

## بررسی و تحلیل کیفیت خدمات در لیگ برتر فوتبال ایران بر مبنای مدل سروکوال

حسین اکبری یزدی<sup>۱</sup>، مهرزاد حمیدی<sup>۲</sup>، سید نصرالله سجادی<sup>۳</sup>، محمد خبیری<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران\*

۲،۳،۴ دانشیار دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۷/۲۵

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی و تحلیل شکاف بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده از خدمات ارائه شده در لیگ برتر فوتبال ایران بر مبنای مدل سروکوال، توسط مشتریان بود. روش انجام این تحقیق از نوع آمیخته (کمی و کیفی) بود. جامعه آماری این تحقیق عبارت بود از تماشاچیان، کادر فنی، بازیکنان و مدیران باشگاه های فعال در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۱-۹۰. نمونه آماری نیز در مرحله مصاحبه به صورت هدفمند (۳۶ نفر) و در مرحله پرسشنامه با روش طبقه ای (۴۷۰ نفر) از تمامی ورزشگاه های لیگ برتر انتخاب شد که در نهایت ۴۴۲ پرسشنامه برگشت داده شد. پس از انجام مصاحبه های کیفی به دوصورت غیرساختارمند و گروه متمرکز و همچنین مطالعه اسناد و مدارک و ادبیات تحقیق، ۸۵ نیاز به عنوان نیازهای مشتریان لیگ برتر شناسائی شد که پس از تلخیص و دسته بندی به صورت یک پرسشنامه ۴۲ آیتمی در ۵ بعد منابع انسانی، استادیوم ها، برنامه ریزی و مدیریت، اطلاع رسانی و خدمات اضافی طبق روش سروکوال به صورت دوجه کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده تهیه شد. نتایج آمار توصیفی و استنباطی (آزمونهای کولموگروف- اسمیرنوف، علامت و تحلیل واریانس فریدمن) نشان از وجود شکاف منفی و معنادار در تمامی نیازها و مولفه های شناسائی شده داشت، علاوه بر این انتظارات و ادراکات مشتریان نیز رتبه بندی شدند. نتایج این تحقیق با اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه فوتبال ایران همخوانی داشت.

**کلید واژگان:** کیفیت خدمات- فن کیفیت خدمات (SERVQUAL)- لیگ برتر فوتبال ایران

### مقدمه

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد نمود. در عصر حاضر به هیچ وجه نمی‌توان از اهمیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف چشم‌پوشی کرد. صنعتی‌شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود، مولین<sup>۱</sup> (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد، او اشاره داشت که هر گونه فعالیت ورزشی که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم نماید، صنعت ورزش محسوب می‌شود (۱). امروزه ورزش به عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی جهان شناخته می‌شود (کورتزمن و زوهار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) (۲). پیتر، فیلدینگ و مایلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) در معرفی اجزای صنعت ورزش همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش می‌دانند (۳). در جای دیگر پیترز و استاتلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید نموده‌اند. با توجه به تمامی تعریف‌های ارائه شده در مورد صنعت ورزش می‌توان در کل صنعت ورزش را مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی محسوب نمود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. صنعت ورزش دارای بخش‌های زیادی است که مرکز ثقل تمامی آنها را محصول ورزشی تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد (۴).

مدیریت خدمت از جمله مباحث نوین مدیریت است که در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات پدید می‌آید، آنها راه‌های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان‌های شان مورد بررسی قرار می‌دهند و نوآوری‌هایی اعمال می‌کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می‌شود (۵). در شرایط رقابتی موجود، رسالت واقعی سازمان‌ها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته‌باشد. برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به دست

- 
1. Mulin
  2. Kurtzman & Zohar
  3. Peter, Fielding & Miler
  4. Peetz & stattler

می‌آید (۶). جمال و ناصر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (۷). اینکده خدمات نسبت به کالاها ناملموس تر می‌باشند و به عنوان جزو لاینفک خدمات‌دهندگان به حساب می‌آیند، باعث شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه‌شده نسبت به کالاها مشکل‌تر باشد (زیت‌هامل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) (۸). بنابراین سازمان‌ها جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات خود نیازمند مدل‌های تعریف شده‌ای هستند که توانائی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات‌رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه‌گیری سطح رضایتمندی مشتریان ارائه نمایند (الوانی، ریاحی، ۱۳۸۲) (۸) و مدیران سازمانهای ورزشی نیز می‌بایست با پیشه نمودن شعار "اول مشتری" یا حق با مشتری است خدمات خویش را در تمامی سطوح بیش از انتظارات افراد ذینفع خود ارائه نمایند، به گونه‌ای که این نگرش جزئی از فرهنگ سازمان‌های ورزشی شده و باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش شود (۹).

کیفیت خدمات از سوی بسیاری از محققان مورد بررسی قرار گرفته‌است و به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در حیطه بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (اکینسی، ۲۰۰۱<sup>۳</sup>؛ برادی و کرونین<sup>۴</sup> ۲۰۰۱؛ باباکیوس<sup>۵</sup> ۲۰۰۵؛ کاراتپ و یاواس<sup>۶</sup> ۲۰۰۲) ۳ دلیل مهم برای این اهمیت عبارتند از :

۱. به عنوان معیاری برای کالیبره کردن و رفع خطاهای عملکردی مدیریت عمل می‌کند .
  ۲. با تعیین جایگاه سازمان ارتباط دارد .
  ۳. یکی از عناصر تعیین‌کننده متغیرهای رفتاری مشتریان مانند وفاداری آنها می‌باشد .
- در دهه گذشته تحقیقات زیادی اهمیت این بخش را در بازاریابی و مدیریت خدمات ورزشی نشان داده‌اند (تسیو تراس و تسیو تراس<sup>۷</sup> ۲۰۰۶؛ کو و پاستور<sup>۸</sup> ۲۰۰۴؛ شانک و چلادورای<sup>۹</sup> ۲۰۰۸). در تحقیقات بازاریابی و مدیریتی، بیشترین معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات معیارهای ۵ و ۷ گزینه‌ای لیکرت بوده‌اند.

- 
1. Jamal & Naser
  2. Zeithamel
  3. Ekinci
  4. Brady & Cronin
  5. Babakus
  6. Karatepe, Yavase
  7. Tsiotras
  8. Ko & Pastore
  9. Shonk & Chelladurai

در ضمن همان‌طور که کو، دیوران و مانگیانتینی<sup>۱</sup> در کارهای اخیر خود در سال ۲۰۰۸ تأکید کرده‌اند، مطالعات کیفیت خدمات در بخش‌های متنوعی از صنعت ورزش مانند ورزش حرفه‌ای (کو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ کلی و تورلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱)؛ برنامه‌های تناسب جسمانی (پاپادیمیتریو و کارتریولیوتیس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) و خدمات تفریحی و اوقات فراغت (کو و پاستور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ کرومپتون و مک کی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹) انجام شده‌اند. این تحقیقات بر شناسایی ابعاد کیفیت با توجه به ارزیابی و ادراک مشتریان از خدمات ارائه‌شده، تأکید داشته‌اند (۲).

مطالعه‌ای اجمالی در ادبیات اوقات فراغت و ورزش نشان می‌دهد که چندین مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات تاکنون در این زمینه منتشر شده‌است. تقریباً تمامی این مدل‌ها از مدل سروکوال<sup>۵</sup> (پاراسورامان و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸) به عنوان مبنا استفاده کرده‌اند که از آن جمله می‌می‌توان به مدل‌های رکوال<sup>۷</sup> (کرامپتون و همکاران، ۱۹۹۱؛ مک کی و کرومپتون، ۱۹۹۰)، مدل کیواسک (تعالی کیفیت در مراکز ورزشی)<sup>۸</sup>، مدل CERMCSQ (مرکز مدیریت تفریحات و محیط زیست - کیفیت خدمات مشتریان)،<sup>۹</sup> مدل SQFS (معیاری برای کیفیت در خدمات تناسب اندام)<sup>۱۰</sup>، مدل SQAS<sup>۱۱</sup> (معیار ارزیابی کیفیت خدمات و مدل SSQRS<sup>۱۲</sup>) (معیار کیفیت خدمات ورزش و تفریحات) اشاره کرد.

در ضمن برای سنجش کیفیت خدمات از دید تماشاچیان ورزشی نیز تاکنون ۳ مدل ارائه شده‌است:

۱. مدل تیم کوال<sup>۱۳</sup>

۲. مدل کیفیت خدمات ۹ عاملی کلی و تورلی (۲۰۰۱)

- 
- 1.KO, Durant &Mangiantini
  - 2.Kelly &Turley
  - 3.Papadimitriou & Karteroliotis
  - 4.Crompton& Mackay
  - 5.SERVQUAL: Service Quality
  - 6.Parasuraman et al
  - 7.The REQUAL Model
  - 8.QUES ( Quality Excellence of Sport Centers)
  - 9.Center of Environment and Recreation Management- Customer Service Quality
  - 10.Scale of Quality in Fitness Services
  - 11.Service Quality Assessment Scale
  - 12.Scale of Service Quality for Recreation and Sport
  - 13.TEAMQUAL

۳. سومین مدل توسط تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) در حیطه بسکتبال حرفه ای در یونان ارائه شده است. آنها از مدل اسپورت سرو<sup>۱</sup> که دارای ۲۲ آیتم در ۵ بعد شواهد فیزیکی و ملموس، پاسخگویی، دسترسی، امنیت و اعتبار است، استفاده کرده‌اند (۱۰).

