

بررسی میزان رضایت گردشگران ورزشی از کیفیت امکانات مجموعه ورزشی آزادی

تهران

بهرام قدیمی*

دانشیار جامعه شناسی ورزش، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی میزان رضایت گردشگران ورزشی از کیفیت امکانات گردشگری (ورزشی، اقامتی و تفریحی) مجموعه ورزشی آزادی تهران می باشد. جامعه آماری تحقیق را تمامی تماشاچیان شرکت کننده در مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال و پرسپولیس در سال ۱۳۹۷ در مجموعه های ورزشی آزادی تهران حضور داشتند تشکیل می دادند. نمونه آماری تحقیق ۲۵۰ نفر بودند که در مجموعه ورزشی انتخاب شدند و به پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید بود به صورت تصادفی ساده پاسخ دادند. روش تحقیق توصیفی، از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است و از ضریب همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای تحقیق با سطح رضایت گردشگران ورزشی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. امکانات بهداشتی و ورزشی بالاترین امتیاز و امکانات عمومی پایین ترین سطح را به خود اختصاص دادند. پیشنهاد می گردد جهت بالا رفتن سطح رضایت گردشگران ورزشی، کیفیت امکانات عمومی و رفاهی بیشتر لحاظ گردد.

واژه های کلیدی: مجموعه ورزشی آزادی، گردشگران ورزشی، گردشگری

صنعت گردشگری به دلیل اشباع بازار، به شدت رقابتی شده است از آنجا که گردشگران گزینه های بی شماری را برای انتخاب برای تعطیلات خود دارند، مدیران بازاریابی باید برای تهیه و حفظ سرمایه گذاری سودآوری بازده، زرنگ باشند در میان اشکال مختلف گردشگری ورزشی (به عنوان مثال، رویدادهای ورزشی، گردشگری ورزشی نوستالژی)، اخیراً گردشگری فعال ورزشی مورد توجه علمی قرار گرفته است. گردشگری ورزشی فعال به پدیده ای اطلاق می شود که افراد برای شرکت در ورزش هایی مانند گلف و اسکی سفر می کنند از دیدگاه بازاریابی مقصد، مطالعات نشان داده است که مقصد در هنگام ایجاد فرصت برای گردشگران برای مشارکت در فعالیت های ورزشی، تأثیر مثبت اقتصادی به دست آورده است. (ساتو*، ۲۰۱۸)

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا به حساب می آید و بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختهای خود میدانند. حجم مبادلات بین المللی گویای آن است که صنعت گردشگری بیش از ۲۰ درصد کل مبادلات بین المللی را شامل می شود. براساس آخرین گزارش های سازمان جهانی گردشگری صنعت گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی به سومین صنعت درآمدزای جهان تبدیل شده است و تعداد گردشگران جهان سالانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر میرسد در این میان گردشگری ورزشی نقش بسزا و روز افزونی را دارد (رامارات، ۲۰۱۸). صنعت گردشگری یکی از با اهمیت ترین بخشهای اقتصادی در جهان است (هلنجر، ۲۰۱۷) گردشگری ورزشی از بزرگترین بخشهای گردشگری است و به سرعت در حال رشد است (هریتز و راس، ۲۰۱۰). اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، این فعالیت را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری ورزشی با تمرکز بر چارچوب برنامه ریزی در کشورهای

