

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش
مدیریت ورزشی

رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاچیان در ورزشگاههای
میزبان لیگ قهرمانان آسیا

استاد راهنما:

دکتر مسعود نادریان جهرمی

استاد مشاور:

دکتر محمدخبیری

پژوهشگر:

علی احمدی

مهر ماه ۱۳۸۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تربیت بدنی گرایش مدیریت
آقای علی احمدی تحت عنوان

رابطه ی بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاچیان در ورزشگاه های
میزبان لیگ قهرمانان آسیا

در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۲۷ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا
امضا
امضا

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر مسعود نادریان با مرتبه ی علمی استادیار

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر محمد خیبری با مرتبه ی علمی دانشیار

۳- استاد داور داخل گروه دکتر محمد سلطان حسینی با مرتبه ی علمی استادیار

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مجید رشید کابلی با مرتبه ی علمی استادیار

امضا
امضای مدیر گروه
امضا

سپاسگذاری

از تمامی عزیزانی که در انجام مراحل اجرایی این پژوهش مرا یاری نمودند نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

پروانه بشیری

نادر پور مهدی

مهدی پرندوار

حسام کمانگر

امیر صالحی

حامد فرمانی

داود لطفی

علی حبیبی

ذبیح الله خنجرخانی

و با تشکر ویژه از:

دکتر امید عیسی نژاد

تقدیم به:

مادرم دنیای عظیم ایثار و دریای بیکران محبت، آنکه صبر و بردباری را به من آموخت.

و

پدرم که الگوی تلاش، ایثار و سخت کوشی است.

و

تمامی **اساتیدی** که از مقطع ابتدایی تا این مقطع تحصیلی

افتخار شاگردیشان را داشته ام.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاچیان در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا در ایران بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. نمونه پژوهش شامل ۱۴۴۳ نفر بود که از میان تماشاچیان حاضر در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا (آزادی تهران، فولاد شهر اصفهان و یادگار امام قم) به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایتمندی که پایایی آنها با استفاده از ضریب الفای کرونباخ ۰/۹۲ و ۰/۸۱ محاسبه گردید. فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از: (۱) بین عامل دسترسی به خدمات در ورزشگاه با رضایت مندی تماشاچیان رابطه مثبت وجود دارد. (۲) بین عامل امنیت در ورزشگاه با رضایت مندی تماشاچیان رابطه مثبت وجود دارد. (۳) بین عامل طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت مندی تماشاچیان رابطه مثبت وجود دارد. (۴) بین عامل بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه با رضایت مندی تماشاچیان رابطه مثبت وجود دارد. (۵) بین عامل نحوه برخورد مناسب مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه با رضایت مندی تماشاچیان رابطه مثبت وجود دارد.

بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاچیان تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0/001$). همچنین بین بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایتمندی تماشاچیان تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0/001$).

کلید واژه ها: کیفیت خدمات، رضایتمندی تماشاچیان، لیگ قهرمانان آسیا

عنوان	صفحه
۲-۲-۲- فوتبال در ژاپن	۱۳
۳-۲-۲- فوتبال در روم و یونان	۱۳
۴-۲-۲- سیر تکوینی فوتبال	۱۴
۳-۲- آغاز فوتبال در ایران	۱۴
۴-۲- مسابقات لیگ فوتبال در ایران	۱۵
۵-۲- شکل گیری لیگ قهرمانان آسیا	۱۵
۶-۲- تماشاچی	۱۶
۷-۲- تفاوت بین مصرف کنندگان مستقیم و غیر مستقیم	۱۷
۸-۲- رویکردهای تقسیم بندی تماشاچیان	۱۸
۱-۸-۲- تقسیم بندی بر اساس مسائل روانشناختی	۱۸
۲-۸-۲- تقسیم بندی بر اساس سطح وفاداری	۱۹
۳-۸-۲- تقسیم بندی بر اساس ارزش تماشاچیان برای باشگاه	۲۰
۹-۲- نقش تماشاچیان در درآمد زایی لیگ و باشگاهها	۲۱
۱۰-۲- تعریف محصول ورزشی	۲۲
۱۱-۲- محصول اصلی و ملحقات محصول	۲۳
۱۲-۲- اهمیت سرویس اسکوپ برای مصرف کنندگان ورزشی	۲۳
۱۳-۲- طراحی تسهیلات	۲۴
۱۴-۲- اسپورت اسکوپ	۲۵
۱۵-۲- مشتری کیست؟	۲۶
۱۶-۲- انواع مشتری	۲۶

