافته‌های پژوهش او برای کسب وفاداری ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان کیفیت منابع انسانی تمرکز کرد و نیروی انسانی متخصص و ماهر و خوش‌برخورد، اولین عامل در افزایش وفاداری و رضایت گردشگران و مشتریان ورزشی است (۱۱). در پژوهشی خطیب‌زاده و کوزه‌چیان (۱۳۹۱) به بررسی عوامل مؤثر بر خدمات گردشگران ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهر آورد پرسپولیس و استقلال پرداختند. از نتایج تحقیق آنان چنین برآمد که عوامل مختلفی بر کیفیت خدمات گردشگران ورزشی تأثیرگذار است که برای بهبود گردشگری باید به آن توجه کرد. این عوامل عبارت‌اند از: برگزاری رویدادهای ورزشی در مکان و زمان مناسب، ارتقای سیستم حمل‌ونقل عمومی، بهره‌گیری از نیروی انسانی آموزش‌دیده، توجه به چگونگی طراحی و ساخت اماکن ورزشی، انتخاب مکان مناسب برای احداث اماکن ورزشی و توجه به استانداردهای بین‌المللی در برگزاری رویدادهای ورزشی (۱۲). لین^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسید که کیفیت محیط فیزیکی اماکن ورزشی نیز مهم‌ترین عاملی است که موجب وفاداری و رضایت گردشگران ورزشی می‌شود و برای اینکه آنها محیط ورزشی خود را تغییر ندهند، باید مکان‌های ورزشی را پیوسته به‌روز کنیم (۱۳).

با توجه به مطالب عنوان‌شده و همچنین اهمیت موضوع گردشگری، در این پژوهش به بررسی ادراک از کیفیت خدمات، میزان رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی در یک رویداد ورزشی (کشتی با چوخه) در شهر اسفراین پرداخته شده است. از آنجا که شهر

3. Lin

1. Shonk
2. Haoliu

اسفراین به لحاظ موقعیت طبیعی و جغرافیایی در بخش طبیعت‌گردی جزء شهرهای برتر محسوب می‌شود، بی‌تردید یکی از بخش‌های مهم در توسعه اقتصادی شهر اسفراین صنعت گردشگری و به‌خصوص گردشگری ورزشی است. در واقع در صورت توجه به بخش گردشگری به‌خصوص گردشگری ورزشی می‌توان شهر اسفراین را با داشتن منابع بالقوه‌ای از جمله رودهای جاری و چشمه‌های جوشان، دره‌ها، آبشارها و بیلاق‌های زیبا بر بلندای استان خراسان شمالی در دامنه جنوبی کوه‌های آلاداغ و جنوب و جنوب غرب کوه شاه جهان، بوستان ملی، و منطقه حفاظت‌شده ساریگل و منطقه حفاظت‌شده سالوک، روستای زیبای روبین که دارای معماری پلکانی شبیه به ماسوله است، به مجموعه‌ای متنوع برای استفاده گردشگران ورزشی تبدیل کرد. پژوهش حاضر به ارائه مدل مفهومی کیفیت خدمات در رویداد گردشگری ورزشی خواهد پرداخت. در واقع اینکه آیا کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی رویداد کشتی با چوخه اثرگذار است یا خیر، موضوعی است که تا کنون بررسی نشده است. با توجه به اینکه خراسان منطقه‌ای کشتی‌خیز و مهد کشتی با چوخه است و مسابقات این رشته ورزشی به‌طور مداوم در گوشه گوشه این استان برگزار می‌شود، ضرورت مطالعه در این خصوص به‌خوبی احساس می‌شود. توجه به این مسئله می‌تواند راهنمایی برای مدیران برگزارکننده رویدادها در ارائه بهترین و خوشایندترین تجارب به گردشگران ورزشی باشد و به رونق این ورزش سنتی و ارزشمند کشور کمک کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش

