

## بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران ورزشی با بهره‌گیری از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد

شهاب بهرامی<sup>۱</sup>، علیرضا سواری<sup>۲\*</sup>، سارا چمنی<sup>۳</sup>

### چکیده

**مقدمه:** هدف از مطالعه حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران ورزشی با بهره‌گیری از مدل اهمیت-عملکرد می‌باشد.

**روش شناسی:** جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران اولین المپιάد ورزش همگانی استان کرمانشاه تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۳۸۵ نفر به‌صورت در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای است که در قالب ۸ عامل و ۵۳ سؤال طراحی شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان داد از ۸ عامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان، ۱ عامل در تماشاگران مرد در ناحیه اتلاف منابع، ۲ عامل در تماشاگران مرد و ۲ عامل در بانوان در ناحیه اولویت کم، ۲ عامل در تماشاگران مرد و ۲ عامل در تماشاگران زن در ناحیه تمرکز بر آن و ۳ عامل در تماشاگران مرد و ۴ عامل در بانوان در ناحیه حفظ عملکرد قرار گرفتند.

**نتیجه‌گیری:** عواملی که در ناحیه اولویت کم قرار گرفته‌اند برای عملکرد سیستم تهدیدکننده نیستند و نیازمند اصلاح فوری نمی‌باشند. عوامل در ناحیه تمرکز بر آن نیازمند اصلاحی فوری بوده و از این لحاظ در اولویت بالایی قرار دارند. در نهایت، عوامل قرارگرفته در ناحیه حفظ عملکرد از نظر مشتریان مهم بوده و از عملکرد آن‌ها نیز رضایت دارند.

**واژگان کلیدی:** تحلیل اهمیت-عملکرد، رضایت مشتریان، المپιάد ورزش همگانی.

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. دانشجوی دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۳۶۰۰۸۸۳۶ - پست الکترونیکی: alirezavasvari69@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه محسوب می‌شود؛ از آنجا که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته است، آنها ارزش بیشتری برای فعالیت‌های مرتبط با ورزش و اوقات فراغت قائل می‌شوند (۱). از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند؛ حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی و اینکه تماشاگران، اقبال گوناگون جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف را در بر می‌گیرند، گواه این مدعا است. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی<sup>۴</sup> را تشکیل می‌دهند (۲). تماشاگران ورزشی آن دسته از افرادی هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل، مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (۳).

اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۴). ارائه خدمات با کیفیت، شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب رضایت مراجعه‌کنندگان می‌شود؛ فقط سازمان‌هایی می‌توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجعه‌کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند (۵). حفظ مشتری و جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود و در این میان ورزشگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (۶). سازمان‌های ورزشی<sup>۵</sup> باید به طور مداوم، برآورده کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را، به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار<sup>۳</sup> شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، ارزیابی کنند. تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای رویداد ورزشی از طریق فروش بلیت دارند و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به منظور افزایش دانش درباره اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند ضروری است. هنگامی که نیازهای تماشاگران در باب بازی برآورده شود بیشتر احتمال خواهد داشت که آنها در بازی‌ها حضور پیدا کنند (۱). در این راستا بی‌شک ارائه خدمات مطلوب به تماشاگران مهم‌ترین عامل برای افزایش تعداد تماشاگر و در نتیجه کسب درآمد اکثر لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای سراسر دنیا است (۶).

متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت‌نظر داشته باشند. در تحقق این امر پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریانشان را ارزیابی می‌کنند (۷). این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قرار دادن تماشاگران مورد استفاده قرار دهند. همچنین به

1 Leisure Times  
2 Sport Games  
3 Spectators  
4 Sport Consumers  
5 Sport Organisation  
6 Loyal

مدیران اجازه می‌دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه‌ریزی کنند؛ کارشان را شکل بهتری بخشند و شیوه‌های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کارگیرند (۲).