فن کیفیت خدمات (سروکوال)، مخفف عبارتی لاتین و به مفهوم کیفیت خدمت است و از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات بوده که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسارامون، بری و زیتهامل طراحی شده است. این روش در ابتدا، ده بعد را برای خدمات، شناسایی کرد که با پالایش‌های بعدی به پنج بعد تبدیل شد. ده بعد در ۵ بعد با ظرافت خاصی طبقه بندی شد. روش آنها مبنی بر اندازه‌گیری شکاف موجود بین خواسته‌های مشتریان و خدماتی بود که آنها واقعا درک می‌کنند. در بررسی این شکاف سه حالت پیش می‌آید:

ادراک‌های مشتری از انتظارهای او بیشتر است، در این صورت کیفیت عالی است.

ادراک‌های مشتری در حد انتظارهای او است، در این صورت کیفیت خوب است.

ادراک‌های مشتری از انتظارها پائین تر است، یا انتظارهای او را برآورده نمی‌سازد، در این صورت کیفیت ضعیف است.

پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌هاست (۱۱). ابزار گردآوری اطلاعات در این روش پرسشنامه بوده، که شامل دو پرسشنامه انتظارات و ادراکات است و هر کدام در برگزیده ۵ بعد و ۲۲ عامل هستند. ۵ بعد اصلی این مدل عبارتند از: موارد ملموس<sup>۲</sup>، قابلیت اعتماد<sup>۳</sup>، پاسخگویی<sup>۴</sup>، اطمینان<sup>۵</sup> و همدلی<sup>۶</sup> (۱۲). این یادآوری لازم است، که عوامل سروکوال به شکل استاندارد طراحی شده است و در عموم واحدهای خدماتی استفاده می‌شود و به منظور استفاده در یک محیط خدماتی خاص، ابتدا باید این آیتم‌ها را با توجه به شرایط محیط بررسی، بومی‌سازی و سپس استفاده کرد (۱۳).

صنعت فوتبال نیز همانند دیگر صنایع دارای تولیداتی است اما تولید اصلی صنعت فوتبال همان ارائه بازی یا مسابقه است. لیگ‌های حرفه‌ای معتبر در سرتاسر جهان فقط وظیفه برگزاری مسابقات فوتبال را بر عهده ندارند بلکه هر کدام از آنها دارای سرمایه‌های هنگفتی هستند که میلیونها و بعضا میلیاردها دلار در بین تشکیلات مرتبط با خود اعم از باشگاه‌ها، سازمان‌های لیگ و فدراسیون‌ها رد و بدل می‌کنند (۳).

1. SPORTSERV

2. Tangibles

3. Reliability

4. Responsiveness

5. Assurance

6. Empathy

به اجمال می‌توان گفت که فوتبال دو وجه ورزشی و صنعتی دارد. از یک سو باید فوتبال را چنان سامان داد که به عنوان یک ورزش حرفه‌ای رواج یابد و از سوی دیگر فوتبال به مثابه یک صنعت همانند صنعت‌های دیگر دارای منطق و ساختار اقتصادی است و لازم است بین این دو وجه تعادل برقرار کرد (۱۴). بنابراین لیگ‌ها و تیم‌ها باید استراتژی‌های بهتری را اتخاذ نمایند تا بتوانند ارتباط بهتری را با مشتریان خود داشته‌باشند و از کاهش حضور آنها جلوگیری کرده و به دنبال افزایش هر چه بیشتر مشتریان باشند (۱۵).

دو مطالعه تاثیر کیفیت خدمات را روی تمایلات رفتاری تماشاچیان ورزشی سنجیده‌اند. کرونین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) از مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرات کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان و ارزش روی تمایلات رفتاری خریداران استفاده کردند. آنها دریافتند که کیفیت، رضایتمندی و ارزش هم تأثیرات مستقیم و هم غیرمستقیم روی تمایلات رفتاری تماشاچیان دارند (۱۰).

در مقابل‌های تاور و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)؛ که از همین تکنیک استفاده کردند، دریافتند که کیفیت خدمات تأثیر غیرمستقیم روی تمایلات رفتاری از طریق ارزش ادراک شده دارد. به علاوه، مطالعات دیگری هم بوده‌اند (هیل و گرین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ واکفیلد و بلادگت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶) که بر جنبه‌های فیزیکی کیفیت خدمات تأکید داشته‌اند و ارتباط آنها با تمایلات رفتاری تماشاچیان سنجیده‌اند. آنها تماماً مستنداتی مبنی بر ارتباط بین کیفیت محیط فیزیکی و تمایلات رفتاری را ارائه داده‌اند (۱۰).

مک‌کی و کرامپتون در سال ۱۹۹۰ مدل سروکوال را در خدمات تفریحی به کار بردند. آنها بر مبنای این مدل ۲۵ آیتم مربوط به کیفیت خدمات که انتظارات و ادراکات مشتریان را می‌سنجید، طراحی کردند (۱۶).

هان<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، در تحقیقی رضایتمندی اعضاء را از کیفیت خدمات برنامه‌های اسکی در مراکز ورزشی خصوصی سؤال مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ۵ عامل در این خصوص تأثیرگذار است:

- ۱- برنامه‌ها
- ۲- عملکرد کارکنان
- ۳- روابط عمومی
- ۴- هزینه
- ۵- امکانات

---

1. Cronin et al  
2. Hightower et al  
3. Hill & Green  
4. Wakefield & Blodgett  
5. Han

فقدان توانایی در کنترل محصول اصلی در ورزش های حرفه‌ای، باعث می شود که نیازمندی بیشتری نسبت به خدمات با کیفیت احساس شود.

در مورد تماشاچیان عواملی چون دسترسی به استادیوم، پارکینگ، زیبایی تجهیزات و تمیزی و پاکیزگی، کیفیت تابلوی نمایشگر، راحتی صندلی‌ها، طراحی زیبای استادیوم، تقسیم فضاها، توزیع مناسب جمعیت، تابلوهای راهنما، خدمات تغذیه‌ای و کنترل هواداران در درک آنها نسبت به کیفیت فضای ورزشی تأثیرگذار است (واکفیلد و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) (۱۶).

از جمله تحقیقات دیگری که از این مدل استفاده کرده‌اند، تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهشی بانک سامان) با استفاده از مدل سروکوال» است که در صدد یافتن پاسخ به سوالات (۱): آیا کیفیت خدمات، ارائه شده توسط بانک سامان از نظر مشتریان در حد مطلوبی است؟ (۱۷): عوامل تأثیر گذار بر امر کیفیت خدمات بانکی کدامند و اولویت بندی و ترتیب و تقدم این عوامل چگونه است، برآمده است. نتایج تحقیق نشان دادند که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک در کلیه ابعاد پنجگانه شکاف وجود دارد. میزان این شکاف در مورد بعد موارد ملموس و پس از آن بعد اطمینان از بقیه ابعاد کمتر است. بعد از این دو ابعاد اعتبار و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف های عمیق تری دارند و در نهایت بعد پاسخگویی در بین پنج بعد عمیق ترین شکاف را دارا می باشد. همچنین در این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات همان پنج بعد (موارد ملموس، اطمینان، همدلی، پاسخگویی و قابلیت اعتماد) به دست آمدند که توسط پارسورامان و همکارانش به عنوان ابعاد کیفیت خدمات شناسایی شده بودند (کرمی، ۱۳۸۶) (۱۸).

ریلی و تورلی (۲۰۰۱) با انجام یک تحلیل اکتشافی، ۹ بعد اصلی مرتبط با کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را اینگونه شناسایی کرده‌اند:

۱. کارکنان
  ۲. قیمت
  ۳. دسترسی به اماکن
  ۴. امتیازات انحصاری<sup>۲</sup>
  ۵. راحتی هواداران
  ۶. تجربیات بازی
  ۷. زمان نمایش
  ۸. آسودگی و تسهیلات
  ۹. استعمال دخانیات (۱۹)
- کاربرد تکنیک شکاف در اندازه گیری کیفیت خدمات در فدراسیون کاراته مصر عنوان تحقیقی است که سمیرا و التناهی<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۰ انجام داده‌اند. این تحقیق با هدف اندازه گیری شکاف بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده خدمات ارائه شده در فدراسیون کاراته

1.Wakefield et al

2.Concessions

3.Khalil Samira, Eltanahi

مصر، از سوی مشتریان اجرا شد. در انجام این تحقیق ۱۴۷ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در دو دسته مدیران و ذینفعان تقسیم‌بندی شدند. ذینفعان عبارت بودند از داوران، مربیان و بازیکنان. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات از مدل SERVQUAL استفاده شد و بر اساس ماهیت خدمات مورد بررسی بعضی آیتم‌های آن حذف، اضافه و یا تعدیل شدند. پرسشنامه نهایی حاوی ۵۲ سؤال بود. نتایج نشان‌دهنده شکاف منفی بین انتظارات ذینفعان از سطح کیفیت خدمات و ادارکات مدیران از این انتظارات بود که این موضوع ضعف مدیران فدراسیون را در شناسایی نیازها و خواسته‌های ذینفعان، آشکار می‌سازد (۲۰).

بختیاری (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون، به این نتیجه رسید که میزان رضایتمندی تماشاچیان از ارائه خدمات در ورزشگاه آزادی در بازه صفر تا صد، در حدود ۲۱ تا ۴۷ در نوسان است که نشانگر سطح ضعیف رضایت از طرف پاسخگویان است. همچنین میزان رضایتمندی در حوزه مدیریت (۲۲ تا ۴۸)، در حوزه فیزیکی (۱۹ تا ۴۹) در نوسان است. بنابراین می‌توان گفت که میزان رضایت تماشاچیان از ارائه خدمات در ورزشگاه آزادی در حد ضعیف ارزیابی شده است (۸).