تمامی گردشگرانی بودند که در رقابت‌های کشوری کشتی با چوخه در شهرستان اسفراین در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۴ در این شهر و در محل گود چشمه زینل‌خان حضور داشتند. نمونه آماری به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس از بین تماشاگرانی انتخاب شدند که از شهرهای دیگر به اسفراین سفر کرده بودند و حداقل ۲۴ ساعت در این شهر اقامت داشتند. در این پژوهش با توجه به اینکه محققان درصدد استفاده از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بودند و تعداد متغیرهای تحقیق هم ۱۷ متغیر بود، بنا به نظر جیمز استیونس^۱ (۱۹۹۶) که ۱۵ نفر را برای هر متغیر پیشنهاد کرده است، تعداد نمونه ۲۵۵ نفر انتخاب شد. به همین منظور تعداد ۳۵۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که ۳۱۵ پرسشنامه برگشت داده شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده، در مجموع داده‌های ۲۵۵ پرسشنامه بررسی شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای است که شانک‌آدر رساله دکتری خویش در دانشگاه اوهایو در سال ۲۰۰۶ استفاده کرده است. این پرسشنامه در قالب مقیاس ۷ ارزشی لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۷ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۷) اختصاص داده شد. به‌منظور اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر در اختیار استادان مدیریت ورزشی کشور قرار گرفت و از نظرها و پیشنهادهای ۱۷ نفر از آنها به‌منظور تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. پس از مراحل مذکور پرسشنامه نهایی با ۸۲ سؤال طراحی شد، که کیفیت اقامتگاه (محیط، تعامل کارکنان و قیمت اقامتگاه و کیفیت دسترسی به اقامتگاه) شامل ۲۳ سؤال و متغیرهای کیفیت دسترسی (دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی)، کیفیت مجموعه ورزشی (محیط، تعامل کارکنان و قیمت)، کیفیت

جدول ۲ میانگین و انحراف معیارهای پاسخ‌دهندگان را در مورد متغیرهای مورد پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۳ بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳ نشان می‌دهد که براساس نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف توزیع داده‌ها در تمام متغیرها نرمال بوده و شرط استفاده از آمار پارامتریک برقرار است.

به‌منظور تعیین ارتباط بین متغیرها ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بین کیفیت دسترسی، کیفیت مکان و کیفیت مسابقه با کیفیت گردشگری ورزشی، رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد گردشگران ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین کیفیت گردشگری ورزشی با رضایت‌مندی و قصد حضور مجدد گردشگران و نیز بین رضایت‌مندی گردشگران با قصد حضور مجدد آنان ارتباط معناداری وجود دارد. به‌منظور ارائه مدل تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در مدل اولیه سه متغیر کیفیت دسترسی، کیفیت مکان و کیفیت مسابقه به‌عنوان متغیر پیش‌بین برای کیفیت گردشگری ورزشی در نظر گرفته شد. کیفیت گردشگری ورزشی نیز به‌عنوان پیش‌بین رضایت‌مندی گردشگران و این متغیر نیز به‌عنوان پیش‌بین قصد حضور مجدد گردشگران وارد مدل شدند.

مسابقه (فرایند و محصول) و کیفیت خدمات گردشگری ورزشی و تمایل به بازگشت مجدد با ۵۹ سؤال را تحت پوشش قرار می‌داد. همچنین به‌منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که دو سؤال دارای بار عاملی و شاخص t کمتر از حد قابل قبول هستند: نحوه رفتار کارکنان گود زینل‌خان و نحوه تعامل فروشندگان، از سؤالات کیفیت مکان از تحلیل نهایی حذف شدند و مابقی سؤالات که دارای شاخص‌های مناسبی بودند، باقی ماندند. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ $0/79$ محاسبه شد که این میزان پایایی در حد قابل قبول است. در پژوهش حاضر از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان در مورد متغیرهای پژوهش استفاده شد. همچنین از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب همبستگی به‌منظور تعیین ارتباط بین متغیرها، و از مدلسازی معادلات ساختاری به‌منظور ارائه مدل تحقیق و تبیین ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. براساس جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از جمله وضعیت تأهل، میزان درآمد، سن، تحصیلات، تعداد مسافرت‌های گردشگران در سال با اهداف ورزشی و مدت اقامتشان در شهر میزبان روشن شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۱	۴۳/۵
	متأهل	۱۴۴	۵۶/۵
میزان درآمد	کمتر از ۶۰۰ هزار تومان	۵۴	۲۱/۲
	۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان	۴۸	۱۸/۸
	۸۰۱ تا یک میلیون تومان	۸۶	۳۳/۷
	بالای یک میلیون تومان	۶۷	۲۶/۳
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۶۱	۶۳/۱
	۳۱ تا ۴۵ سال	۸۴	۳۲/۹
	۴۶ تا ۶۰ سال	۱۰	۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۷۱	۲۷/۸
	دیپلم	۸۱	۳۱/۸
	لیسانس	۴۱	۱۶/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۲	۲۴/۳
تعداد مسافرت در سال با هدف تماشای رویداد ورزشی	۱ تا ۲ بار در سال	۸۹	۲۴/۶
	۳ تا ۵ بار در سال	۱۲۱	۳۳/۴
	۶ تا ۱۲ بار در سال	۶۴	۱۷/۷
	بیش از ۱۲ بار در سال	۴۳	۱۱/۹
مدت اقامت در شهر اسفراین	یک روز	۱۵۳	۶۰
	یک شب	۵۱	۲۰
	۲ شب	۳۰	۱۱/۸
	۳ شب و بیشتر	۲۱	۸/۲