در بین تماشاگران انواع رشته‌های ورزشی، انگیزه‌های مختلفی از حضور در بازی و تماشای مسابقه وجود دارد. یکی از کلیدهای اصلی برای توسعه استراتژی‌های مختلف بازاریابی فهم انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران و طرفداران برای تماشای بازی است که در نهایت منجر به رسیدن به اهداف تیم خواهد شد. برای مثال یکی از استراتژی‌ها، ترفیع و توسعه در ارتباط با اجزای روانی حضور مثل هیجان و اجتماعی شدن یا اجزای محیطی مثل با خانواده یا دوستان بودن است که این استراتژی‌ها بر حضور و تماشای بازی مؤثر است (۸). هم-چنین سهیلی و همکاران (۱۳۹۵) مؤلفه‌های فضای اماکن، کارکنان استادیوم و تسهیلات را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت تماشاگران دانستند (۹). عبدی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها (تسهیلات) بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر می‌گذارد (۱۰). برتولوزو و همکاران (۲۰۱۷) وضعیت اقتصادی، کیفیت مسابقه و مشوق‌های مالی و غیرمالی را از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال دانستند (۱۱). مهدی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که عوامل اقتصادی اهمیت ویژه‌ای در حضور تماشاچیان دارد (۱۲، ۱۳). ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، ایزدی و دیلمی (۱۳۹۴) و رئیسی و همکاران (۲۰۱۳) عنوان کردند که مشتریان به دنبال فرصت‌های اجتماعی شدن از طریق حضور در اماکن ورزشی هستند (۱۴، ۱۵، ۱۶). نتایج پژوهش همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود عوامل نظم، امنیت، برخورد مناسب پرسنل و مأموران، تسهیلات و امکانات ورزشگاه، حضور با دوستان در مسابقه‌ها، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه و اطلاع‌رسانی در مورد زمان و مکان مسابقه از انگیزه‌های حضور تماشاگران شناسایی کرده‌اند (۱۷). علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بین بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایتمندی تماشاگران ارتباط مثبت دارد (۱۸). یوسف‌آ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود دریافتند که تسهیلات ورزشگاه زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاگران می‌شود (۱۹). کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) کیفیت کارکنان، تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه را مهم‌ترین عوامل در رضایتمندی تماشاچیان ذکر کردند (۲۰). زمان‌بندی (برگزاری بازی در روزهای تعطیل) و وجود رقابت از عوامل بسیار مهمی است که در ترغیب جمعیت به حضور در مسابقات نقش مؤثری دارند (۲۱). نتایج المیری و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت داشته و عوامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد (۲۲). کوآ و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که ابعاد کیفیت خدمات بر روی کیفیت خدمات ادراکی و رضایت تماشاگران بیس‌بال تأثیر مثبتی و معناداری دارند (۲۳).

عنصر اساسی در تضمین کیفیت، آسیب‌شناسی و ارزیابی سطح موجود کیفیت به‌منظور تدوین راهبرد مناسب برای ارتقاء به سطح مطلوب است. در این فرایند، شناخت اولویت‌های بهبود، به‌منظور تخصیص بهینه منابع برای تمرکز فعالیت‌های اصلاحی بسیار ضروری است. هنگامی که تلاش می‌شود کیفیت خدمات و رضایت مشتری

1 Bortoluzzo

2 Yusof

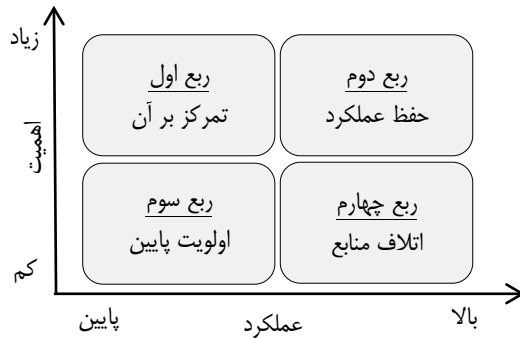
3 Koo

افزایش یابد، تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) ابزاری اثربخش و سودمند برای اولویت بندی شاخص های خدمات است. اهمیت فزاینده مدل اهمیت- عملکرد، آسیب شناسی و مشخص نمودن نقاط ضعف و قوت سیستم و کارایی آن در شناخت اولویت ها و اتخاذ استراتژی های بهبود موجب شده است که مدل مذکور در زمینه های پژوهشی و عملیاتی به کار گرفته شود (۲۴). تحلیل اهمیت- عملکرد به دنبال بررسی رضایتمندی مراجعین بوده و یافته های آن اطلاعات ارزشی برای مدیران فراهم می کند تا متناسب با انتظارات مشتریان شان برنامه هایی برای بهبود کیفیت خدمات فراهم نمایند (۲۵).

درک عوامل مؤثر بر حضور رویدادهای مختلف ورزشی می تواند نقش مهمی در نحوه مدیریت، برنامه ریزی و ارائه خدمات مطلوب داشته باشد و این چالش مهم پژوهشگران و مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی را تشویق می کند تا عوامل تحریک کننده برای حضور و پرداختن به ورزش های مختلف را شناسایی کنند (۲۶). با مطالعه و مرور پیشینه پژوهش ملاحظه شد که در اکثر تحقیقات گذشته بدون توجه به بعد انتظارات، صرفاً به بررسی دیدگاه تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده و تأثیر آن بر رضایتمندی آن ها پرداخته شده است. اگرچه درک دیدگاه تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده می تواند راهنمای مناسبی برای مدیران باشد، اما کافی نیست و بی توجهی به انتظارات تماشاگران و انطباق آن با سطح خدمات ارائه شده ممکن است مدیران را در دستیابی به اهدافشان ناکام گذارد. همچنین از آنجایی که سطح انتظارات و وضعیت (عملکرد) ادراک شده عوامل تحت بررسی به طور هم زمان می تواند نتایج جامع و کاربردی تری را برای مدیران فراهم نماید، محقق بر آن شد تا با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران، سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان از این عوامل و بررسی آن ها با استفاده از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد، مسئولین لیگ و مدیران ورزشگاه های کشور را در برنامه ریزی دقیق تر و بهتر برای تخصیص بهینه منابع و اتخاذ راهکارهای مؤثر و مناسبی را در جهت رضایت و حضور بیشتر تماشاگران ارائه دهد. بدین منظور پژوهش حاضر به دنبال این سؤال است که چه عواملی بر رضایتمندی تماشاگران ورزشی تأثیر دارد و مدیران برای افزایش رضایت تماشاگران خود به طور هدفمند چه اقداماتی را باید مدنظر و در اولویت قرار دهند؟

## روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش انجام کار در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. مدل مورد استفاده در این پژوهش، مدل تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) می باشد. در این مدل از طریق تشکیل ماتریس دو بعدی که محور عمودی آن ادراک مشتریان از عملکرد (کیفیت) هر عامل و محور افقی آن اهمیت آن عامل از دید تماشاگران را نشان می دهد می توان پیشنهادهای مؤثر و کاربردی را برای مدیران ارائه کرد. تحلیل ها بر اساس محل قرار گرفتن عوامل در هر یک از مناطق این ماتریس به شرح زیر انجام می گیرد (نمودار ۱).



### نمودار ۱. ماتریس اهمیت-عملکرد

**شرکت‌کنندگان:** جامعه آماری کلیه تماشاگران اولین المپιάد ورزش همگانی استان کرمانشاه بودند و به علت نامشخص بودن جامعه مورد بررسی، طبق فرمول کوکران، حجم نمونه تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۴۳۰ پرسش‌نامه به شیوه در دسترس در بین تماشاگران حاضر در المپιάد ورزش همگانی توزیع و ۳۸۹ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید.

$$=385n = \frac{1/96^2 \times 0/5 (1-0/5)}{0/05^2}$$

**ابزار پژوهش:** ابزار پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که عوامل آن از روش کتابخانه‌ای و مطالعه پیشینه پژوهش طراحی گردید. پس از شناسایی ۵۳ سؤال و ۸ عامل (دسترسی و امنیت، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، موارد ملموس، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی، عوامل اقتصادی) به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان و خبرگان متخصص، مدیران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای زیر مقیاس‌ها بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۷ و برای کل سؤالات ۰/۹۴ به دست آمد. هم‌چنین از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی سازه ۸ عامل استفاده شد و شاخص‌های برازش مدل (جدول ۱) در سطح قابل قبول به دست آمد؛

بنابراین می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری رضایتمندی تماشاگران هستند و هیچ سؤالی به دلیل بار عاملی پایین حذف نگردید.

### جدول ۱. پارامترهای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی عوامل رضایتمندی

رضایتمندی تماشاگران	NFI	RMSEA	GFI	CFI	CMIN/DF
کمترین	۰/۹۱	۰/۰۳۴	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۵۲
بیشترین	۰/۹۷	۰/۰۷	۰/۹۶	۰/۹۸	۲/۹۵
کمترین	۰/۹۲	۰/۰۴۱	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۸
بیشترین	۰/۹۹	۰/۰۸۱	۰/۹۵	۰/۹۶	۳/۴۵

بخش اول پرسش‌نامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی و بخش دوم پرسش‌نامه شامل عوامل دسترسی و امنیت (۲۷)، پاسخگویی (۲۷)، قابلیت اطمینان (۲۷)، موارد ملموس (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰)، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه (۱۸)، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه (۱۸)، موقعیت و تعامل اجتماعی (۲۸) و عوامل اقتصادی (۲۹، ۳۰) می‌شد. **شیوه گردآوری داده‌ها:** ابتدا معرفی‌نامه از دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی برای سرپرستی المپیاد ورزش همگانی دریافت گردید. سپس، با مراجعه به ستاد برگزاری المپیاد، کلیه اطلاعات لازم در مورد تعداد تماشاگران اخذ شد و تعداد نمونه لازم مشخص گشت. در مرحله بعد، پژوهشگر پس از حضور در محل مسابقات و کسب اجازه از تماشاگران و ارائه توضیحات لازم به منظور اطمینان‌بخشیدن به تماشاگران در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات، تشریح اهمیت موضوع و پاسخ هر کدام از تماشاگران و رفع ابهامات احتمالی آن‌ها هنگام تکمیل پرسش‌نامه‌ها، اقدام به توزیع آن‌ها نمود. در نهایت پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۴۱ (۹/۵ درصد) پرسش‌نامه ناقص و بدون پاسخ کنار گذاشته شد و ۳۸۹ (۹۰/۵ درصد) پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

**تحلیل داده‌ها:** به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ، فرمول نمره افتراقی و از نرم افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۰ و نرم افزار ایموس<sup>۲</sup> نسخه ۲۲ استفاده شده است.

### یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۴۶/۵ درصد تماشاگران مسابقه در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۸ سال، ۵۹/۱ درصد مرد و ۵۳ درصد مجرد بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۷/۷ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۳۳/۴ درصد دیپلم، ۳۰/۶ درصد لیسانس و ۱۸/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۴۵ درصد از نمونه‌ها تلویزیون را بهترین رسانه برای اطلاع‌رسانی مسابقات معرفی کردند و ۰/۴۹ آزمودنی‌ها همراه با دوستانشان به تماشای مسابقات می‌روند. از نظر تعداد دفعات حضور در مسابقات، ۳۵/۵ درصد از آزمودنی‌ها دو بار در فصل به ورزشگاه مراجعه می‌کنند.