چوی لوی (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی ادراک‌شده شرکت‌کنندگان و ارتباط آن با رضایتمندی و سطح وفاداری مصرف‌کنندگان خدمات در باشگاه‌های ورزشی رشته‌های آبی و سازمان‌های ورزشی در تایوان پرداخته‌است. نتایج تحقیقات از رابطه علت و معلولی معناداری بین انواع کیفیت خدمات مانند کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتیجه، محیط فیزیکی و رضایت کلی مشتری خبر داد. بنابراین برای ارائه خدماتی که مشتری به عنوان نیازهای عالی خود درک نماید، لازم است ارائه‌دهندگان خدمات از انتظارات مشتریان خود آگاهی داشته باشند. بر اساس این نتیجه، کیفیت خدمات، رضایت مشتری را از بسیاری از جهات تحت تاثیر قرار می‌دهد (۸).

چوی در سال ۲۰۰۱ در رساله دکترای خود «تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی جسمانی در کره جنوبی» به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات موثرترین عامل پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد است. همچنین دیگر عوامل مهم در خرید مجدد شامل تعامل بین افراد و درک کیفیت خدمات است. نتایج تحقیق نشان دادند که بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد (چوی، ۲۰۰۱؛ گوهر رستمی ۱۳۸۶) (۸).

تئودوراکیس (۲۰۰۸) در تحقیقی با استفاده از معیار اسپورت سرو به سنجش کیفیت خدمات در فوتبال حرفه‌ای یونان پرداخته‌است. یافته‌های تحقیق وی نشان دادند که ابعاد قابلیت اعتماد



و کارکنان ارتباط ضعیف ولی معناداری با تمایل به خرید مجدد دارند، در حالی که ابعاد ویژگی‌های ظاهری؛ پاسخگویی و قابلیت اعتماد، مقدار متوسط و معناداری را در واریانس ارتباطات کلامی

بر اساس نتایج تحقیقات، تماشاگرانی که به لحاظ کیفیت خدمات، رضایتمندی لازم را کسب نکرده باشند، ارتباط مناسبی با مکان ورزشی و تیم مورد نظرشان برقرار نمی‌کنند و این به لحاظ بهای حق صدور مجوز تیم‌ها و اماکن ورزشی و اجرای برنامه‌های بازاریابی و درآمدزایی برای بازاریابان مهم است (۲۱).

میزان توجه و استقبال از تماشای رویدادهای ورزشی با توجه به کیفیت خدماتی که در این مسابقات به تماشاگران ارائه می‌شود، تعیین می‌شود. هر چقدر بهای بیشتری برای بلیت مطالبه شود، در ذهن مصرف‌کنندگان توقع بیشتری از سطح خدمات برای مشتریان ایجاد می‌شود (۲۲). از آنجا که محصول اصلی لیگ برتر فوتبال ایران، مسابقات است و اهمیت خدمات ارائه شده در رضایتمندی مشتریان نقش بسیار مهمی دارد لذا توجه به مدیریت خدمات در لیگ برتر ضرورت بسیاری دارد.

در این تحقیق محقق ضمن شناسایی نیازهای مشتریان و دسته‌بندی آنها، به اولویت‌بندی انتظارات مشتریان، رتبه‌بندی کیفیت ادراک شده توسط مشتریان در مورد هر کدام از مولفه‌ها و نیازها و همچنین شناسایی شکاف موجود بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده توسط مشتریان پرداخته است.

## روش پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود و به منظور گردآوری داده‌های تحقیق از روش آمیخته<sup>۱</sup> که ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است، استفاده شده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق عبارت بود از:

۱. مشاهده: مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، جستجوی کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه و مشاهده منابع اطلاعاتی مکتوب و الکترونیکی و رسانه‌های گروهی ورزشی

۲. مصاحبه: به دو شکل، مصاحبه با گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های عمیق و غیر ساختارمند

۳. پرسشنامه: پس از جمع‌آوری نیازهای مشتریان به روش‌های فوق‌الذکر، پرسشنامه مقدماتی تحقیق بر مبنای مدل سروکوال طراحی شد. این پرسشنامه طی مراحل مختلف با

نظرسنجی از صاحبان نظران و تیم تحقیق مورد بازبینی قرار گرفت و گویه‌هایی که امکان خلاصه شدن یا حذف (در صورت تکرار یا تشابه) را داشتند، اصلاح شدند. همچنین در جمع‌بندی به عمل آمده بر اساس تحقیقات مختلفی که در حیطه کیفیت خدمات در بخش عمومی و ورزشی انجام شده بود در نهایت نیازهای مشتریان در ۵ گروه اصلی (منابع انسانی، استادیوم‌ها، برنامه‌ریزی و مدیریت، اطلاع‌رسانی و خدمات اضافی) گروه‌بندی شدند.

در نهایت جهت ارزیابی پایایی و روائی ابزار تحقیق از روش‌های زیر استفاده شد:

**الف:** پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۸۹) محاسبه و تأیید شد.

**ب:** روائی محتوا: بدین منظور پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه ۱۵ نفر از خبرگان استفاده شد بر اساس نظرات ایشان و با مشورت شورای تحقیق، روائی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاچیان، بازیکنان، اعضای کادر فنی و مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور در فصل ورزشی ۹۱-۱۳۹۰ تشکیل می‌دادند. نمونه‌های تحقیق در مرحله مصاحبه، با استفاده از نظرات تیم‌راهبردی تحقیق و به صورت هدفمند انتخاب شدند. در این مرحله از تحقیق با ۵ مدیر عامل باشگاه، ۳ سرمربی، ۶ بازیکن و ۲۲ تماشاچی، مصاحبه شد. در بخش کمی تحقیق (توزیع پرسشنامه)، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. تعداد نمونه آماری تحقیق با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و با توجه به جامعه آماری محاسبه شد.

که در این فرمول  $Z = 1/96$ ، نمره استاندارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد،  $q = P = 0/5$ ،  $d = 0/05$  و  $N$  برابر با حجم جامعه و  $n$  برابر با حجم نمونه آماری است.

$$n = \frac{Z^2 NPq}{d^2 (N - 1) + Z^2 Pq}$$

آمار گرفته‌شده از سازمان لیگ برتر و مدیران ورزشگاه‌ها در مورد میانگین تعداد تماشاچیان در ورزشگاه‌های مختلف ایران در نیم فصل اول یازدهمین دوره لیگ برتر (۹۱ - ۱۳۹۰) به این شرح بود: یادگار امام تبریز ۳۵ هزار نفر، تختی اهواز ۸ هزار نفر، اکباتان تهران ۲ هزار نفر، یادگار امام قم ۵ هزار نفر، تختی انزلی ۱۰ هزار نفر، آزادی تهران ۲۸ هزار نفر، شهید باهنر کرمان ۴ هزار نفر، حافظیه شیراز ۲۵۰۰ نفر، فولاد شهر اصفهان ۱۰ هزار نفر، انقلاب کرج ۲ هزار نفر، شهید عضدی رشت ۸ هزار نفر، تختی آبادان ۹ هزار نفر، شهید بهشتی بوشهر ۱۱

هزار نفر و شهید دستگردی تهران ۲۵۰۰ نفر به طور تقریبی جامعه آماری ۱۳۷,۰۰۰ نفر می-باشد.

طبق فرمول و برای جامعه آماری ۱۳۷۰۰۰ نفری، تعداد ۳۸۳ نفر تماشاچی ورزشی به عنوان حجم نمونه آماری کفایت می کرد. البته محقق به منظور کاستن احتمال خطای نمونه‌گیری تعداد برآوردشده از فرمول فوق‌الذکر را به ۴۷۰ نفر افزایش داد که از این تعداد ۴۴۲ پرسشنامه تکمیل شده و به محقق عودت داده‌شد. لازم به ذکر است پرسشنامه‌های مربوط به مدیران و کادر فنی بین تمامی جامعه آماری (۱۸ مدیر و ۳۶ نفر اعضای کادر فنی) توزیع شد که در نهایت ۷ پرسشنامه از مدیران و ۱۹ پرسشنامه از سوی کادر فنی عودت داده‌شد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از آزمون‌های زیر استفاده شد:

۱. استفاده از آمار توصیفی: فراوانی‌ها، میانگین‌ها، انحراف معیارها، جداول و نمودارها با استفاده از نرم افزارهای EXCELL 2007 و SPSS 17.

۲. استفاده از آمار استنباطی:

الف: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S): جهت مشخص شدن نحوه توزیع امتیازات پرسشنامه (نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها)

ب: آزمون علامت<sup>۱</sup>: جهت تحلیل شکاف بین گویه‌های پرسشنامه (مقایسه کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده)- با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها

ج: آزمون تحلیل واریانس فریدمن: جهت اولویت‌بندی نیازهای مشتریان

د: آزمون آلفای کرونباخ: جهت تأیید پایایی ابزار

## نتایج

الف: یافته های توصیفی

بر اساس نتایج تحقیق درصد بیشتری از نمونه آماری (۴۷,۰۵٪) در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند. در ضمن بیشترین گروه تماشاچیان از نظر تحصیلات دارای مدرک دیپلم یا پائین‌تر از آن بوده‌اند (جداول شماره ۱ و ۲).