عنوان	صفحه
۱-۱۶-۲- انواع مشتری بر اساس ارتباط سازمانی	۲۶
۲-۱۶-۲- انواع مشتری از جنبه میزان رضایتمندی آنها	۲۷
۱-۲-۱۶-۲- مشتری خشمگین	۲۷
۲-۲-۱۶-۲- مشتری ناراضی	۲۷
۳-۲-۱۶-۲- مشتری راضی	۲۸
۴-۲-۱۶-۲- مشتری شاد	۲۸
۵-۲-۱۶-۲- مشتری به وجد آمده	۲۹
۳-۱۶-۲- تقسیم بندی مشتریان از لحاظ سود آوری	۲۹
۱-۳-۱۶-۲- هرم مشتریان	۲۹
۲-۳-۱۶-۲- سایر مشتریان	۲۹
۴-۱۶-۲- انواع مشتری بر اساس میزان اطلاعات سازمان از آنها	۳۰
۱-۴-۱۶-۲- سطح طلای سفید	۳۰
۲-۴-۱۶-۲- سطح طلای زرد	۳۰
۳-۴-۱۶-۲- سطح آهنی	۳۱
۴-۴-۱۶-۲- سطح سربی	۳۱
۱۷-۲- رضایت مشتری	۳۱
۱۸-۲- نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری	۳۳
۱۹-۲- ارزیابی رضایت مشتری	۳۳
۲۰-۲- مشتریان تا چه حد باید راضی باشند؟	۳۴
۲۱-۲- تعیین کننده های (عوامل) رضایت مشتری	۳۶

عنوان	صفحه
انتظارات: در کی بهتر ۲۲-۲	۳۸
مدلهای مطرح در مورد اندازه گیری رضایتمندی مشتری ۲۳-۲	۴۱
مدل عدم تأیید انتظار ۱-۲۳-۲	۴۱
نظریه برابری و رضایت مشتری ۲-۲۳-۲	۴۱
نظریه اسناد و رضایت مشتری ۳-۲۳-۲	۴۲
عاطفه و رضایت/ عدم رضایت ۴-۲۳-۲	۴۲
روش های اندازه گیری رضایتمشتری ۲۴-۲	۴۲
مدل دمینگ ۱-۲۴-۲	۴۲
روش رخداد بحرانی ۲-۲۴-۲	۴۳
مدیریت ارتباط با مشتری ۲۵-۲	۴۳
انگیزه های علاقه مندی سازمانها به رضایت مشتری ۲۶-۲	۴۵
فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری ۱-۲۶-۲	۴۵
انگیزه های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری ۲-۲۶-۲	۴۶
اندازه گیری رضایت مشتری با انگیزه دریافت گواهینامه ۳-۲۶-۲	۴۷
تعریف خدمات ۲۷-۲	۴۷
تفاوت بین کالا و خدمات ۲۸-۲	۴۷
ناملموس بودن ۱-۲۸-۲	۴۷
تفکیک ناپذیری تولید و مصرف ۲-۲۸-۲	۴۸
عدم تجانس ۳-۲۸-۲	۴۸
فناپذیر بودن ۴-۲۸-۲	۴۸