در مدل IPA، هر یک از شاخص‌ها طبق نظر مخاطبان می‌تواند درجه اهمیت متفاوتی را اختیار کنند. این ویژگی، مدل IPA را از انعطاف‌پذیری و مزیت بالایی برای ارزش‌یابی رضایتمندی مشتریان امکان ورزشی برخوردار ساخته است. به طوری که می‌توان از آن به عنوان چارچوبی برای ارزشیابی و آسیب‌شناسی جنبه‌های مختلف فعالیت‌های سازمان، از جمله در ارزشیابی رضایتمندی مشتریان امکان ورزشی بهره گرفت (۳۱). برای تعیین میزان فاصله سطح عملکرد هر عامل از سطح اهمیت آن مطابق فرمول (P-I) (رابطه ۱)، میانگین عملکرد (p) هر عامل از

1 SPSS  
2 Amos

میانگین اهمیت (I) آن کسر می‌گردد و نمره افتراقی به دست می‌آید. حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت برابر با صفر باشد؛ اگر نه باید اقدام اصلاحی انجام شود؛ مخصوصاً در شاخص‌هایی که این تفریق منفی شود وضعیت نامطلوب‌تر است (۳۲). در جدول (۲) نتایج محاسبات فوق برای هر دو جنسیت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۲. راهنمای ماتریس IP جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران

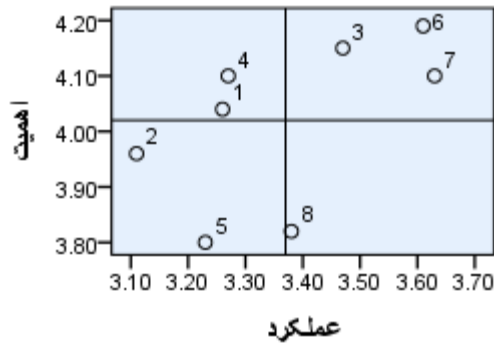
ردیف	نام عامل	تماشاگران زن			تماشاگران مرد		
		I	P	P-I	I	P	P-I
۱	دسترسی و امنیت	۴/۳۵	۳/۶۲	-۰/۷۳	۴/۰۹	۳/۳۸	-۰/۷۱
۲	پاسخگویی	۴/۳۱	۳/۵۷	-۰/۷۴	۴/۰۱	۳/۲۷	-۰/۷۴
۳	قابلیت اطمینان	۴/۴۱	۳/۹۴	-۰/۴۷	۴/۲۱	۳/۵۹	-۰/۶۲
۴	موارد ملموس	۴/۲۸	۳/۷۳	-۰/۹۱	۴/۱۴	۳/۳۷	-۰/۷۷
۵	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۴/۱	۳/۴۶	-۰/۶۴	۳/۸۷	۳/۳۶	-۰/۵۱
۶	بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه	۴/۴	۳/۸۵	-۰/۵۵	۴/۲۵	۳/۷۲	-۰/۵۳
۷	موقعیت و تعامل اجتماعی	۴/۳۵	۳/۸۲	-۰/۵۳	۴/۱۵	۳/۷۱	-۰/۴۴
۸	عوامل اقتصادی	۴/۲	۳/۵۸	-۰/۶۲	۳/۹۱	۳/۴۷	-۰/۴۴

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانگین عملکرد همه عوامل از میانگین اهمیت آن‌ها کمتر بود. این اطلاعات نشان می‌دهد که رضایتمندی مشتریان اماکن مورد مطالعه در سطح مطلوب قرار ندارد؛ لیکن نتایج حاصل از این تحلیل هنگامی کامل می‌شود که موقعیت هر عامل در ماتریس IP تعیین گردد تا مشخص شود عامل مورد نظر در کدام یک از ربع‌ها (Q) قرار می‌گیرد. به منظور مشخص نمودن نقطه تقاطع در ماتریس IP از ارزش آستانه که جهت تعیین آن از  $b_j$  ارزش نهایی اهمیت و  $c_j$  ارزش نهایی عملکرد عامل  $j$  ام که حاصل جمعی نظر  $p$  مشتری است استفاده شد.

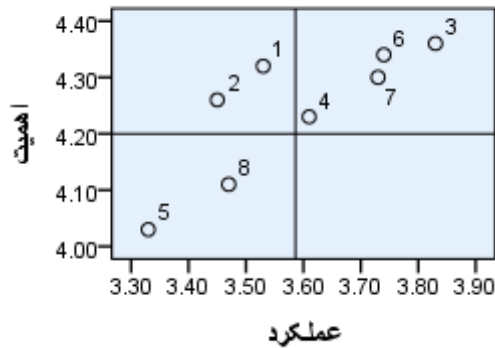
$$b_j = \left( \prod_i^n = 1^{b_{jp}} \right)^{\frac{1}{n}} c_j = \left( \prod_i^n = 1^{c_{jp}} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (\text{رابطه ۲ و ۳})$$

ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد به ترتیب با  $\mu_b$  و  $\mu_c$  نمایش داده می‌شوند (۵).