جدول ۱- پراکندگی نمونه آماری تحقیق بر مبنای سن

رده سنی	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تجمعی
بالای ۵۰ سال	۱۳	۲/۹۴	۱۰۰
۴۱-۵۰ سال	۳۷	۸/۳۷	۹۷/۰۵
۳۱-۴۰ سال	۷۸	۱۷/۶۵	۸۸/۶۸
۲۱-۳۰ سال	۲۰۸	۴۷/۰۵	۷۱/۰۳
زیر ۲۰ سال	۱۰۶	۲۳/۹۸	۲۳/۹۸
مجموع	۴۴۲	۱۰۰	

جدول ۲- پراکندگی نمونه آماری با توجه به سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تجمعی
دکتر	۶	۱/۳۶	۱۰۰
کارشناسی ارشد	۵۳	۱۱/۹۹	۹۸/۶۳
کارشناسی	۸۴	۱۹/۰۰	۸۶/۶۴
کاردانی	۲۶	۵/۸۸	۶۷/۶۴
دیپلم و پائینتر	۲۷۳	۶۱/۷۶	۶۱/۷۶
مجموع	۴۴۲	۱۰۰	

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود بیشترین تعداد نمونه از لحاظ سطح درآمد بین ۳۰۰ تا ۴۹۹ هزار تومان در ماه درآمد داشته اند ( حدود ۳۱/۶۷٪ ) و از نظر تعداد حضور در ورزشگاه در نیم فصل اول ۹۱-۱۳۹۰ اکثر تماشاچیان جزو تماشاچیان گهگاهی محسوب می شوند (جدول ۴).

جدول ۳- پراکندگی نمونه آماری بر اساس سطح درآمد ماهیانه

میزان درآمد	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تجمعی
کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۱۳۴	۳۰/۳۲	۱۰۰
بین ۳۰۰ تا ۴۹۹ هزار	۱۴۰	۳۱/۶۷	۶۹/۶۸
بین ۵۰۰ تا ۶۹۹ هزار	۸۷	۱۹/۶۸	۳۸/۰۱
بین ۷۰۰ تا ۸۹۹ هزار	۵۹	۱۳/۳۵	۱۸/۳۳
بالاتر از ۹۰۰ هزار تومان	۲۲	۴/۹۸	۴/۹۸
مجموع	۴۴۲	۱۰۰	

جدول ۴- پراکندگی نمونه آماری بر اساس تعداد حضور در ورزشگاه در نیم فصل اول ۹۱-۱۳۹۰

میزان حضور	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تجمعی
۱ الی ۳ مسابقه	۲۰۷	۴۸/۶۳	۱۰۰
۴ الی ۶ مسابقه	۱۲۶	۲۸/۵۰	۵۳/۶۱
بیش از ۶ مسابقه	۱۱۱	۲۵/۱۱	۲۵/۱۱
مجموع	۴۴۲	۱۰۰	

در مرحله اول تحقیق و پس از انجام مصاحبه با نمونه آماری تحقیق و همچنین بر اساس مطالعه مبانی نظری و مستندات و مطالب موجود در این خصوص، تعداد ۸۵ نیاز به عنوان نیازهای مشتریان لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شدند. لازم به ذکر است که در این مرحله با ۵ مدیر عامل باشگاه، ۳ سرمربی، ۶ بازیکن و ۲۲ تماشاچی، مصاحبه شد. در جدول ۵ لیست نیازهای شناسایی شده در این مرحله آورده شده است.

جدول ۵- لیست مقدماتی نیازهای مشتریان لیگ برتر

ردیف	نیازهای مقدماتی	ردیف	نیازهای مقدماتی
۱	آشنایی کارکنان با قوانین و مقررات اداری لیگ برتر	۴۴	بهبود کیفیت وب سایت سازمان لیگ
۲	ارتقاء سلامت کاری کارکنان لیگ (عدم کم کاری، تپانی، جانبداری و بی صداقتی در کار)	۴۵	مدیریت مناسب جمعیت در استادیوم ها
۳	بهبود نگرش کارکنان نسبت به شغل و سازمان	۴۶	وجود تبلیغات کافی در شهرها
۴	ارتقاء وجدان کاری در سازمان لیگ	۴۷	امکان حضور به همراه خانواده
۵	تدارک کلاسهای آموزشی برای کارکنان	۴۸	عضویت در کانون هواداران
۶	افزایش کیفیت برگزاری مسابقات	۴۹	سیستم مناسب بلیت فروشی
۷	مناسب بودن قیمت بلیت	۵۰	بهبود کیفیت باجه های بلیت فروشی
۸	بهبود کیفیت ظاهری استادیومها	۵۱	توسعه ظرفیت ورزشگاه ها
۹	پوشش ظاهری مناسب کارکنان	۵۲	ساماندهی خرده فروشیها
۱۰	نحوه برخورد کارکنان با مشتریان	۵۳	وجود بازیکنان چهره و محبوب در مسابقات
۱۱	تدارک خدمات به موقع از سوی سازمان به باشگاهها	۵۴	راحتی در خروج از ورزشگاه
۱۲	پایبندی به تعهدات از طرف سازمان	۵۵	کنترل نامحسوس تماشاگران هنگام ورود و خروج از ورزشگاه
۱۳	اطلاع رسانی مناسب در خصوص قوانین و برنامه ها	۵۶	شفافیت قوانین و مقررات
۱۴	برنامه ریزی مناسب تقویم لیگ	۵۷	روشنائی مناسب ورزشگاه
۱۵	پیش بینی برنامه های مناسب روز مسابقه	۵۸	داشتن نمازخانه در ورزشگاه ها
۱۶	هماهنگی در مورد حمل و نقل مناسب تماشاگران	۵۹	کیفیت تابلوی نمایشگر ورزشگاه
۱۷	بهبود پاکیزگی و بهداشت استادیومها	۶۰	راهروهای رفت و آمد مناسب
۱۸	تامین امنیت ورزشگاه	۶۱	جایگاه ویژه خبرنگاران
۱۹	برخورد مناسب نیروهای امنیتی	۶۲	بهبو امکانات رفاهی VIP
۲۰	آمادگی برای موارد اورژانسی	۶۳	راحتی صندلی های ورزشگاه
۲۱	اطلاع رسانی مناسب در استادیوم	۶۴	امکانات مناسب کنترل دوپینگ
۲۲	تعداد سرویس های بهداشتی	۶۵	شفافیت قوانین انضباطی و دستورالعملها
۲۳	تدارک امکاناتی برای سرگرمی کودکان	۶۶	نظارت بر روابط بین مربیان و بازیکنان
۲۴	اطلاع رسانی در پایانه های ورودی شهر	۶۷	انتخابی بودن اعضای هیات مدیره باشگاه ها و تاثیر هواداران در انتخابات
۲۵	راحتی دسترسی به مواد غذایی و آشامیدنی	۶۸	ارزیابی منظم عملکرد مربیان و اعضای کادر فنی
۲۶	بهبود کیفیت و تنوع مواد غذایی و آشامیدنی	۶۹	سهم بیشتر باشگاه ها از حق پخش تلویزیونی

۲۷	مناسب بودن بهای مواد غذایی و آشامیدنی	۷۰	حمایت از باشگاه ها در ساخت استادیومهای مسابقه و تمرین
۲۸	امکان گرفتن امضاء از بازیکنان	۷۱	رعایت عدالت و بیطرفی در مورد باشگاه ها
۲۹	حفظ شئون اخلاقی و پرهیز از خشونت و الفاظ رکیک	۷۲	نظارت بیشتر بر کار داوران
۳۰	وجود تابلوها و علائم راهنما در استادیومها	۷۳	پاکیزگی و راحتی رختکن ها
۳۱	مشخص بودن جایگاهها، راهروها و صندلی ها	۷۴	امنیت رختکن ها
۳۲	برقراری امنیت در وسایل نقلیه عمومی	۷۵	راحتی نیمکت های کادر فنی و بازیکنان ذخیره
۳۳	اطلاع رسانی مناسب در خصوص زمانهای تردد وسایل نقلیه عمومی	۷۶	سیستم جامع نظارت و کنترل بر تمامی فعالیت ها
۳۴	وجود فضای پارکینگ کافی در اطراف استادیومها	۷۷	وجود دروازه اضافی در استادیوم ها
۳۵	وجود امکانات اقامتی مناسب برای بازی های خارج از خانه برای تماشاگران	۷۸	سیستم برق اضطراری در استادیوم ها
۳۶	سیستم بلیت فروشی اینترنتی	۷۹	برگزاری بازی ها در شنبه ها و روزهای تعطیل
۳۷	امکان خرید بلیت فصلی	۸۰	برگزاری بازی ها در ساعات بعد از ظهر
۳۸	پاسخگویی مناسب به سؤالات مشتریان	۸۱	وجود اسکورت امنیتی در شهرهای میزبان
۳۹	ارزیابی صلاحیت و توانایی های مربیان	۸۲	اتاق های دوپینگ استاندارد و راحت در استادیومها
۴۰	ارزیابی صلاحیت و توانایی های مدیران	۸۳	تخصص مدیران و کارکنان سازمان لیگ
۴۱	تعاملات بین فردی مناسب کارکنان با ذینفعان	۸۴	برگزاری دوره های آموزشی برای خبرنگاران
۴۲	ممنوعیت مصرف دخانیات	۸۵	برگزاری دوره های آموزشی ویژه حرفه ای سازی برای مدیران باشگاه ها
۴۳	پاکیزگی سرویسهای بهداشتی		