عنوان	صفحه
۲۹-۲- کیفیت در بخش خدمات	۴۸
۳۰-۲- کیفیت کالا در مقابل کیفیت خدمات	۴۹
۳۱-۲- مدل کیفیت خدمات	۵۰
۳۱-۲-۱- شکاف دانش	۵۱
۳۱-۲-۲- شکاف استاندارد	۵۱
۳۱-۲-۳- شکاف ارائه خدمات	۵۲
۳۱-۲-۴- شکاف ارتباطی	۵۲
۳۲-۲- مروری بر روش های ارزیابی کیفیت خدمات	۵۳
۳۲-۲-۱- سروکوال	۵۳
۳۲-۲-۲- روش سروپرف	۵۵
۳۲-۲-۳- روش نرم کوال	۵۵
۳۲-۲-۴- چهارچوب سروپرف تجدید نظر شده	۵۶
۳۳-۲- ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی: تیم کول و کوسک	۵۸
۳۴-۲- تعریف کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۵۹
۳۵-۲- رضایت مشتری و کیفیت خدمات	۶۰
۳۶-۲- مزایای رضامندی و کیفیت خدمات	۶۱
۳۷-۲- پیشینه پژوهش	۶۲
۳۷-۲-۱- پیشینه پژوهش در ایران	۶۲
۳۷-۲-۲- پیشینه پژوهش در خارج	۶۵
۳۸-۲- جمع بندی	۷۰

فصل سوم روش پژوهش

۷۱.....	۱-۳- مقدمه
۷۱.....	۲-۳- روش پژوهش
۷۱.....	۳-۳- جامعه آماری
۷۲.....	۴-۳- نمونه پژوهش
۷۲.....	۵-۳- روش نمونه گیری
۷۳.....	۶-۳- ابزار پژوهش
۷۳.....	۷-۳- نحوه نمره گذاری ابزار پژوهش
۷۴.....	۸-۳- ویژگی های روایی و پایایی ابزار
۷۴.....	۹-۳- شیوههای تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم یافته های پژوهش

۷۶.....	۱-۴- مقدمه
۷۷.....	۲-۴- یافته های توصیفی
۸۳.....	۳-۴- آزمون فرضیه های پژوهش
۸۳.....	۱-۳-۴- فرضیه اول پژوهش
۸۴.....	۲-۳-۴- فرضیه دوم پژوهش
۸۴.....	۳-۳-۴- فرضیه سوم پژوهش
۸۵.....	۴-۳-۴- فرض چهارم پژوهش
۸۶.....	۵-۳-۴- فرضیه پنجم پژوهش

عنوان	صفحه
۴-۴- یافته های جانبی	۹۰
فصل پنجم بحث و نتیجه گیری	
۵-۱- مقدمه	۱۱۰
۵-۲- خلاصه پژوهش	۱۱۰
۵-۳- بحث و نتیجه گیری	۱۱۲
۵-۴- محدودیتهای پژوهش	۱۱۶
۵-۵- پیشنهادهای کاربردی	۱۱۶
۵-۶- پیشنهادات پژوهشی	۱۱۸
پیوست	۱۱۸
پرسشنامه	۱۱۸
منابع و مأخذ	۱۲۰

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل (۱-۲) ارتباط زیر گروه های تماشاچیان	۲۲
شکل (۲-۲) مدل اسپورت اسکوپ	۲۵
شکل (۳-۲) درجه بندی رضایت مشتری	۲۷
شکل (۴-۲) هرم مشتریان	۳۰
شکل (۵-۲) سطوح مختلف مشتریان	۳۱
شکل ۲-۶- مزایای رضایت مشتری	۳۲
شکل (۷-۲) مدل عدم تایید انتظارات از رضایت مشتری	۳۷
شکل (۸-۲) مدل عدم تایید انتظارات از رضایت مشتری با انتظارات پایین	۴۰
شکل (۹-۲) چرخه خدمت مطلوب	۴۶
شکل (۱۰-۲) مدل مفهومی کیفیت خدمات	۵۱
شکل (۱۱-۲) مزایای رضامندی مشتری و کیفیت خدمات	۶۱
شکل (۱-۴) توزیع فراوانی طبقات سنی به تفکیک سه ورزشگاه	۷۷
شکل (۲-۴) توزیع فراوانی طبقات درآمدی تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه	۷۸
شکل (۳-۴) توزیع فراوانی وضعیت تاهل تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه	۷۹
شکل (۴-۴) میانگین و انحراف استاندارد میزان حضور تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه	۸۰
شکل (۵-۴) میانگین و انحراف استاندارد رضایت تماشاچیان از حضور در ورزشگاه	۸۲
شکل (۶-۴) میانگین و انحراف استاندارد تمایل تماشاچیان برای ماندن در ورزشگاه	۸۳