$$\mu_b = \frac{\sum_{j=1}^m 1^{b_j}}{m}, \quad \mu_c = \frac{\sum_{j=1}^m 1^{c_j}}{m} \quad (\text{رابطه ۴ و ۵})$$



نمودار ۲. ماتریس مربوط به تماشاگران زن



نمودار ۳. ماتریس مربوط به تماشاگران مرد

با توجه به نمودار ۲ و ۳، عوامل قرار گرفته در نواحی مختلف به قرار زیر است:

- (۱) ناحیه اولویت پایین: از دیدگاه مشتریان زن عوامل (طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، عوامل اقتصادی) و از دیدگاه مشتریان مرد عامل (پاسخگویی، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه).
- (۲) ناحیه اتلاف منابع از دیدگاه مشتریان مرد عامل (عوامل اقتصادی).
- (۳) ناحیه تمرکز بر آن: از دید مشتریان زن عوامل (دسترسی و امنیت، پاسخگویی) از دیدگاه مشتریان مرد عوامل (دسترسی و امنیت، موارد ملموس).
- (۴) ناحیه حفظ عملکرد: از دید مشتریان زن عوامل (اطمینان، موارد ملموس، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی) و از دید مشتریان مرد عوامل (اطمینان، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی).

$$OW_j = |(b_j - c_j) \times b_j| \quad (\text{رابطه ۶})$$



هم‌چنین داده‌ها برای سهولت بیشتر جهت تجزیه و تحلیل به صورت زیر نرمالایز شده‌اند.

$$\sum_j^m = 1^{swj} = 1 \quad 0 \leq SWj \leq 1, \quad SWj = \frac{OWj}{\sum_j^m = 1^{OWj}} \quad (\text{رابطه ۷})$$

حال مشخصه‌هایی که دارای  $SWj$  بیشتری هستند، باید در اولویت بالاتر جهت بهبود قرار گیرند (۳۳).

### جدول ۳. وزن و اولویت‌بندی عوامل تحت بررسی پژوهش به تفکیک جنسیت

مشتریان مرد				مشتریان زن			
اولویت	نام مشخصه	SWj	اولویت	نام مشخصه	SWj	اولویت	نام مشخصه
۱	قابلیت اطمینان	۰/۹۲	۱	قابلیت اطمینان	۰/۸۸	۱	قابلیت اطمینان
۲	بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه	۰/۹۱	۲	موارد ملموس	۰/۸۷	۲	موارد ملموس
۳	موقعیت و تعامل اجتماعی	۰/۸۵	۳	موقعیت و تعامل اجتماعی	۰/۷۲	۳	موقعیت و تعامل اجتماعی
۴	موارد ملموس	۰/۷۶	۴	بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه	۰/۶۷	۴	بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه
۵	دسترسی و امنیت	۰/۶۶	۵	پاسخگویی	۰/۶۷	۵	پاسخگویی
۶	پاسخگویی	۰/۵۹	۶	دسترسی و امنیت	۰/۶۷	۶	دسترسی و امنیت
۷	عوامل اقتصادی	۰/۵۲	۷	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۶۳	۷	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه
۸	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۵۹	۸	عوامل اقتصادی	۰/۵۹	۸	عوامل اقتصادی
۷	عوامل اقتصادی	۰/۵۲	۷	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۶۳	۷	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه
۸	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۴۵	۸	عوامل اقتصادی	۰/۵۹	۸	عوامل اقتصادی

همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود عواملی در اولویت قرار گرفته‌اند که در نمودار (۲) و (۳) در ربع اول قرار دارند یا به ربع اول نزدیک هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اکثریت سازمان‌ها پی برده‌اند که رضایت مشتریان نقش محوری در موفقیت دراز مدت آنان دارد. توجه این سازمان‌ها به مقوله رضایت مشتریان اتفاقی نیست، چرا که آنان به خوبی می‌دانند داشتن مشتری راضی، پیش‌شرط لازم جهت نیل به اهداف سازمان است (۳۴). با حرفه‌ای شدن ورزش و افزایش هیجانات ناشی از مسابقات آن، به تدریج بر تعداد تماشاگران افزوده می‌شود و از مقوله‌هایی که بر جذب تماشاگران تأثیر دارد کیفیت خدمات می‌باشد (۳۵). بنابراین در این پژوهش به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران ورزشی با بهره‌گیری از مدل اهمیت-عملکرد پرداخته شد.