مرحله بعد از شناسائی نیازها، دسته‌بندی و تلخیص نیازها با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و تیم تحقیق و همچنین با الگوبرداری از مدل‌های موجود در سنجش کیفیت خدمات ورزشی و در نهایت تهیه یک پرسشنامه دو بعدی بود که کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده در هر یک از نیازها و مولفه‌ها را می‌سنجید. در این مرحله از تحقیق در نهایت ۴۲ نیاز به عنوان نیازهای مشتریان در قالب یک پرسشنامه و در ۵ مولفه منابع انسانی، استادیوم‌ها، برنامه‌ریزی و مدیریت، اطلاع‌رسانی و خدمات‌اضافی لیست شدند و در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفتند. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها در نهایت ۴۴۲ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که در تمامی گویه‌ها و مولفه‌ها، هم در قسمت کیفیت ادراک شده و هم در کیفیت مورد انتظار، توزیع داده‌ها غیرنرمال است ( $P \leq 0.05$ ). لذا برای مقایسه میانگین‌ها بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده از آزمون ناپارامتریک

علامت استفاده شد. جهت رتبه‌بندی نیازها نیز از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. جداول ۶ و ۷ نشان‌دهنده میانگین رتبه گویه‌ها و مولفه‌های تحقیق از بعد کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون استنباطی فریدمن

متغیرها	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
گویه های انتظارات	۱۱۱۸۴/۳۱۷	۴۱	۰/۰۰۰
گویه های ادراکات	۱۱۰۶۱/۶۰۳	۴۱	۰/۰۰۰
مولفه های انتظارات	۱۴۴۶/۳۹۴	۴	۰/۰۰۰
مولفه های ادراکات	۳۰۲۱/۸۶۷	۴	۰/۰۰۰

همانطور که در جدول ۷ مشخص است، مشتریان بیشترین نیازها را در مولفه‌های خدمات اضافی و استادیوم‌ها داشتند و بیشترین کیفیت ادراک شده مربوط به مولفه‌های منابع انسانی و اطلاع‌رسانی بوده است. علاوه بر این به ترتیب ۳ نیاز برنامه‌ریزی دقیق مسابقات لیگ و تنظیم روزها و ساعات مناسب، مناسب بودن قیمت بلیت و بهبود کیفیت ظاهری و پاکیزگی استادیوم‌ها بالاترین رتبه را از بعد انتظارات و نیازهای افزایش ظرفیت استادیوم‌ها، استاندارد بودن جایگاه ویژه خبرنگاران و آشنائی کارکنان با آئین‌نامه‌ها و مقررات اداری لیگ برتر بالاترین رتبه‌ها را از بعد کیفیت ادراک شده داشته‌اند. نتایج آزمون علامت برای مولفه‌ها (۵ مولفه) و گویه‌ها (۴۲ گویه) در جدول ۸ آمده است.

جدول ۷- میانگین رتبه‌های گویه‌ها و مولفه‌های تحقیق بر اساس آزمون فریدمن

ردیف	نیازهای دسته بندی شده	میانگین رتبه انتظارات	رتبه انتظارات	میانگین رتبه ادراکات	رتبه کیفیت ادراک شده
	الف : منابع انسانی	۲/۸۷	سوم	۳/۸۸	اول
Q1	آشنایی کارکنان با آئین نامه ها، دستورالعملها، قوانین و مقررات اداری لیگ برتر	۱۴/۵۹	سی و دوم	۳۱/۶۳	سوم
Q2	آراستگی ظاهری کارکنان	۸/۵۷	چهل و یکم	۳۰/۷۴	دهم
Q3	انگیزه ، مسئولیت پذیری و سلامت کاری کارکنان	۱۰/۵۶	سی و نهم	۳۱/۱۸	هفتم
Q4	تعاملات بین فردی مناسب کارکنان با ذینفعان	۲/۸۸	چهل و دوم	۳۰/۷۶	نهم
Q5	تخصص مناسب مدیران و کارکنان سازمان لیگ	۲۲/۱۹	نوزدهم	۲۵/۴۹	شانزدهم
Q6	تجربه مناسب مدیران و کارکنان سازمان لیگ	۱۵/۸۳	بیست و پنجم	۳۱/۴۰	ششم
Q7	برگزاری دوره های آموزشی برای گروه های مختلف درگیر در برگزاری لیگ برتر	۲۲/۱۶	بیستم	۱۹/۸۹	بیست و یکم
	ب : استادیوم ها	۳،۲۵	دوم	۲،۸۵	چهارم

Q8	بهبود کیفیت ظاهری و پاکیزگی استادیومها	۳۱/۵۷	سوم	۱۹/۰۴	بیست و چهارم
Q9	افزایش ظرفیت استادیوم ها	۲۷/۵۶	چهاردهم	۵۳/۶۳	یکم
Q10	پاکیزگی و تناسب تعداد سرویس های بهداشتی	۳۱،۵۲	چهارم	۱۳،۲۶	سی و هفتم
Q11	مشخص و استاندارد بودن جایگاهها، راهروها و مسیره های تردد	۳۰/۶۴	ششم	۱۵/۰۶	سی و یکم
Q12	وجود فضای پارکینگ کافی در اطراف استادیومها و ایمنی آنها	۲۸/۲۳	دوازدهم	۱۷/۵۱	بیست و هفتم
Q13	استاندارد بودن جایگاه ویژه خبرنگاران	۱۴/۹۷	بیست و نهم	۳۳/۷۹	دوم
Q14	استاندارد بودن جایگاه ویژه (VIP)	۱۴/۹۷	سی ام	۳۱/۵۵	چهارم
Q15	راحتی و استاندارد بودن رختکن ها و صندلی های ورزشگاه (تماشاجیان و کادر فنی)	۳۰/۳۰	هشتم	۱۸/۱۲	بیست و ششم
Q16	بهبود سیستم های فنی (برق اضطراری، اسکوربرد، روشنایی مناسب، سیستم اطفاء حریق و ..) در استادیومها	۳۰/۴۰	هفتم	۱۵/۱۱	سی ام
Q17	امکانات و اتاق های دوپینگ استاندارد و راحت در استادیومها	۱۴/۵۸	سی و سوم	۱۹/۷۶	بیست و دوم
Q18	امکانات استاندارد ویژه معلولین (راهروهای رفت و آمد، سرویس های بهداشتی و جایگاهها	۲۴/۸۳	هفدهم	۱۲/۴۴	سی و نهم
Q19	وجود خدمات پزشکی و درمانی مناسب و استاندارد در ورزشگاه ها	۱۷/۴۸	بیست و چهارم	۱۸/۷۵	بیست و پنجم
Q20	وجود فضای مناسب برای نمازخانه در محل های برگزاری مسابقات	۱۳/۹۲	سی و چهارم	۳۱/۰۱	هشتم
ج : برنامه ریزی و مدیریت					
Q21	برنامه ریزی دقیق مسابقات لیگ و تنظیم روزها و ساعات مناسب	۳۳/۵۲	اول	۲۱/۵۱	نوزدهم
Q22	شفافیت تمامی قوانین و مقررات و دستورالعمل ها	۳۰/۷۶	پنجم	۲۸/۴۴	سیزدهم
Q23	سیستم جامع نظارت و کنترل بر تمامی فعالیت ها و افراد درگیر در لیگ برتر	۲۸/۶۱	یازدهم	۱۳/۴۴	سی و پنجم
Q24	روشن بودن مسئولیت ها و شفاف بودن تقسیم وظایف کلیه افراد درگیر	۲۸/۱۳	سیزدهم	۱۳/۹۳	سی و چهارم
Q25	پیش بینی برنامه های مناسب فرهنگی و سرگرم کننده برای زمانهای قبل از بازی و بین دونیمه	۱۵،۳۴	بیست و هفتم	۱۵/۶۰	بیست و نهم
Q26	پاسخگو بودن مدیران سازمان لیگ در قبال وظایف خود و مطالبات ذینفعان	۲۰/۷۸	بیست و یکم	۱۵/۰۱	سی و دوم
Q27	رعایت عدالت و بیطرفی در مورد باشگاهها	۱۴/۶۵	سی و یکم	۳۰/۱۹	یازدهم