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌دهندگان در مورد متغیرهای تحقیق

کیفیت دسترسی	کیفیت مکان	کیفیت مسابقه	کیفیت گردشگری ورزشی	رضایت مندی گردشگران	قصد حضور مجدد	میانگین
۵/۴۹	۵/۰۱	۶/۰۱	۵/۵۸	۵/۷۹	۵/۳۸	میانگین
۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۸۱	۱/۰۸	۰/۹۸	۱/۰۴	انحراف معیار

جدول ۳. نتایج آزمون K-S

کیفیت دسترسی	کیفیت مکان	کیفیت مسابقه	کیفیت گردشگری ورزشی	رضایت مندی گردشگران	قصد حضور مجدد	Z _{K-S}	P- Value
۱/۱۶	۱/۰۸	۱/۱۰	۱/۰۵	۰/۹۹	۰/۹۶		
۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۲۸		

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	کیفیت گردشگری ورزشی	رضایت مندی گردشگران	قصد حضور مجدد
کیفیت دسترسی	۰/۵۸**	۰/۵۹**	۰/۳۹**
کیفیت مکان	۰/۳۷**	۰/۴۶**	۰/۳۳**
کیفیت مسابقه	۰/۵۹**	۰/۶۲**	۰/۴۲**
کیفیت گردشگری ورزشی	۱	۰/۷۸**	۰/۷۲**
رضایت مندی گردشگران	۰/۷۸**	۱	۰/۷۰**

** وجود همبستگی معنادار در سطح $\alpha = ۰/۰۱$

جدول ۵ ارائه شده، نشان می‌دهد برازش مدل با داده‌ها قابل قبول است. شاخص‌های مختلفی در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وجود دارد که از میان آنها شاخص برازش تطبیقی و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد.

نتایج تحلیل اولیه نشان داد که متغیر کیفیت مکان اثر معناداری بر کیفیت گردشگری ورزشی نداشت و شاخص‌های برازش مدل نیز مناسب نبود. علت آن ممکن است دقت ناکافی پاسخ‌دهندگان در پاسخ به پرسش‌های این بخش باشد. بنابراین این متغیر در تحلیل نهایی حذف و آزمون دوباره اجرا شد. شاخص‌های برازش مدل نیز که در

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

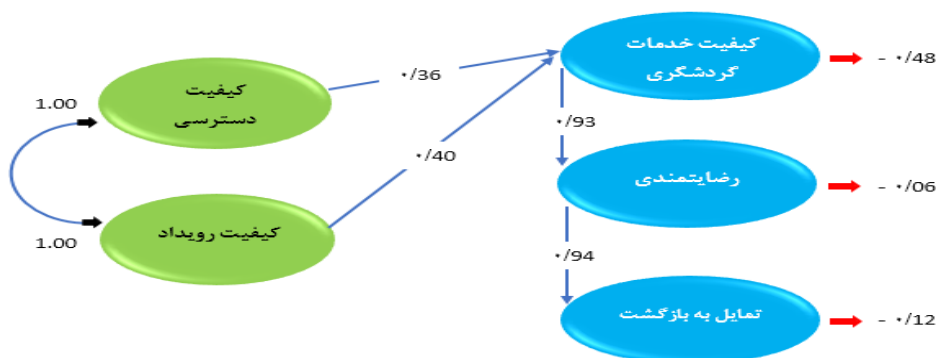
شاخص برازش	شاخص برازش	شاخص برازش	ریشه برآورد واریانس خطای	معیارهای برازش
نسبی	هنجارشده	تطبیقی	تقریب	مدل
RFI	NFI	CFI	RMSEA	شاخص
۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۱۱	مقدار