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران و نوع مالکیت آنها.....	۱۶
جدول (۱-۳). فراوانی پرسشنامه های توزیع شده در سه ورزشگاه	۷۳
جدول (۲-۳). شیوه نمره گذاری پاسخهای پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت.....	۷۴
جدول (۳-۳). پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات در ورزشگاهها.....	۷۴
جدول (۱-۴). توزیع فراوانی طبقات سنی به تفکیک سه ورزشگاه	۷۷
جدول (۲-۴). توزیع فراوانی طبقات درآمدی تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه	۷۸
شکل (۳-۴). توزیع فراوانی وضعیت تاهل تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه	۷۹
جدول (۴-۴). میانگین و انحراف استاندارد میزان حضور تماشاچیان به تفکیک سه ورزشگاه.....	۸۰
جدول (۵-۴). میانگین و انحراف استاندارد رضایت تماشاچیان از حضور در ورزشگاه	۸۱
جدول (۶-۴). میانگین و انحراف استاندارد تمایل تماشاچیان برای ماندن در ورزشگاه	۸۲
جدول (۷-۴). ماتریس همبستگی یکطرفه دسترسی به خدمات با رضایتمندی.....	۸۳
جدول (۸-۴). ماتریس همبستگی یکطرفه امنیت با رضایتمندی	۸۴
جدول (۹-۴). ماتریس همبستگی یکطرفه طراحی و جذابیت با رضایتمندی	۸۵
جدول (۱۰-۴). ماتریس همبستگی یکطرفه بهداشت و تمیزی با رضایتمندی	۸۶
جدول (۱۱-۴). ماتریس همبستگی یکطرفه نحوه برخورد مدیریت و کارکنان با رضایتمندی	۸۷
جدول (۱۲-۴). خلاصه تحلیل رگرسیون چند متغیره برای رابطه چندگانه کیفیت خدمات با رضایتمندی	۸۸
جدول (۱۳-۴). ضرایب غیر استاندارد و ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی.....	۸۹
جدول (۱۵-۴). ماتریس همبستگی جزئی کیفیت خدمات و رضایتمندی	۹۰
جدول (۱۶-۴). نتایج تحلیل واریانس یک راهه برای مقایسه میزان حضور تماشاچیان در میان سه ورزشگاه	۹۱