در حال توسعه، صنعتی نسبتاً جدید و حتی در حال رشد در صنعت گردشگری است. همچنین می‌توان گفت از دیدگاه اجتماعی و اقتصادی به بازسازی جوامع روستایی و شهری کمک می‌کند (معصومی، ۱۳۹۷). طبقه بندی گردشگری ورزشی، ویژگی های گردشگران ورزشی و چارچوب نهادی و مقررات افراد در هنگام شرکت در مسابقات ورزشی و همچنین در هنگام علاقه و اشتیاق به یک ورزش خاص، گردشگری ورزشی را برنامه ریزی می‌کند. در این حالت، هنگامی که افراد سفر به شهر یا کشور دیگری را برنامه ریزی می‌کنند، پس از آن مشغول فعالیت های دیگری از جمله اوقات فراغت، ماجراجویی، فرهنگی یا بازدید از اماکن مذهبی یا تاریخی نیز می‌شوند اما مهمترین جنبه ورزشی است. از این رو، این یک گردشگری ورزشی محسوب می‌شود. گردشگری ورزشی در درجه اول برای افراد ورزشی اهمیت دارد. اشخاصی که در یک ورزش خاص شغلی برنامه ریزی می‌کنند، برای شرکت و یا مشاهده می‌توانند گردشگری ورزشی را برنامه ریزی کنند (ویک را مارات*، ۲۰۱۸).

در کل گردشگری ورزشی بر توسعه شهری تاثیر بسزایی دارد که به چند مورد آن اشاره شده است 1. جذب گردشگر ورزشی در جریان برگزاری بازیها در یک شهر موجب توسعه زیر ساختهایی نظیر اماکن ورزشی، هتلها، رستورانها، جادهها و ... میگردد 2. صنایع وابسته به گردشگری نظیر؛ صنعت هتلداری، صنایع غذایی، صنعت راه و ساختمان و صنایع ورزشی در شهرها رونق میگیرد 3. در جریان برگزاری مسابقات ورزشی، مشاغل گوناگونی ایجاد میشود و از این راه میتوان یکی از معضلات مهم، یعنی بیکاری را کاهش داد 4. میزبانی مسابقات ورزشی و جذب گردشگر سبب شناخته شدن شهر و کشور میزبان در سطح بینالمللی شده و همین مزیت باعث گسترش توسعه جذب گردشگر در مراحل بعدی میشود 5. علاوه بر موارد بالا که عمدتاً ناظر به جنبه اقتصادی قضیه است، توسعه گردشگری ورزشی میتواند به توسعه فرهنگی و توسعه سلامت فردی و اجتماعی نیز کمک نماید (شیخی، ۱۳۸۱).

با توجه به ناشناخته بودن عوامل مؤثر در جلب گردشگران - به دلیل نبود مطالعات ویژه در این زمینه - یکی از مشکلات پیشرو در برنامه ریزی و بازاریابی برای جلب گردشگر به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور آنهاست. بنابراین محقق در این تحقیق به دنبال این سوال است که آیا ارتباطی بین میزان رضایت گردشگران ورزشی با کیفیت امکانات گردشگری (ورزشی، اقامتی و تفریحی) وجود دارد یا نه؟

روش تحقیق:

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی، از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را تمامی تماشاچیان شرکت کننده در مسابقات فوتبال استقلال - پرسپولیس در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند که در مجموعه های ورزشی حضور داشتند. نمونه آماری تحقیق ۲۵۰ نفر بودند که به صورت تصادفی ساده در مجموعه های ورزشی انتخاب شدند. ابزار گردآوری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری آن توسط کارشناسان و متخصصین مدیریت ورزشی و پایایی آن با استفاده از آفای کرونباخ (۰/۸۲) تایید شد. جهت نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگراف اسمیرنوف استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

یافته ها

جدول ۱- ویژگی های توصیفی شرکت کنندگان

متغیر	تعداد	درصد
سن	زیر ۳۰ سال	۴۲.۴٪
	۳۰ تا ۴۱ سال	۲۷.۲٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰٪

	۲۶	بالای ۵۰ سال	۱۰.۴٪
مدت اقامت	۹۸	۱ روز	۲٪/۳۹
	۸۰	۲ روز	۳۲٪
	۷۲	۳ روز	۲۸.۸٪
تحصیلات	۶۳	دیپلم	۲۵.۲٪
	۹۲	کاردانی	۳۶.۸٪
	۸۵	کارشناسی	۳۴٪
	۱۰	کارشناسی ارشد	۴٪

بیشترین تماشاچیان زیر ۳۰ سال بودند و بیشترین مدت اقامت ۱ روز و بالاترین مدرک تحصیلت کاردانی (فوق

دیپلم) می باشد .