دوازدهم	۳۰/۰۱	بیست و ششم	۱۵/۶۶	انجام هماهنگی های لازم با سازمانها و ارگانهای ذریبط (اسکان، امنیت، تردد و ...)	Q28
سی و هشتم	۱۲/۵۳	هجدهم	۲۳/۵۳	پیش بینی تمهیداتی برای حفظ شئون اخلاقی و پرهیز از خشونت و الفاظ رکیک	Q29
دوم	۳/۳۶	پنجم	۲/۴۴	د : اطلاع رسانی	
پنجم	۳۱/۴۰	سی و پنجم	۱۲/۶۶	اطلاع رسانی مناسب در خصوص متن قوانین و برنامه ها و تغییرات احتمالی	Q30
چهاردهم	۲۶/۲۳	سی و هشتم	۱۱/۳۰	وجود تابلوها و علائم راهنما در استادیوم ها	Q31
پانزدهم	۲۵/۶۸	بیست و دوم	۱۹/۴۸	اطلاع رسانی مناسب در خصوص زمانهای تردد وسایل نقلیه عمومی	Q32
بیست و سوم	۱۹/۱۲	بیست و هشتم	۱۵/۲۷	بهبود کیفیت وب سایت سازمان لیگ	Q33
هجدهم	۲۲/۰۳	سی و ششم	۱۲/۳۱	استفاده بهینه از ظرفیت های تبلیغاتی شهرهای میزبان و رسانه ها	Q34
هفدهم	۲۳/۵۵	بیست و سوم	۱۸/۵۹	وجود فضای مناسب و استاندارد برای مصاحبه با بازیکنان، مدیران و کادر فنی	Q35
پنجم	۱/۹۰	اول	۳/۶۷	ه : خدمات اضافی	
بیستم	۲۰/۴۵	سی و هفتم	۱۲/۱۳	پایبندی به انجام به موقع تعهدات سازمان لیگ نسبت به باشگاه ها و تماشاچیان	Q36
سی و ششم	۱۳/۳۷	شانزدهم	۲۵/۶۰	هماهنگی در مورد حمل و نقل مناسب تماشاگران	Q37
سی و سوم	۱۴/۷۱	پانزدهم	۲۷/۴۱	راحتی دسترسی به مواد غذایی و آشامیدنی باکیفیت و متنوع، با قیمت مناسب	Q38
چهارم	۱۲/۲۵	دوم	۳۲/۴۸	مناسب بودن قیمت بلیت	Q39
چهارم و دوم	۷/۷۴	چهارم	۹/۱۲	راه اندازی سیستم بلیت فروشی اینترنتی ویژه یک بازی یا کل فصل	Q40
بیست و هشتم	۱۵/۸۰	دهم	۲۸/۸۲	ساماندهی خرده فروشیها	Q41
چهارم و یکم	۸/۸۶	نهم	۲۹/۱۱	استاندارد بودن سیستم امنیتی (کمیت و کیفیت) در ورزشگاه ها و در حین تردد	Q42

طبق نتایج آزمون علامت (جدول ۸) مشخص می شود که در تمامی نیازها و مولفه ها، شکاف معناداری بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده وجود دارد. جدول شماره ۹ نشان دهنده میانگین امتیازات هر کدام از گویه ها و مولفه ها از دو جنبه انتظارات و ادراکات و شکاف موجود بین آنها است.

جدول ۸- نتایج آزمون علامت برای نیازهای مشتریان لیگ برتر

گویه ها	اختلافات منفی	اختلافات مثبت	تساوی ها	مجموع	آماره Z	سطح معناداری
Q1	۱۳۷	۱۶۰	۱۴۵	۴۴۲	-۳/۰۷۶	۰/۰۰۲
Q2	۱۷۰	۱۲۸	۱۴۴	۴۴۲	-۵/۰۳۱	۰/۰۰۴
Q3	۱۶۵	۱۴۷	۱۳۰	۴۴۲	-۲/۹۶۳	۰/۰۰۱
Q4	۶۷	۱۹۹	۱۷۶	۴۴۲	-۸/۰۳۲	۰,۰۰۰
Q5	۳۲	۲۴۹	۱۶۱	۴۴۲	-۱۰/۰۴۷	۰,۰۰۰
Q6	۱۸۳	۲۳۵	۲۴	۴۴۲	-۲/۳۷۰	۰,۰۰۰
Q7	۷۷	۲۹۸	۶۷	۴۴۲	-۱۳/۰۴۱	۰,۰۰۰
Q8	۲۳	۳۴۱	۷۸	۴۴۲	-۱۹/۳۲۱	۰,۰۰۰
Q9	۹۸	۱۴۳	۲۰۱	۴۴۲	-۱/۰۷۸	۰/۰۰۱
Q10	۷	۳۲۳	۱۱۲	۴۴۲	-۲۱/۰۳۲	۰,۰۰۰
Q11	۱۳	۲۹۸	۱۳۱	۴۴۲	-۱۵/۵۴۶	۰,۰۰۰
Q12	۳۷	۲۷۸	۱۲۷	۴۴۲	-۱۴/۳۲۹	۰,۰۰۰
Q13	۱۲۳	۱۷۳	۱۴۶	۴۴۲	-۱۴/۳۱۲	۰,۰۰۰
Q14	۱۰۸	۱۶۷	۱۶۷	۴۴۲	-۴/۸۲۱	۰,۰۰۰
Q15	۳	۳۴۳	۹۶	۴۴۲	-۱۶/۱۲۷	۰,۰۰۰
Q16	۱۸	۲۷۹	۱۴۵	۴۴۲	-۱۸/۳۰۷	۰,۰۰۰
Q17	۴۹	۲۲۸	۱۶۵	۴۴۲	-۷/۴۹۱	۰,۰۰۰
Q18	۲۰	۲۹۷	۱۲۵	۴۴۲	-۱۶/۴۲۱	۰,۰۰۰
Q19	۰	۳۲۵	۱۱۷	۴۴۲	-۱۴/۷۳۸	۰,۰۰۰
Q20	۱۲۱	۱۴۹	۱۷۲	۴۴۲	-۲/۳۹۸	۰/۰۰۱
Q21	۱۷	۲۴۱	۱۸۴	۴۴۲	-۱۷/۴۳۸	۰,۰۰۰
Q22	۴۹	۲۴۸	۱۴۵	۴۴۲	-۹/۴۰۱	۰,۰۰۰
Q23	۱	۳۴۶	۹۵	۴۴۲	-۱۷/۹۲۱	۰,۰۰۰
Q24	۲۳	۲۹۴	۱۲۵	۴۴۲	-۱۷/۱۴۰	۰,۰۰۰
Q25	۱۲	۱۸۹	۲۴۱	۴۴۲	-۱۰/۰۰۸	۰,۰۰۰
Q26	۴۷	۲۸۳	۱۱۲	۴۴۲	-۱۲/۱۲۶	۰,۰۰۰
Q27	۵۸	۱۶۴	۲۲۰	۴۴۲	-۶/۱۴۷	۰,۰۰۰
Q28	۶۳	۱۴۲	۲۳۷	۴۴۲	-۷/۵۴۱	۰,۰۰۰
Q29	۳۴	۲۷۳	۱۳۵	۴۴۲	-۱۶/۰۳۷	۰,۰۰۰
Q30	۱۰۷	۱۱۸	۲۱۷	۴۴۲	-۱/۹۲۳	۰/۰۲۴
Q31	۶۷	۱۲۴	۲۵۱	۴۴۲	-۳/۲۳۱	۰/۰۰۱
Q32	۴۱	۲۵۳	۱۴۸	۴۴۲	-۱۱/۴۲۰	۰/۰۰۰
Q33	۸	۲۶۷	۱۶۷	۴۴۲	-۱۲/۱۶۵	۰/۰۰۰
Q34	۷۳	۱۶۹	۲۰۰	۴۴۲	-۸/۳۵۷	۰/۰۰۰
Q35	۲۴	۲۳۷	۱۸۱	۴۴۲	-۱۱/۹۴۷	۰/۰۰۰
Q36	۷۲	۱۰۴	۲۶۶	۴۴۲	-۲/۹۱۲	۰/۰۰۱

۰/۰۰۰	-۱۵/۰۵۴	۴۴۲	۱۲۱	۳۱۴	۷	Q37
۰/۰۰۰	-۱۵/۴۲۱	۴۴۲	۱۳۹	۲۹۹	۴	Q38
۰/۰۰۰	-۲۰/۰۲۱	۴۴۲	۸۰	۳۴۷	۱۵	Q39
۰/۰۰۰	-۱۱/۷۶۰	۴۴۲	۳۳۰	۱۱۲	۰	Q40
۰/۰۰۰	-۱۳/۷۳۱	۴۴۲	۱۳۶	۲۷۹	۲۷	Q41
۰/۰۰۰	-۱۶/۹۲۷	۴۴۲	۱۲۱	۲۸۷	۳۴	Q42
۰/۰۰۰	-۸/۰۱۲	۳۰۹۴	۸۴۷	۱۴۱۶	۸۳۱	منابع انسانی
۰/۰۰۰	-۱۳/۶۷۴	۵۷۴۶	۱۷۸۲	۳۳۴۴	۶۲۰	استادیوم ها
۰/۰۰۰	-۱۷/۳۳۸	۳۹۷۸	۱۴۹۴	۲۱۸۰	۳۰۴	برنامه ریزی و مدیریت
۰/۰۰۰	-۱۰/۰۰۲	۲۶۵۲	۱۱۶۴	۱۱۶۸	۳۲۰	اطلاع رسانی
۰/۰۰۰	-۱۹/۴۴۸	۳۰۹۴	۱۱۹۳	۱۷۴۲	۱۵۹	خدمات اضافی
۰/۰۰۰	-۱۰/۶۴۹	۱۸۵۶۴	۶۴۸۰	۹۸۵۰	۲۲۳۴	مجموع

با توجه به جدول ۹، بیشترین شکافها به ترتیب در مولفه های برنامه ریزی و مدیریت، خدمات اضافی، استادیومها، اطلاع رسانی و منابع انسانی وجود دارد و ۵ نیازی که بیشترین شکاف یا به عبارتی کمترین امتیاز کیفیت خدمات را داشته اند، عبارتند از:

- استاندارد بودن سرویس های امنیتی در ورزشگاهها و در حین تردد
- مناسب بودن قیمت بلیت
- پاکیزگی و تناسب سرویس های بهداشتی
- مشخص و استاندارد بودن جایگاهها، راهروها و مسیرهای تردد
- بهبود سیستم های فنی (برق اضطراری، اسکوربرد، روشنایی مناسب، سیستم اطفاء حریق و ...) در استادیومها

جدول ۹- امتیازات به دست آمده برای گویه های کیفیت خدمات لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس کیفیت مورد انتظار و ادراک شده