با توجه به ماتریس IPA از دیدگاه تماشاگران زن ۵ عامل (اطمینان، موارد ملموس، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی) و از دیدگاه تماشاگران مرد ۳ عامل (اطمینان، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی) در ربع دوم مدل (ناحیه حفظ عملکرد) قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت و عملکرد بسیار بالای آن‌هاست و استراتژی مناسب برای این عوامل حفظ وضع موجود می‌باشد. با توجه به عوامل ذکر شده، سه عامل (اطمینان، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه، موقعیت و تعامل اجتماعی) در بین تماشاگران زن و مرد مشترک می‌باشد که نشان می‌دهد کلیه مشتریان این عوامل را مهم دانسته و از خدمات در این حوزه راضی و خشنود می‌باشند. رضایتمندی تماشاگران از عامل اطمینان با تحقیقات همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) و کو و همکاران (۲۰۱۵)؛ از عامل بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه با پژوهش علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰)، یوسف (۲۰۰۸) و رضایت از موقعیت و تعامل اجتماعی با پژوهش ایزدی و دیلمی (۱۳۹۴)، رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)، ایزو و همکاران (۲۰۱۱) و ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) هم‌خوانی داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران جذب نیروهای متخصص و باتجربه را در اولویت قرار دهند تا بتوانند با ارائه خدمات درست و به موقع ارتباط مؤثر و نزدیکی با تماشاگران برقرار کنند. رفتار مناسب در حین ارائه خدمات و تعامل متقابل و صمیمانه از سوی کارکنان باشگاه بر رضایتمندی تماشاگران باشگاه می‌افزاید؛ به طوری که ناچار و بیشو (۲۰۰۶) اظهار کرده‌اند که اطمینان‌بخشی و مسئولیت‌پذیری کارکنان دو بعد بسیار مهم کیفیت خدمات هستند و مستقیماً با کیفیت کلی خدمات در ارتباط‌اند (۳۶). هم‌چنین با فراهم کردن شرایطی همچون تخفیف بلیت و ایجاد جایگاه‌های خاص برای خانواده یا دوستان، لذت و نشاط تماشای مسابقات را افزایش دهند. هم‌چنین به دلیل اینکه تماشاگران چندین ساعت را به تماشای مسابقات می‌پردازند تمیز و بهداشتی بودن محوطه خدمات غذایی و نوشیدنی، سالن، راهرو و سرویس بهداشتی موجب رضایتمندی تماشاگران می‌شود؛ لذا مسئولان خدماتی باید فضای ورزشگاه را نه تنها قبل از رسیدن تماشاگران تمیز کنند، بلکه باید آن را در طول رویداد نیز تمیز نگه دارند (علیدوست). قابل‌ذکر است که عامل موارد ملموس از دید بانوان در ناحیه حفظ عملکرد قرار داشتند که با نتایج کو و همکاران (۲۰۱۵)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد. این نشان می‌دهد که با قرار دادن صندلی‌های مناسب و راحت، مناسب بودن کیفیت سیستم صوتی و نور ورزشگاه، وجود بوفه‌های بهداشتی با غذاهایی با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، اطلاع‌رسانی مناسب در مورد محل، زمان و تاریخ برگزاری، مناسب بودن زمان برگزاری مسابقه (روزهای تعطیل)، می‌توان باعث جذب تماشاگران بیشتر و درآمدزایی بیشتر شد.

نتایج نشان داد عوامل (دسترسی و امنیت، پاسخگویی) از دیدگاه بانوان و (دسترسی و امنیت، موارد ملموس) از دیدگاه تماشاگران مرد در محدوده «تمرکز بر آن» قرار گرفته است که نشان می‌دهد یعنی انتظار تماشاگران از این عوامل در سطح بالا، ولی کیفیت (عملکرد) آن‌ها در سطح پایین قرار دارد. نارضایتی تماشاگران از عامل دسترسی و امنیت با نتایج همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰)، کو و همکاران (۲۰۱۵)؛ از

عامل پاسخگویی با هم‌متی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰)، کو و همکاران (۲۰۱۵) و از عامل موارد ملموس با نتایج پژوهش با نتایج کو و همکاران (۲۰۱۵)، هم‌متی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) با نتایج همخوانی نداشت. این ناهمخوانی را می‌توان به دلیل تفاوت در جامعه آماری و روش آماری استفاده‌شده در این پژوهش با پژوهش‌های فوق‌الذکر دانست، بنابراین مدیران ورزشی باید از کارکنان مجرب با روابط عمومی بالا و توجیه شده و آگاه به خواسته‌های تماشاگران، نحوه خدمت‌رسانی و چگونگی برخورد با تماشاگران استفاده کنند که در حین ارائه خدمات رفتاری صمیمانه و توأم با احترام با مشتریان دارند، همچنین با برگزاری دوره‌های توجیهی و آموزشی برای برگزارکنندگان در زمینه ارتباط با مشتری، آگاهی و انگیزه لازم را برای تعامل و رفتار مناسب در حین ارائه خدمات در آنها ایجاد کنند. با توجه به نقش کلیدی کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام و آموزش آنها توجه ویژه شود و همچنین با توجه به شاخص‌های مؤلفه دسترسی، تماشاگران خواهان سهولت در ورود و خروج به سالن ورزشی، سهولت دسترسی به سالن ورزشی و همچنین راحتی و در دسترس بودن حمل و نقل عمومی یا داشتن سرویسی با هزینه مناسب برای تماشاگران و داشتن پارکینگ اختصاصی برای تماشاگران هستند. لذا ارائه خدمات مناسب در مکان مناسب عامل تعیین‌کننده در رضایت مشتریان است. همچنین استاندارد بودن، ایمنی و امنیت فضاهای مختلف سالن مسابقات دارای اهمیت می‌باشد (۳۷). لذا تماشاگران خواستار احساس امنیت کلی (احساس امنیت در طول بازی، در محیط بیرونی سالن ورزشی و در داخل سالن ورزشی)، هنگام حضور در تماشای بازی‌ها هستند. در نتیجه باید تماشاگران هنگام ورود به ورزشگاه کنترل شوند تا مواد محترقه یا سلاح و ... به همراه نداشته باشند. همچنین می‌توان از بلیت فروشی اینترنتی برای جلوگیری از ازدحام افراد استفاده کرد. پترسون و استون (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که محدودیت‌ها و حضور بسیار محسوس پرسنل امنیتی ورزشگاه می‌تواند بر تجربه‌های تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیرگذار باشد. لذا پیاده‌سازی دوربین مداربسته و نظارت و کنترل دائمی به وسیله آن می‌تواند احساس امنیت و لذت بیشتری برای تماشاگران داشته باشد (۳۸). در برخی کشورها نیز تماشاگران خاطی ملزم به گذراندن دوره‌های آموزشی آداب حضور در ورزشگاه هستند تا پس از آن اجازه حضور در ورزشگاه برای آنها داده شود (۳۹). در نتیجه برگزاری دوره‌های توجیهی برای تماشاگران خاطی و همچنین پخش بروشورهای حاوی قوانین و آداب حضور در مسابقات باعث ایجاد رضایتمندی تماشاگران می‌شود. مدیران ورزشی نیز باید توجه ویژه‌ای به جدید بودن تجهیزات باشگاه‌ها، تعمیر و بازسازی آن‌ها، پاکیزه بودن محیط، سیستم صوتی، نور، گرمایشی و سرمایشی مراکز ورزشی خود داشته باشند و برای رسیدن به رضایتمندی تماشاگران خود و در نتیجه حفظ آن‌ها برنامه‌ریزی دقیقی در نظر بگیرند.