بر رضایت‌مندی گردشگران و رضایت‌مندی گردشگران نیز اثر معناداری بر قصد حضور مجدد آنان دارد (در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد). شکل ۱ مدل ساختاری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

نتایج تحلیل نهایی که در جدول ۶ ارائه شده، نشان‌دهنده اثر معنادار کیفیت دسترسی و کیفیت مسابقه بر کیفیت گردشگری ورزشی است. همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، کیفیت گردشگری ورزشی اثر معناداری

جدول ۶. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

t-value	خطای استاندارد	ضریب اثر استاندارد	مسیر
۳/۵۴	۰/۱۰	۰/۳۶	کیفیت دسترسی به کیفیت گردشگری ورزشی
۳/۹۶	۰/۱۰	۰/۴۰	کیفیت مسابقه به کیفیت گردشگری ورزشی
۱۱/۱۰	۰/۰۹	۰/۹۳	کیفیت گردشگری ورزشی به رضایت‌مندی گردشگران
۱۲/۳۴	۰/۰۸	۰/۹۴	رضایت‌مندی به قصد حضور مجدد گردشگران



شکل ۱. مدل ساختاری متغیرهای پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر در بخش جمعیت‌شناختی نشان داد ۵۶/۵ درصد پاسخ‌دهندگان افراد متأهل و ۴۳/۵ درصد افراد مجرد بودند. همچنین بیشتر افرادی که از این مسابقات دیدن کرده‌اند، درآمدی بین ۸۰۱ تا ۱ میلیون تومان داشتند که ۳۳/۷ درصد تماشاچیان را شامل می‌شوند و بعد از این گروه هم، افراد دارای درآمد بیش از یک میلیون تومان با ۲۶/۳ درصد تماشاچیان قرار دارند. با توجه به اینکه در این پژوهش پاسخ‌دهندگان افرادی بودند که برای دیدن این مسابقات مسافت بیش از ۶۰ کیلومتر را طی کرده‌اند، پس می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر افرادی که برای تماشای این مسابقات سفر کرده‌اند، دارای درآمدی بالاتر بوده‌اند. در مورد سن پاسخ‌دهندگان نتایج نشان داد که بیشتر تماشاگران این مسابقات افراد ۱۸ تا ۳۰ ساله بودند که ۶۳/۱ درصد تماشاگران را به خود اختصاص دادند. بعد از آنها هم افراد ۳۱ تا ۴۵ ساله قرار دارند که ۳۲/۹ درصد تماشاگران را تشکیل می‌دهند و در نهایت هم افراد ۴۶ تا ۶۰ ساله و به بالا قرار دارند که ۴ درصد تماشاگران را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از نظر تحصیلات، افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم به ترتیب با ۳۱/۸ و ۲۷/۸ درصد بیشترین تعداد تماشاگران را به خود اختصاص داده‌اند، که علت این موضوع احتمالاً سنتی بودن ورزش کشتی با چوخه باشد. شاید لازم است در تحقیقات بعدی در آینده در پی پاسخگویی به این پرسش بود که چرا افراد تحصیل‌کرده علاقه کمتری به تماشای این مسابقات داشته‌اند، چراکه حضور افراد تحصیل‌کرده می‌تواند عاملی در جهت ارتقا و بهبود کیفیت رویدادها باشد. همچنین این رویداد سنتی بیشتر مورد علاقه روستاییان بوده که ممکن است به دلیل اشتغالات کار روستایی کمتر دارای تحصیلات عالی باشند. همچنین یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد گردشگرانی که با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، به شهر اسفراین سفر می‌کنند، فقط یک روز در این شهر اقامت دارند. بنابراین می‌توان گفت که بسیاری از افرادی که برای تماشای مسابقات کشتی با چوخه به شهر اسفراین سفر می‌کنند، تنها با هدف تماشای مسابقات کشتی با چوخه به شهر اسفراین سفر می‌کنند و پس از اتمام رقابت‌ها در پایان روز دوباره به شهر خود بازمی‌گردند.