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد همانطور که جدول شماره ۲ نشان می دهد سطح معنی داری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می باشد ولی نمره کلی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ (۰/۲۷۱) می باشد و این نشان دهنده نرمال بودن داده ها است که برای بررسی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

جدول ۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت سنجش نرمال بودن داده ها

متغیرها	میانگین	آماره اسمیرنوف	کولموگروف	سطح معنی داری
متغیر امکانات رفاهی	۱۲/۷۹	۲/۰۴۵		۰/۰۰۱
متغیر امکانات بهداشتی	۱۲/۰۷	۱/۴۳۶		۰/۰۳۲
متغیر امکانات عمومی	۱۱/۰۴	۱/۳۹۷		۰/۰۲۹
متغیر امکانات ورزشی	۱۶/۲۴۳۷	۱/۶۳۱		۰/۰۱
نمره کل	۵۲/۱۴۳۷	۰/۹۹۹		۰/۲۷۱

جداول ۳ تا ۶ گویه های مربوط به هر کدام از متغیرهای رفاهی، بهداشتی، عمومی و ورزشی تحقیق را نشان می دهد. با توجه به اینکه سوالات تحقیق به صورت چهار گزینه ای می باشد (ضعیف، کم، متوسط و زیاد)، جهت نمره گذاری به ترتیب از اعداد ۱ تا ۴ استفاده شد. بنابراین کمترین نمره ۲۲ و بیشترین نمره ۸۸ می باشد.

جدول ۳- گویه های مربوط به امکانات رفاهی

گویه ها	میانگین	انحراف معیار
کیفیت اتاق ها	۳/۱۵	۰/۷۰۱
کیفیت تخت ها	۲/۹۷	۰/۷۷۷
وجود پارکینگ	۲/۵۵	۰/۸۰۱

تنوع غذائی	۱/۸۸	۰/۷۰۶
معماری و طراحی مناسبت اقامتگاه	۲/۳۰	۰/۷۰۰

همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به کیفیت اتاق ها (۳/۱۵) و کمترین امتیاز مربوط به تنوع غذائی (۱/۸۸) می باشد. با توجه به میانگین های ارائه شده می توان گفت که بیشترین میزان رضایت که در حد متوسط می باشد مربوط به کیفیت اتاق ها (۳/۱۵) و کیفیت تخت ها (۲/۹۷) می باشد.

جدول ۴- گویه های مربوط به امکانات بهداشتی

گویه ها	میانگین	انحراف معیار
کیفیت و نظارت بر خدمات	۲/۰۱	۱/۰۵
وجود سیستم های بهداشتی مناسب و با کیفیت	۲/۴۲	۰/۶۶۶
وجود حمام مناسب و تمیز	۳/۵۷	۰/۷۲۸
ملحفه تمیز و بسته بندی	۱/۸۱	۰/۸۸۸
وجود مواد شوینده و مایع دستشویی	۳/۰۱	۰/۷۸۷
نظافت مداوم اتاق ها و سرویس ها	۲/۸۷	۱

همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به وجود حمام مناسب و تمیز (۳/۵۷) و کمترین امتیاز مربوط به ملحفه تمیز و بسته بندی (۱/۸۱) می باشد. با توجه به میانگین های ارائه شده می توان گفت که بیشترین میزان رضایت که در حد متوسط می باشد مربوط به وجود حمام مناسب و تمیز (۳/۵۷) و وجود مواد شوینده و مایع دستشویی (۳/۰۱) می باشد.