از دیدگاه تماشاگران زن ۲ عامل (طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، عوامل اقتصادی) و از دیدگاه تماشاگران مرد ۲ عامل (پاسخگویی، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه) در ربع سوم یعنی «محدوده اولویت پایین» قرار گرفته و از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی شده‌اند. اگرچه سطح انتظارات مشتریان از این عوامل پایین است و پرداختن

به آن‌ها را ضروری ندانسته‌اند، اما لازم است مدیران در اولویت‌های آخر به دلیل تغییر نظر افراد در طول زمان به آن بپردازند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه از نظر تماشاگران مرد و زن (به‌طور مشترک) در محدوده اولویت پایین می‌باشد؛ در صورتی که علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی رابطه معناداری برقرار است. شاید بتوان علت این ناهمخوانی را این‌گونه توجیه نمود که به دلیل هیجان زیاد ناشی از مسابقات با وجود اینکه افراد به محض ورود به ورزشگاه با آن مواجه می‌شوند؛ ولی کمتر به طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه توجه می‌کنند. با این وجود به مدیران ورزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در هنگام ساخت ورزشگاه به دسترسی آسان به مواد غذایی و نوشیدنی، سرویس بهداشتی و پارکینگ و وجود فضای کافی برای حرکت در صندلی‌ها و احساس راحتی هنگام نشستن و کیفیت بالای اسکوربرد توجه نمایند؛ زیرا در گذر زمان ممکن است نظرات تماشاگران تغییر کند.

هم‌چنین عامل اقتصادی در بانوان با نتایج مهدی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) ناهمخوان و با نتیجه المیری و همکاران (۱۳۸۸) همخوان بوده است؛ از آنجایی که بانوان اغلب از حمایت مالی (سرپرست خانواده) برخوردار هستند، عامل قیمت را عامل مهمی جهت کسب رضایت ندانسته‌اند. عامل پاسخگویی نیز در تماشاگران مرد با نتایج همی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، کو و همکاران (۲۰۱۵) و علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) ناهمخوان بوده است. برخلاف تماشاگران زن که برای عامل پاسخگویی اهمیت زیادی قائل بودند، این عامل برای تماشاگران مرد از اهمیت کمی برخوردار بود. به دلیل اینکه اولین برخورد تماشاگران با نیروی انسانی و رسیدگی کارکنان به مشکلات تماشاگران است و کارکنان به نوعی معرف سازمان مربوطه هستند؛ در واقع موفقیت سازمان حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. لذا با اینکه عامل پاسخگویی از نظر تماشاگران مرد در اولویت پایینی بوده است ولی به مدیران پیشنهاد می‌شود در کنار اولویت‌های دیگر تماشاگران به این عامل نیز توجه داشته باشند.

در نهایت با توجه به ماتریس IPA از دیدگاه تماشاگران مرد عامل (عوامل اقتصادی) در ربع چهارم مدل (ناحیه اتلاف منابع) قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت و عملکرد بالا آن‌هاست. لذا مدیران باید توجه داشته باشند که ادامه این روند ممکن است به دلیل کم اهمیت بودن عوامل موجب افراط و اتلاف منابع محدود گردد. عامل اقتصادی در تماشاگران مرد با نتایج مهدی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) ناهمخوان و با نتیجه المیری و همکاران (۱۳۸۸) همخوان بوده است. شاید بتوان گفت به دلیل اینکه امروزه نگرش مثبت و مطلوب نسبت به ورزش و مسابقات ورزشی در نزد مردم به ویژه تماشاگران مرد در حال افزایش است؛ لذا عوامل اقتصادی از دید آنها عامل مهمی در کسب رضایتمندی محسوب نمی‌شود.