هدف اصلی از پژوهش حاضر، بررسی ادراک کیفیت، رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در مسابقات کشوری کشتی با چوخه اسفراین بود. در عصر حاضر شناسایی متغیرهایی که بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی تأثیر می‌گذارد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با توجه به جدول ۴ که میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها نشان می‌دهد، می‌توان گفت که از نظر پاسخ‌دهندگان کیفیت مسابقات با میانگین ۶/۰۱، کیفیت دسترسی با میانگین ۵/۴۹، و در نهایت کیفیت مکان با میانگین ۵/۰۱، به ترتیب برای پاسخ‌دهندگان دارای اولویت‌اند. از آنجا که در پژوهش حاضر از مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت استفاده شده، می‌توان گفت که کلیه مقادیر به دست آمده بالاتر از میانگین است.

نتایج ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد بین کیفیت مسابقات و کیفیت گردشگری ورزشی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/59$). نتایج این یافته‌ها نشان می‌دهد زمانی که کیفیت مسابقات در حد بالایی باشد، کیفیت گردشگری ورزشی هم در حد بالایی خواهد بود. همچنین ضریب همبستگی کیفیت مسابقات با رضایت‌مندی گردشگران و قصد حضور مجدد آنها به ترتیب ۰/۶۲ و ۰/۴۲ است. از نظر محققان این پژوهش توجه به این نکته برای مدیران برگزارکنندگان مسابقات کشتی با چوخه بسیار ضروری است.

در صورتی که برگزارکنندگان این مسابقات بتوانند با برنامه‌ریزی مناسب و کمک از کارشناسان متولی صنعت گردشگری کیفیت این مسابقات را افزایش دهند، می‌توانند مقدمات رضایت‌مندی و حضور مجدد گردشگران را فراهم کنند، چراکه در دنیای مسابقاتی امروز جذب و حفظ رضایت مشتریان برای بقا و سودآوری بلندمدت مجموعه بسیار حائز اهمیت است.

در پژوهش حاضر بعد از کیفیت مسابقات، کیفیت دسترسی با ضریب همبستگی $0/58$ بیشترین ارتباط را با کیفیت گردشگری ورزشی داشته که به دنبال آن به ترتیب با ضریب همبستگی $0/59$ و $0/39$ با رضایت‌مندی گردشگران ورزشی و قصد حضور مجدد آنها ارتباط معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش حاضر در مورد همبستگی مثبت و معنادار بین کیفیت مسابقات با کیفیت گردشگری ورزشی و در پی آن با رضایت‌مندی و حضور مجدد گردشگران با نتایج تحقیقات قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۷)، هالی‌یو^۱ (۲۰۱۰)، خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، شانک^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، ناصریان (۱۳۹۳)، مینی بر اینکه هر گونه اقدامات برنامه‌ریزی‌شده در زمینه بالا بردن کیفیت خدمات در یک مسابقات ورزشی موجب افزایش رضایت‌مندی گردشگران می‌شود، همسو (۸-۱۲) و با نتیجه تحقیق لاین^۳ (۲۰۰۸) مغایر است (۱۳). نتیجه تحقیق قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۷) نشان داده است که یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت کشور استرالیا در جلب گردشگران ورزشی به مسابقات ورزشی برگزارشده در این کشور، همکاری دقیق و برنامه‌ریزی‌شده سازمان‌های متولی گردشگری و سازمان‌های متولی ورزشی در این کشور بوده است (۸). شانک (۲۰۰۸) در پژوهش دیگری مشخص کرد که از بین ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، کیفیت