- جدول (۴-۱۷). نتایج آزمون تعقیبی شفه برای مقایسه تفاوت‌های ۳ ورزشگاه در میزان حضور تماشاچیان..... ۹۱
- جدول (۴-۱۸) میانگین و انحراف استاندارد کیفیت خدمات در میان سه ورزشگاه ۹۲
- جدول (۴-۱۹). نتایج آزمون لوین برای همسانی واریانسها برای مقایسه کیفیت خدمات در سه ورزشگاه ۹۳
- جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون لامبدای ویلکس برای مقایسه کیفیت خدمات در میان سه ورزشگاه ۹۳
- جدول (۴-۲۱). نتایج آزمون شفه برای مقایسه زوجی ورزشگاهها در ابعاد کیفیت خدمات ۹۴
- جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون خی دو برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات در میان سه ورزشگاه ۹۵
- جدول (۴-۲۳) میانگین رتبه های سه ورزشگاه در ابعاد کیفیت خدمات ۹۶
- جدول (۴-۲۴). میانگین و انحراف استاندارد ابعاد رضایتمندی به تفکیک سه ورزشگاه ۹۷
- جدول (۴-۲۵). آزمون لوین برای همسانی واریانسهای رضایتمندی در میان سه ورزشگاه..... ۹۸
- جدول (۴-۲۶). آزمون لامبدای ویلکس برای مقایسه رضایتمندی از کیفیت خدمات در میان سه ورزشگاه .. ۹۹
- جدول (۴-۲۷). نتایج آزمون شفه برای مقایسه های زوجی ورزشگاهها در رضایت از ابعاد کیفیت خدمات ... ۹۹
- جدول (۴-۲۸). نتایج آزمون خی دو برای مقایسه ابعاد رضایتمندی در میان سه ورزشگاه ۱۰۰
- جدول (۴-۲۹). میانگین رتبه های سه ورزشگاه در ابعاد رضایتمندی..... ۱۰۱
- جدول (۴-۳۰). نتایج آزمون t برای مقایسه ابعاد رضایتمندی با میانگین فرضی ۳ در ورزشگاه یادگار امام. ۱۰۲
- جدول (۴-۳۱). نتایج آزمون t برای مقایسه ابعاد رضایتمندی با میانگین فرضی ۳ در ورزشگاه آزادی تهران ۱۰۳
- جدول (۴-۳۲). نتایج آزمون t برای مقایسه ابعاد رضایتمندی با میانگین فرضی ۳ در ورزشگاه فولاد شهر .. ۱۰۴
- جدول (۴-۳۳) رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی در ورزشگاه یادگار ۱۰۵
- جدول (۴-۳۴). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی در ورزشگاه آزادی ۱۰۶
- جدول (۴-۳۵). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی در ورزشگاه فولادشهر ۱۰۷
- جدول (۴-۳۶). میانگین و انحراف استاندارد ابعاد رضایتمندی به تفکیک طبقات درآمد ی در سه ورزشگاه ۱۰۸

جدول (۳۷-۴) نتایج آزمون لوین برای همسانی واریانسها در میان طبقات درآمدی سه ورزشگاه ۱۰۹

جدول (۳۸-۴) نتایج آزمون لامبدای ویلکس برای مقایسه میزان رضایتمندی در میان طبقات ۱۰۹

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

امروزه مسابقات ورزشی از اهمیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی برخوردار شده است، بطوری که نتایج خوب یا بد مسابقات ورزشی همواره مورد بحث رسانه های ارتباط جمعی و مقامات ورزشی و سیاسی کشورها قرار می گیرد. فوتبال به عنوان یک ورزش پرطرفدار جایگاه ویژه ای در جهان امروز دارد و نتایج مسابقات آن بر روی طیف گسترده ای از مردم تاثیر گذار است. به علاوه در شرایط کنونی دنیای فوتبال مرزهای اقتصادی را در نوردیده و سرمایه های معنوی و مادی فراوانی را جذب نموده است. جام جهانی، جام ملتها، جام کنفدراسیونها و فوتبال المپیک میدانهای بزرگ و پیوسته به یکدیگرند که ورزش فوتبال را رونق داده و رشد فزاینده ای را در تمام قاره ها باعث شده اند. شکی نیست در جهان امروز موفقیت هر سازمان بطور مستقیم به رضایت مشتریان آن سازمان بستگی دارد. هر سازمان موفق می تواند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا مشتریان را فراهم سازد. شرکتهای و مؤسسات نمی توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند، رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می نماید و سطوح بالاتر رضایت منجر به وفاداری مشتریان می شود (هورویتر^۱، ۱۳۸۰). به علاوه با کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی و

^۱ - Hroiter