گویه ها	میانگین انتظارات	انحراف معیار	انتظارات (E) - درصد	میانگین ادراکات	انحراف معیار	ادراکات (P) - درصد	کیفیت خدمات (P-E) درصد شکاف
Q1	۳/۳۳۴	۱/۲۶۹	۶۶/۶۹	۳/۲۲۳	۱/۳۰۱	۶۴/۶۶	-۲/۰۳
Q2	۲/۸۸۹	۱/۳۶۱	۵۷/۷۸	۳/۱۷۱	۱/۳۱۵	۶۲/۹۸	-۵/۲۰
Q3	۳/۰۵۲	۱/۳۳۸	۶۱/۰۴	۳/۱۶۷	۱/۲۰۰	۶۳/۳۵	-۲/۳۱
Q4	۳/۷۴۴	۱/۰۷۵	۷۴/۸۹	۳/۱۷۴	۱/۳۰۸	۶۳/۴۸	-۱۱/۴۱
Q5	۳/۸۲۵	۰/۹۶۱	۷۶/۵۶	۲/۸۵۹	۱/۲۴۶	۵۸/۵۵	-۱۸/۰۱
Q6	۳/۴۰۰	۱/۲۶۷	۶۷/۹	۳/۲۰۳	۱/۲۷۰	۶۴/۵۲	-۳/۴۰
Q7	۳/۷۵۷	۱/۱۰۱	۷۵/۶۱	۲/۵۸۱	۱/۳۷۶	۵۱/۶۳	-۲۳/۹۸
Q8	۳/۳۶۴	۰/۶۷۴	۸۷/۲۹	۲/۵۳۶	۱/۲۷۵	۵۰/۷۲	-۳۶/۵۷

-۱۱/۳۷	۷۰/۱۸	۱/۱۷۲	۳/۵۰۹	۸۱/۴۵	۰/۸۶۹	۴/۰۷۲	Q9
-۴۳,۱۷	۴۴/۱۶	۱/۱۳۹	۲/۲۰۸	۸۷/۳۳	۰/۶۶۷	۴/۳۶۶	Q10
-۳۹/۱۹	۴۶/۶۲	۱/۱۱۳	۲/۳۲۱	۸۵/۶۱	۰/۷۷۲	۴/۲۸۰	Q11
-۳۳/۲۶	۴۸/۹۶	۱/۱۶۱	۲/۴۴۸	۸۲/۲۲	۰/۸۸۲	۴/۱۱۰	Q12
-۱/۵۹	۶۵/۶۵	۱/۱۸۵	۳/۲۸۲	۶۷/۲۴	۱/۲۳۶	۳/۳۶۲	Q13
-۴/۰۳	۶۳/۶۶	۱/۰۱۴	۳/۱۸۳	۶۷/۶۹	۱/۰۵۰	۳/۳۸۴	Q14
-۳۵/۸۸	۴۹/۳۷	۱/۰۱۴	۲/۴۶۶	۸۵/۲۵	۰/۷۱۸	۴/۲۶۲	Q15
-۳۹/۱۴	۴۶/۰۶	۱/۰۱۸	۲/۳۰۳	۸۵/۲۰	۰/۷۸۱	۴/۲۶۰	Q16
-۱۵/۷۰	۵۱/۱۳	۰/۹۸۶	۲/۵۶۶	۶۶/۸۳	۱/۱۹۶	۳/۳۴۱	Q17
-۳۴/۸۸	۴۳/۱۷	۱/۰۱۳	۲/۱۵۸	۷۸/۰۵	۱/۰۳۷	۳/۹۰۲	Q18
-۳۰/۷۷	۵۰/۳۶	۱/۱۸۴	۲/۵۱۸	۸۱/۱۳	۰/۹۰۸	۴/۰۴۵	Q19
-۲/۹۴	۶۳/۰۳	۱/۱۲۵	۳/۱۵۱	۶۵/۹۷	۱/۲۶۷	۳/۲۹۸	Q20
-۳۷/۵۵	۵۳/۱۷	۱/۲۱۹	۲/۶۵۸	۹۰/۷۲	۰/۶۳۸	۴/۵۳۶	Q21
-۲۵/۰۷	۶۰/۵۹	۱/۳۷۲	۳/۰۲۹	۸۵/۶۶	۰/۷۸۷	۴/۲۸۲	Q22
-۳۸/۱۵	۴۴/۵۲	۱/۱۷۱	۲/۲۲۴	۸۲,۶۷	۰/۸۳۹	۴/۱۳۳	Q23
-۳۷/۰۱	۴۵/۱۶	۱/۰۶۷	۲/۲۵۷	۸۲,۱۷	۰/۸۵۸	۴/۱۰۸	Q24
-۲۰/۱۹	۴۷/۰۵	۱/۲۸۹	۲/۳۵۲	۶۷/۳۴	۱/۳۸۶	۳/۳۴۶	Q25
-۲۷/۲۰	۴۶/۳۳	۱/۱۸۱	۲/۳۱۶	۷۳/۵۳	۱/۱۹۴	۳/۶۷۶	Q26
-۴/۸۳	۶۲/۲۲	۱/۲۲۲	۳/۱۱۰	۶۷,۰۵	۱/۱۹۹	۳/۳۵۲	Q27
-۶/۵۲	۶۱/۸۵	۱/۱۷۹	۳/۰۹۲	۶۸,۳۷	۱/۱۲۲	۳/۴۱۸	Q28
-۳۳/۸۹	۴۲/۶۷	۱/۰۹۸	۲/۱۵۶	۷۶,۵۶	۱/۰۸۸	۳/۸۲۸	Q29
-۰/۹۰	۶۳/۶۲	۱/۱۷۳	۳/۱۸۱	۶۴/۵۲	۱/۲۲۴	۳/۲۲۶	Q30
-۳/۳۵	۵۸/۵۰	۱/۳۸۲	۲/۹۲۵	۶۱/۸۵	۱/۳۹۹	۳/۰۹۲	Q31
-۱۵/۱۵	۵۷/۱۵	۱/۰۸۳	۲/۸۵۹	۷۲/۳۰	۱/۱۶۷	۳/۶۱۵	Q32
-۱۷/۱۱	۵۰/۵۴	۱/۰۷۵	۲/۵۲۷	۶۷/۶۵	۱/۲۳۲	۳/۳۸۰	Q33
-۱۰/۰۹	۳۵/۶۲	۱/۱۳۶	۲/۶۸۱	۶۳/۷۱	۱/۳۰۱	۳/۱۸۷	Q34
-۱۶/۱۵	۵۵/۲۰	۱/۲۴۲	۲/۷۶۰	۷۱/۳۵	۱/۱۳۷	۳/۵۶۷	Q35
-۱۱/۴۵	۵۲/۰۳	۱/۱۵۸	۲/۵۹۹	۶۳/۴۸	۱/۲۷۵	۳/۱۷۴	Q36
-۳۴/۵۷	۴۴/۲۵	۱/۰۴۷	۲/۲۱۲	۷۸,۸۲	۱/۱۰۵	۳/۹۴۱	Q37
-۳۴/۷۹	۴۵/۸۰	۱/۱۴۰	۲/۲۹۱	۸۰,۵۹	۱/۰۶۵	۴/۰۴۵	Q38
-۴۵/۲۰	۴۳/۰۳	۱/۰۸۶	۲/۱۵۱	۸۸,۲۳	۰/۷۱۰	۴/۴۲۵	Q39
-۲۵/۲۴	۳۳/۲۶	۰/۵۷۲	۱/۶۶۲	۵۸/۵۰	۱/۴۰۸	۲/۹۲۵	Q40
-۳۳/۹۸	۴۷/۳۷	۱/۲۶۹	۲/۳۶۴	۸۱/۳۵	۰/۹۲۰	۴/۱۴۰	Q41
-۴۵/۴۸	۳۸/۱۴	۱/۰۴۴	۱/۹۰۷	۸۳/۶۲	۰/۸۷۸	۴/۱۶۲	Q42
-۷/۰۷	۶۱/۵۷	۱/۳۰۴	۳/۰۵۹	۶۸/۶۴	۱/۲۵۰	۳/۴۲۹	منابع انسانی
-۲۵/۲۶	۵۳/۳۰	۱/۱۹۴	۶۶۵,۲	۷۸/۵۶	۱/۰۳۲	۳/۹۲۷	استادیوم ها
-۳۴/۴۰	۵۱/۴۹	۱/۲۴۸	۲/۵۵۷	۷۷/۰۷	۱/۱۱۵	۳/۸۵۳	برنامه

ریزی و مدیریت						
اطلاع رسانی	۳/۳۶۸	۱/۲۶۰	۶۹/۳۶	۲/۷۵۰	۱/۱۹۷	۵۸/۶۲
خدمات اضافی	۳/۸۳۱	۱/۱۹۲	۷۶/۳۷	۲/۱۵۹	۱/۰۸۸	۴۳/۴۱
مجموع	۳/۷۳۱	۱/۱۰۸	۷۴/۶۳	۲/۶۴۸	۱/۲۰۱	۹۷/۵۲

### بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که از بین مولفه‌های منابع انسانی، استادیوم‌ها، اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی و مدیریت و خدمات اضافی، مشتریان بیشترین انتظارات را در مولفه‌های خدمات اضافی و استادیوم‌ها داشته‌اند و بیشترین کیفیت ادراک‌شده در مولفه‌های منابع انسانی و اطلاع‌رسانی بوده‌است، همچنین بیشترین شکاف مشاهده‌شده به ترتیب در مولفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت، خدمات اضافی و استادیوم‌ها بوده‌است.