خود مسابقات مهم‌ترین عامل اثرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی است و کیفیت خدمات سهم عمده‌ای در رضایت‌مندی گردشگران دارد و این رضایت‌مندی موجب بازگشت مجدد گردشگران ورزشی می‌شود (۹). ناصریان (۱۳۹۳)، به این نتیجه رسید که بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیا دانشجویی ارومیه رابطه معناداری وجود داشته است؛ به این معنا که با افزایش مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان، کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیا نیز افزایش پیدا می‌کند و بدر پی آن سبب افزایش رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان و گردشگران این مسابقات می‌شود (۱۰). هالی‌یو^۴ (۲۰۱۰) معتقد است که برای کسب وفاداری ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان کیفیت منابع انسانی تمرکز کرد و نیروی انسانی متخصص و ماهر و خوش‌برخورد، اولین عامل در افزایش وفاداری و رضایت گردشگران و مشتریان ورزشی است (۱۱). خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی ثابت کردند که عوامل مختلفی بر کیفیت خدمات گردشگران ورزشی تأثیرگذار است که برای بهبود گردشگری باید به آن توجه کرد (۱۲). شانک و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت دسترسی نسبت به دیگر عوامل از جمله کیفیت رقابت‌ها و مکان برگزاری رویدادها تأثیر کمتری در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی از کیفیت خدمات ارائه‌شده دارد که با نتایج تحقیق حاضر مبنی بر همبستگی مثبت کیفیت دسترسی با رضایت‌مندی و وفاداری همسوست. لاین (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که کیفیت محیط فیزیکی اماکن ورزشی نیز مهم‌ترین عاملی است که موجب وفاداری و رضایت گردشگران ورزشی می‌شود که در این پژوهش محیط فیزیکی اماکن ورزشی

3. Lin
4. Haoliu

1. Haoliu
2. Shonk

مسابقات و همچنین دسترسی آسان به مکان‌های مختلف در شهر میزبان است.

در مجموع باید گفت که اساس مفهومی برای درک ماهیت گردشگری ورزشی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد. مدل پیشنهادشده در پژوهش حاضر به دنبال پیشنهاد چارچوبی برای مطالعه پویای گردشگری ورزشی است. این مدل می‌تواند کاربرد گسترده‌ای برای مدیران ورزشی داشته باشد که احتمالاً در جهت مهیا کردن تجاری بهتر برای علاقه‌مندان به سفرهای ورزشی تلاش می‌کنند. در این مدل ارتباط بین گردشگری ورزشی و تمایل به بازگشت مجدد از طریق رضایت‌مندی از کیفیت خدمات تسهیل می‌شود. همان‌طور که کرونین و تیلور (۱۹۹۲) اشاره کرده‌اند، شاید مشتریان همیشه متقاضی بالاترین میزان کیفیت خدمات نباشند، اما حداقل خواستار سطح قابل قبولی از متغیرهای کیفیت خدمات مثل اقتناع، قیمت یا در دسترس بودن هستند (۱۴). البته تحقیقات بعدی ممکن است نشان دهد که نقش رضایت‌مندی در تسهیل بازگشت مجدد ممکن است جزئی باشد؛ به این معنا که کیفیت گردشگری ورزشی ممکن است هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم با واسطه رضایت‌مندی، بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی اثر بگذارد. در واقع شواهدی وجود دارد که از فرضیه «تسهیل جزئی رضایت‌مندی» حمایت می‌کند (۱۶، ۱۵). بنابراین تحقیقات بیشتری لازم است تا این فرضیات آزمایش شوند که این تحقیقات می‌تواند سبب بهبود ادراک مدیران ورزشی از ماهیت گردشگری ورزشی شود. همچنین براساس نتایج تحقیق حاضر، با توجه به پیشینه پژوهش و مطالعات بوم‌شناسی سه خرده‌مقیاس برای کیفیت گردشگری ورزشی در نظر گرفته شده است. مطالعات آینده ممکن است خرده‌مقیاس‌های دیگری را نیز برای کیفیت گردشگری ورزشی پیشنهاد کنند. شایان ذکر است که مدل