۵- گویه های مربوط به امکانات عمومی:

گویه ها	میانگین	انحراف معیار
کیفیت دسترسی آسان به اینترنت در اقامتگاه ها	۲/۱۲	۰/۷۲۱
وجود امکانات رزرو از راه دور	۲/۰۱	۰/۶۳۱
وجود فضاهای سبز و پارک های با کیفیت	۲/۳۱	۰/۸۲۱
دسترسی به عابر بانک ها	۲/۸۸	۰/۹۰۲
دسترسی راحت به جاذبه های طبیعی استان	۲/۵۹	۰/۶۰۱

همانطور که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به دسترسی به عابر بانک ها (۲/۸۸) و کمترین امتیاز مربوط به وجود امکانات رزرو از راه دور (۲/۰۱) می باشد. در کل می توان گفت که سطح رضایت شرکت کنندگان در تحقیق در تمامی گویه های مربوط به امکانات عمومی تقریباً در یک سطح می باشد.

جدول ۶- گویه های مربوط به امکانات ورزشی

گویه ها	میانگین	انحراف معیار
کیفیت دسترسی به مقصد	۲/۷۱	۰/۷۲۱
کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی	۳/۲۵	۰/۶۲۱
کیفیت مجموعه ورزشی	۲/۳۰	۰/۶۲۱
کیفیت تعامل کارکنان مجموعه ورزشی	۲/۶۴	۰/۷۲۰

کیفیت محصولات مجموعه ورزشی	۲/۱۵	۰/۶۹۷
کیفیت فرایند برگزاری مسابقات	۳/۰۱	۰/۷۰۲

همانطور که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی (۳/۲۵) و کمترین امتیاز مربوط به کیفیت محصولات مجموعه ورزشی (۲/۱۱) می باشد. با توجه به میانگین های ارائه شده می توان گفت که بیشترین میزان رضایت که در حد متوسط می باشد مربوط به کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی (۳/۲۵) و کیفیت فرایند برگزاری مسابقات (۳/۰۱) می باشد.

جدول ۷- ارتباط بین میزان رضایت گردشگران ورزشی با متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
امکانات رفاهی	۰/۳۷۰	۰/۰۰۱
امکانات بهداشتی	۰/۸۰۱	۰/۰۰۱
امکانات عمومی	۰/۷۵۱	۰/۰۰۱
متغیر امکانات ورزشی	۰/۳۶۵	۰/۰۰۱
تمامی متغیرها		

در جدول شماره ۷ ارتباط بین میزان رضایت گردشگران ورزشی با متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شد. با توجه به داده های داخل جدول همبستگی مثبتی بین متغیرهای تحقیق با سطح رضایت گردشگران وجود دارد که از نظر آماری نیز معنی دار بود.

بحث و نتیجه گیری:

هدف از انجام این تحقیق بررسی میزان رضایت گردشگران ورزشی از کیفیت امکانات گردشگری (ورزشی، اقامتی، رفاهی و تفریحی) مجموعه ورزشی آزادی تهران بود. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که عواملی از قبیل کیفیت خدمات، برخورداری از جاذبه های شهری همانند اماکن طبیعی و دیدنی، اماکن فرهنگی و تاریخی و حتی امکان ایجاد فرصت تبادلات تجاری تاثیر بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد (پناهی و همکاران، ۱۳۹۵). اما به نظر می رسد که شناسایی نیازها و انتظارات گردشگران و خدمات رسانی با کیفیت مطلوب به گردشگران تاثیر بسزایی در بازگشت مجدد گردشگران و سرمایه داشته باشد (کوئوریس و کونستانینوس، ۲۰۰۵؛ پتریدس و همکاران، ۲۰۰۷). محصول گردشگری از جاذبه ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رویت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل می شود. همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگران رخ می دهد یا هر تجربه ای که کسب می کنند، بخشی از محصول گردشگری محسوب می شود. لذا ترکیب پیچیده محصول گردشگری حاکی از این واقعیت است که عرضه کیفی این محصول نیازمند برنامه ریزی و هماهنگی بسیار زیاد است (ساتو، ۲۰۱۸). شانک و همکاران (۲۰۰۸) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با میزان رضایتمندی و بازگشت مجدد گردشگران ورزشی و میانگ و لی (۲۰۰۸) طی تحقیقی در شناسایی انگیزش حضور گردشگران ورزشی در تورنمنت های دانشجویی، ضمن تاکید بر عنصر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی گردشگران گزارش کردند که کیفیت خدمات رسانی بهینه در حیطه ورزش در برگیرنده دامنه گسترده ای از فعالیت هایی از قبیل کیفیت دسترسی به مکان مسابقه از قبیل در دسترس بودن وسایل نقلیه عمومی، پارکینگ، بزرگراه کیفیت مجموعه ورزشی از قبیل کیفیت صندلی ها، برقراری ارتباط مناسب با گردشگران از سوی نیروی انسانی موجود در استادیوم ها، قیمت بلیط و نحوه به فروش رساندن آن، کیفیت اقامتگاه گردشگران که شامل کیفیت محیط، ایجاد تسهیلات رفاهی و بهداشتی و همچنین کیفیت محصول که در حقیقت برآورده شدن نیاز گردشگران در قبال صرف هزینه است (میونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ شانک و همکاران، ۲۰۰۸). به نظر می رسد متغیرهای مورد نظر در این تحقیق تاثیر بسزایی در میزان رضایت گردشگران ورزشی دارد و منافع مهمی از جمله اقتصادی برای مجموعه ورزشی آزادی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین میزان رضایت به ترتیب از امکانات بهداشتی ۳.۵۷ و امکانات ورزشی ۳.۲۵ بوده امکانات رفاهی ۳.۱۵ و کمترین