نتایج تحقیق تئودوراکیس (۲۰۰۸) در خصوص کیفیت خدمات در فوتبال حرفه‌ای نشان داد که آیت‌م منابع انسانی ارتباط ضعیف و معناداری با تمایل به خرید مجدد دارد در حالیکه ابعاد ویژگی‌های ظاهری و امکانات استادیوم‌ها ارتباط قویتری دارند، که کاملاً با نتایج این تحقیق همسو است (۱۰). در کل یکی از عواملی که در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات و در اکثر تحقیقات انجام شده در این خصوص به عنوان عاملی مهم در کیفیت ادراک شده از آن ذکر می‌شود، فضای ارائه خدمات است. تاور و همکاران (۲۰۰۲) نیز در نتایج تحقیقات خود به وجود ارتباط مثبت بین کیفیت محیط فیزیکی ارائه خدمات و وفاداری مشتریان پی‌برده‌اند، علاوه بر این ارتباط ضعیفی بین بعد کارکنان با تمایلات رفتاری مشتریان گزارش داده‌اند (۱۰). رضائی کهن (۱۳۸۷) ویژگی‌های محیطی را مهمترین عامل تاثیرگذار در انتظارات مشتریان از مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد برشمرده‌است (۲۳).

در تحقیق حاضر بهبود کیفیت ظاهری استادیوم‌ها رتبه سوم را از لحاظ انتظارات کسب کرده‌است و بعد از آن هم پاکیزگی و تناسب تعداد سرویس‌های بهداشتی قرار گرفته‌است، که این موضوع نشان‌دهنده نقش مهم کیفیت استادیوم‌ها در رضایتمندی مشتریان است. یونگ و همکاران (۲۰۰۹) راحتی تجهیزات، ظاهر تجهیزات، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ساماندهی خرده‌فروشی‌ها و برنامه‌ریزی مناسب بازی‌ها را از جمله معیارهای مهم در سنجش کیفیت خدمات در لیگ بیسبال برشمرده‌اند (۲۴) که در تحقیق حاضر نیز رتبه‌های اول، سوم و چهارم را کسب کرده‌اند که نشان از همسوئی نتایج تحقیق با سایر تحقیقات دارد.

از بعد کیفیت ادراک‌شده نیز مولفه‌های استادیوم‌ها و خدمات اضافی کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند. بختیاری (۱۳۸۹) رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران از ارائه خدمات به خصوص در حوزه‌های مدیریت و فیزیکی را بسیار ضعیف ارزیابی کرده‌است (۸).

اما مهمترین نیاز شناسایی شده در بعد انتظارات، برنامه ریزی دقیق مسابقات لیگ است. مک-دونالد (۲۰۰۳) برنامه ریزی مسابقات و توجه به ساعات پایانی روز و روزهای تعطیل در هفته را یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در رضایتمندی مشتریان دانسته است، علاوه بر این برنامه ریزی فعالیت های تفریحی و سرگرمی در روز مسابقه را نیز بسیار مهم دانسته است (۲۵) که در این تحقیق نیز از جایگاه متوسطی برخوردار بوده است. هانسن و گوتیر (۱۹۹۳) نیز بیان کرده اند که عوامل تاثیرگذار در کاهش تعداد تماشاگران برنامه ریزی مسابقات، مکان تیم ها در جدول رده بندی، قیمت بلیت و وجود فعالیت های تفریحی و سرگرم کننده است (۱۷).

بیشترین ادراک کیفیت در مولفه منابع انسانی بوده است. لام (۲۰۰۰) برخورد کارکنان در هنگام ارائه خدمات را عامل مهمی در ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های ورزشی دانسته است (۸).

یکی دیگر از نیازهای مهم مشتریان در این تحقیق، مناسب بودن قیمت بلیت است. عموماً تا هنگامی که مشتری احساس نکند، هزینه پرداخت شده توسط وی به نسبت خدمات دریافت کرده از جانب سازمان ارزش کمتری داشته است، رضایتمندی حاصل نمی شود (۲۶). مک دونالد (۲۰۰۳) عوامل اقتصادی را از جمله ابعاد کیفیت خدمات در مسابقات ورزشی دانسته است (۲۵). رضائی کهن (۱۳۸۷) نیز عامل قیمت را مهمترین و با اولویت ترین انتظار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شناسایی کرده است (۲۳). مجتبی المیری نیز قیمت بلیت را جزو عوامل موثر بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی معرفی کرده است (۱۷). به نظر می رسد با تعیین دقیق و منطقی قیمت بلیت در لیگ برتر فوتبال شاهد افزایش استقبال تماشاگران باشیم.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، اولویت فعالیتهایی که می توان به مدیران سازمان لیگ برتر و فوتبال کشور برای جذب بیشتر تماشاگران و در نتیجه ایجاد فرصت های بهتر درآمدزایی و بازاریابی پیشنهاد داد، این گونه است:

۱. همکاری و تعامل با سازمان تربیت بدنی و سایر نهادهای متولی در خصوص بهسازی وضعیت ظاهری و امکانات استادیوم ها با توجه به استانداردهای ارائه شده توسط AFC و سایر استانداردهای موجود، از جمله نصب نیمکت های مناسب و استاندارد، علامتگذاری دقیق و شفاف، بهبود سرویس های بهداشتی، بهبود سیستم امنیتی در ورزشگاه ها، بهبود سیستم های فنی در ورزشگاه ها و ساماندهی وضعیت حمل و نقل.

۲. برنامه ریزی مناسب و دقیق مسابقات لیگ برتر با پیش بینی تمامی عوامل تاثیرگذار و همچنین پیش بینی برنامه های سرگرم کننده و جاذب در روز مسابقه

۳. قیمت گذاری منطقی و مناسب بلیت با توجه به وضعیت اقتصادی مردم هر منطقه

۴. شفاف سازی و به روزرسانی تمامی قوانین، مقررات و آیین نامه های برگزاری مسابقات لیگ

برتر

## منابع

۱. عسگریان فریبا. بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)، رساله دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۳.
2. Ko Yong Jae and Pastore, Donna Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry; Sport Marketing Quarterly. 2004. No.13, 158-166.
۳. خبیری محمد. مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای فیفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات و ترکیه. طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. ۱۳۸۳.
۴. معماری ژاله. مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)، رساله دکترای مدیریت ورزشی. دانشگاه تهران. ۱۳۸۶.
۵. محمدی اسماعیل. مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع؛ چاپ اول. تهران. موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۱.
۶. پور اشرف یاسان الله. طراحی مدل مسیری رضایتمندی مشتری در بانک های تجاری. رساله دکترای مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۳.
7. Jamal A., Naser, K. Customer satisfaction in retail banking ;An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking ; European J. of Marketing; 2002. 20/4, pp. 146-160.
۸. بختیاری محمد. بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۸.
۹. باورساد زهرا. بررسی رضایتمندی دانشجویان از فعالیت های فوق برنامه ورزشی خوابگاه های دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۴.
10. Theodorakis, Nicholas D. and Kostantinos Alexandris. Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? Managing Leisure 2008. 13, 178-162.
۱۱. کاظمی ابوالفضل، احمدوند سجاد. آشنایی با QFD رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول؛ ۱۳۸۹. [www.abkazemi.blogfa.com](http://www.abkazemi.blogfa.com)
12. ReVelle, Jack.B et al. The Handbook of QFD (1st ed); John Wiley & Sons, Inc. Canada. 1998
۱۳. سلطانی ایرج، صارمی بابک. مروری بر فن کیفیت خدمات؛ نشریه تدبیر، ۱۳۸۶. شماره ۱۸۴؛ ص: ۴۹-۴۵.
۱۴. الهی علیرضا. موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی

- ایران، رساله دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۷.
۱۵. اسمعیلی نرگس. بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور از نظر متخصصین با استفاده از روش AHP. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۷.
16. TSITSKARI, E. et al. Measuring Service Quality in Sport Services; Total Quality Management; 2006. Vol. 17, No. 5, 623-631.
۱۷. المیری مجتبی. بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در استادیوم، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان. ۱۳۸۷.
۱۸. نایب زاده شهناز، فتاحی زارچ محمدمجید. ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس + ۱۰ با استفاده از روش سروکوال، مجله مدیریت بازاریابی؛ ۱۳۸۸، ۷: ۱۱۵-۳۶.
19. Kim, Hyun-Duck et al. The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, International J. of applied sport sciences. 2006. Vol.18, No.1, 58-39.
20. Khalil, Samira and Nagla, Eltanahi. Application of the Gap Technique in Measuring Service Quality in Egyptian Federation Karate. J. of Physical Education and Sport .2010. Vol 28, no 3.
21. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. Sport Marketing (3rd ed), Human Kinetics. 2000.
۲۲. رنگرز حسن. بررسی میزان رضایتمندی کادر فنی و کشتی گیران تیم های ملی از خانه کشتی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ۱۳۸۸.
23. Koo, Gi-Yong et al. Examination of the casual effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball; 2009. International J. of sport marketing & sponsorship.
24. Borland, Jeffrey and McDonald, Robert. Demand for sport. Oxford review of Economic Policy; 2003. Vol.19, No.4.
۲۵. ونوس داور، روستا احمد. مدیریت بازاریابی؛ چاپ دوم. تهران. سمت. ۱۳۸۱.

### ارجاع دهی به روش ونکوور

اکبری یزدی حسین، حمیدی مهرزاد، سجادی نصراله، خیبری محمد. بررسی و تحلیل کیفیت خدمات در لیگ برتر فوتبال ایران بر مبنای مدل سروکوال. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۵): ۳۸-۱۵