نسبت به دیگر مؤلفه‌ها از اولویت بیشتری برخوردار بوده است (۱۳). وجه تمایز این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که در این پژوهش کیفیت محیط فیزیکی اماکن ورزشی عامل مؤثر وفاداری گردشگران ورزشی است، اما در پژوهش حاضر کیفیت مسابقات مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی و تمایل به بازگشت مجدد آنهاست. براساس نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری دو متغیر کیفیت مسابقه با ضریب اثر ۰/۴ و کیفیت دسترسی با ضریب اثر ۰/۳۶ تأثیر معناداری بر کیفیت گردشگری ورزشی دارد، گردشگری ورزشی با ضریب اثر ۰/۹۳ بر رضایت‌مندی تأثیر داشته و رضایت‌مندی نیز با ضریب ۰/۹۴ بر قصد حضور مجدد تأثیر دارد. با توجه به این نتایج می‌توان گفت برای افزایش قصد حضور مجدد گردشگران باید رضایت‌مندی آنان را افزایش داد، برای رسیدن به رضایت‌مندی گردشگران باید کیفیت کلی گردشگری را ارتقا داد و برای افزایش کیفیت کلی گردشگری دو متغیر کیفیت مسابقات و کیفیت دسترسی را بهبود بخشید. اگر مدیران برگزاری مسابقات ورزشی به دنبال بالا بردن میزان رضایت‌مندی و تمایل به حضور مجدد گردشگران ورزشی‌اند، باید تمرکز بیشتری بر کیفیت خدمات داشته باشند. در پژوهش متغیر کیفیت مسابقات شامل عواملی از جمله اطلاع‌رسانی مناسب برای مسابقات، شیوه‌های داوری، مراسم مختلف در زمان برگزاری این مسابقات و عملکرد خوب و عالی ورزشکاران داشته باشند و شرایطی را فراهم سازند که بتوانند هر یک از این عوامل را به بهترین نحو بهبود بخشند. اما همان‌طور که پیش از این گفته شد، پس از متغیر کیفیت مسابقات، متغیر کیفیت دسترسی قرار دارد که بیشترین اثر را بر روی کیفیت گردشگری ورزشی می‌گذارد، که این متغیر شامل عواملی از جمله دسترسی راحت به شهر میزبان و مکان برگزاری

به‌عنوان یک خرده‌مقیاس اهمیتی برای پاسخ‌دهندگان نداشته باشد. همچنین برخی تحقیقات به عاملی تحت عنوان «تصور از مقصد» در گردشگری ورزشی اشاره کرده‌اند. در این زمینه چی و کیو^۱ (۲۰۰۸) معتقدند که تصور از مقصد می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و رضایت‌مندی گردشگران داشته باشد و بر اهداف رفتاری آنان تأثیر بگذارد. ممکن است که تحقیقات دیگری روشن سازد که «تصور از مقصد» عاملی تعیین‌کننده جهت حضور در یک رویداد ورزشی است (۱۹). اگر چنین باشد، این عامل باید به‌عنوان متغیر مجزا به مدل حاضر افزوده شود. همچنین ممکن است در پژوهش‌های آتی از طریق مصاحبه و تمرکز بر گروه‌هایی که نقش حیاتی در کسب اطلاعات دارند، مثل خود گردشگران ورزشی، سازمان‌دهندگان رویداد، مسئولان شهری و رسانه‌ها بتوان ابعادی را به مدل حاضر اضافه یا از آن کم کرد.

پیشنهادشده در تحقیق حاضر براساس پیشینه پژوهش ماهیت چندبعدی گردشگری ورزشی را مثل بازاریابی خدمات، مدیریت ورزشی، گردشگری و گردشگری ورزشی در نظر گرفته است. با این حال این مدل و اجزای آن ممکن است در پژوهش‌های بعدی تغییراتی داشته باشند. باید خاطر نشان ساخت که این مدل برخی از ابعاد کیفیت مثل شرایط آب‌وهوایی، ملاحظات فرهنگی، امنیت، شلوغی و فصلی بودن را مدنظر قرار نداده است (۱۷، ۱۸). مدل پیشنهادی تحقیق حاضر بر «گردشگری ورزشی رویدادها» تمرکز کرده که نوعی خاص از گردشگری است که در آن افراد برای تماشای یک رویداد ورزشی سازماندهی شده در یک مکان دوردست حاضر می‌شوند. از سوی دیگر، اشکال دیگری از گردشگری ورزشی وجود دارند که در آنها مردم برای شرکت در یک فعالیت ورزشی حضور می‌یابند. در این نوع از گردشگری ورزشی نیز ابعاد کیفیت خدمات ممکن است متفاوت باشد. برای مثال ممکن است کیفیت رقابت