میزان رضایت از امکانات عمومی ۲.۸۸ بوده است. به نظر می رسد کیفیت امکانات عمومی (رزور، عابر بانک، فضای سبز، دسترسی به جاذبه های طبیعی، دسترسی به اینترنت) در مجموعه ورزشی آزادی تهران از دیدگاه گردشگران ورزشی از سطح مطلوبی برخوردار نیست.

منابع

- Holger Preuss, Benoit Seguin and Norm O, Reilly, (20۱7). " Profiling mager sport event visitors: The 2002 commonwealth games" vol.12.PP:5-23.
- Hernandez-Maestro, R. M., Munoz-Gallego, P. A., & Santos-Requejo, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, 951-964.
- Masoumi Jakhred Esa, Tabrizi Nazanin. Feasibility Study of Sport Tourism Development in Ardabil (Case Study: Alvars Ski Resort). *Space Planning and Preparation Volume 22, Issue 4, Winter2017* (in Persian).
- Moreira, A. C., & Campos Duque Dias, A. M. (2010). Assessing the challenges of service quality in the Terra Quente Transmontana, Portugal. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 31-45.
- Lo, M. C., Songan, P., Mohamad, A. A., & Yeo, A. W. (2011). Rural destinations and tourists' satisfaction. *Journal of Services Research*, 11(2), 59-74
- Sato Shintaro, Gipson Christina ,Munehiko Harada Sam Todd.(2018).The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. July 2018 *Journal of Sport Tourism* 22(2):173-186. DOI: 10.1080/14775085.2017.1348967
- Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan. (2008). "Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Sheikh, Hamid Reza (2002). *Sports and Society*. Mashhad. Tehran: State Department Publications(in Persian)
- Kouthoris, C., Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? An application of theSERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism*10(2), 101-111.
- Petrides, K. V., Furnham, A., &Mavroveli, S. (2007). Trait emotional intelligence: Moving forward in thefield of EI. In G. Matthews, M. Zeidner& R. Roberts, R. (Eds.). *Emotional intelligence: Knowns and unknowns* (Series in Affective Science). Oxford: Oxford University Press.
- Panahi Hossein, Adamie Masoumeh (2016). Predictability of Sport Tourism Development in East Azerbaijan Province. *Applied Research in Sport Management*. Fourth Year, No. 4 (16 consecutive), Spring 2016, pp. 64-64(in Persian)
- Wickramaratne, V.C., & Kumari, J.A.P. (2018). The Impact of Sports Tourism on Small Scale Business Development in Sri Lanka: International Cricket Match. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 3(10), 33-38. Retrieved October 18, 2018 from <http://www.ijrhss.org/papers/v3-i10/6.pdf>