منابع و مآخذ

1. Ricardo. M. Sport tourism: new challenges in a globalized world. Sport tourism conference. Coimbra College of Education. 2014; ISBN: 978-989-98016, 4-6.
2. Heidari, A, Kozechian, H, Ehsani, M, Honarvar, A. How is destination loyalty with sport tourism propagation? Applied Science Reports. 2015; 9, 21-24. (In Persian).
3. Andam, R, Montazeri, A., Feizi, S, Mehdizadeh, R. Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: empirical evidence from sport conferences sport event tourism. Management Studies. 2015; 8(4): 607-629. (In Persian).
4. Dehdashti Shahrokh, Zohreh-Anchai, Amir Hossein. Tourism development strategies in the Islamic Republic of Iran (from tourism development strategies in Malaysia, Turkey and Tunisia). Tourism Studies. 2004; (4): 31-68. (In Persian).
5. Esfahani, Nooshin. Sport Tourism; 2ed Edition. Tehran: Hatmi, 2012. (In Persian).
6. Hosseinpour, Hamed, Fahim Doin, Hassan and Adial Baf Moghaddam, Reyhaneh. Investigating barriers to sport tourist tendency to natural sports tourism attractions in Esfarayen. Sport Management Studies. 2014; 67-78. (In Persian).

7. Getz, D, Macdonald, D, Parent, M. The sport event owners' perspective. Abingdon: Routledge, 2015.
8. Ghiami Rad, Amir, Moharramzadeh, Mehrdad and Hosseinpour, Bagher. The relationship between sport managers' viewpoints and tourism managers and sport tourism agents in Iran. Olympic. 2008; 2, 51-62. (In Persian).
9. Shonk, D., J. & Chelladurai, Packianathan. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. Sport Management, 22, 587-602.
10. Nasserian, Ali, Kordlu, Hossein and Akbari Yazdi, Hossein. Relationship between satisfaction and quality of service provider performance with participant satisfaction in student sport Olympiad. Applied Research in Sport Management. 2008; 8, 103-112. (In Persian).
11. Haoliu, C. Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in the sports centers of Taipei, Taiwan. PhD dissertation, University of the Incarnate Word; 2010.
12. Khatibzadeh, Mehdi, Kuze Chian, Hashem & Honarvar, Afshar. Factors influencing the quality of sport tourism services from the perspective of tourists presenting in Esteghlal and Persepolis darbi. Sport Management. 2012; 1, 39-55.
13. Lin, J. Service quality of the Ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction, and customer loyalty. PhD dissertation, The United States Sports Academy; 2008.
14. Cronine, J., J, Taylor, S., A. Measuring service quality: A reexamination and extension. Marketing. 1992; 56, 55-68.
15. Bitner, M., J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". Marketing. 1990; 54, 69-82.
16. Bolton, R., N, Drew, J., H. A multistage model of customer's assessments of service quality and value. Consumer Research. 1991; 17, 375-384.
17. Eugenio, Martin, J., L. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. Tourism and Hospitality Research. 2003; 4, 341-354.
18. Weiermair, K, Fuchs, M. Measuring tourist judgment on service quality. Tourism Research. 1999; 26, 1004-1021.
19. Chi, C., G, Qu, H. examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". Tourism Management. 2008; 29, 624-636.

Perception of Service Quality, Satisfaction and Intent to Return in Tourists of a Sport Event

Parvin Shooshinasab*¹ - Javad Fesanghari² - Mahmood Izadi³ - Ali Benesbordi⁴
1,4. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran 2. Ph. D Student, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran 3. Ph. D Student, Faculty of Sport Sciences, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

(Received: 2016/04/15; Accepted: 2016/10/11)

Abstract

The aim of the current study was to investigate satisfaction and the perceived service quality and intent to return in sport tourists of a sport event. This study was descriptive correlation conducted as a field. The statistical sample consisted of 350 tourists who attended the national competitions of a traditional wrestling in Esfarayen city. Shonk (2006) questionnaire was used to collect data. Confirmatory factor analysis was used to determine the construct validity of the questionnaire and Cronbach's alpha coefficient was applied to determine the reliability of different sections of the questionnaire. Kolmogorov – Smirnov test was used to determine the normality of the data distribution. Pearson correlation coefficient was used to determine the relationship among variables and structural equation modeling (SEM) was used to provide the model and explain the relationship between dependent and independent variables using LISREL software. The results showed that contest quality, access quality and place quality respectively had the highest effect on satisfaction and intent to return in sport event tourists. Presenting sport tourism service quality model can offer guidelines for managers who intend to benefit most from sport tourism events.

Keywords

Intent to return, satisfaction, service quality, sport event, sport tourist.

* Corresponding Author. Email: pshooshinasab@gmail.com ; Tel: 05144012758