در نهایت، با توجه به اولویت‌بندی صورت گرفته (جدول ۳) عواملی که در محدوده «اینجا تمرکز کنید» قرار دارند و هم‌چنین عواملی که به سمت ربع اول نزدیک هستند در اولویت جهت بررسی و بهبود قرار دارند مخصوصاً

باید بیشتر بر عواملی تمرکز شود که از ربع دوم به سمت ربع اول گرایش دارند. لذا لازم است مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت ناشی از حضور تماشاگران و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به کار گیرند. پیشنهاد می‌شود ورزشگاه‌ها به منظور افزایش حضور تماشاگران ورزشی در رقابت‌های خود در کنار توجه ویژه به عوامل شناسایی شده و تلاش در جهت بهبود آنها، باعث ارتقاء کیفیت خدمات و به صفر رساندن شکاف میان انتظارات و ادراکات تماشاگران شود.

در انتها به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که علاوه بر اخذ نظر مشتریان، از مدیران و خبرنگاران ورزشی نیز نظرسنجی به عمل آورده و نتایج حاصل با یکدیگر مقایسه گردد تا بتوان بر اساس نتایج کسب شده با اطمینان بیشتری تصمیم‌گیری نمود. همچنین می‌توان از مدل‌های دیگر به طور مثال دیمتل و ANP و ... استفاده کنند.

## Reference

1. Alimohammadi, H., Tondnevis, F., & Hadavi, F. (2013). Comparison of Factors Affecting on Sport Spectators` Attendance among Football, Basketball and Volleyball Professional Leagues in Iran. *Research in sport management and motor behavior*, 3 (5), 99-111. [Persian]
2. Falahi, A. (2009). Study and prioritize influential factors on the presence of spectators in the Iranian Premier League football match with the marketing approach. Master's Thesis, University of Tehran. [Persian]
3. Saatchian, V, Alizade A, Dehghan Farokhi A, Elahi A. Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motives and Factors Affecting the Presence of Fans: A Case Study of Tehran City. *Quarterly research on sport science*. 2011; 10: 131-146.[Persian]
4. Mousavi, S. A. R., Nonejad, S. M., & Ghaedi, M. (2009). Study of effective factors on customer satisfaction: electronic and communication industries-mobile handset. *Quarterly journal of industrial strategic management (pajouheshgar)*, 6(13), 56-69. [Persian]
5. [Salehi Kord Abadi, S.](#), Rezaei Dizgah, M., & Rezaei Klidbari, H. R. (2011). Study of service quality and customers satisfaction in governmental organizations (case study of gilan province). *Semi-annually police human development*. 7(33), 61-86. [Persian]
6. Jaber, A., Soltan Hosseini, M., Naderian, M., & khazaei pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of sport management*, 6(3), 475-492. [Persian]
7. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-45.

8. Izzo, G. M., Munteanu, C., Langford, B. E., Ceobanu, C., Dumitru, I., & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 96-107.
9. Soheily, B., Tojari, F., & Zarei, A. (2018). Testing the model of spectators' satisfaction in Iran Premier League of Football. *Journal of Sport Management*, 10(1), 181-203. [Persian]
10. Abdi, H., Mehdipour, A R., Khatibi, A., & Marashian, S H. (2018). A model for predicting Spectators re-attendance in the football matches. *Science-Research Journal Contemporary Studies on Sport Management*. 7(14), 65-78. [Persian]
11. Bortoluzzo, A. B., Bortoluzzo, M. M., Machado, S. J., Melhado, T. T., Trindade, P. I., & Pereira, B. S. (2017). Ticket consumption forecast for Brazilian championship games. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(1), 70-80.
12. Mehdipoor, A., Karkon, H., Kashef, M., Sifuriyan, M., & Mohamadi, R. (2014). Prioritization factors affecting presence of Tabriz Tractor Team audience in the Iran competitions league. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 233-240.
13. Nemati, N., Tojari, F., Zareei, A., & Ashraf Ganjuyi, F. (2012). Testing a theoretical model of factors affecting attendance in spectators of soccer's in iran. *Quarterly sport management review*, 4(13), 107-122. [Persian]
14. Reyhani, M., Abdi, H., Ramezani Nejad, R., Mirzaee, A., & Abbasi, H. (2013). The motives behind supporters of Iran Football Premier League clubs. *Sport Management Studies*, 20, 63-78. [Persian]
15. Izadi, B., & Dilami, H. (2014). Investigating Effective Factors on Customer Orientation toward Presenting Sport Events Case Study Students of Shooshtar University. *Journal of sport management and action behavior*, 11(21), 37-48. [Persian]
16. Raeisi, M., Alam, S., & Khodayari, A. (2013). A comparison between affecting factors in football and volleyball spectator attendance study of Saipa-Alborz club. *Annals of Biological Research*, 4 (5), 56-61
17. Hemmatinezhad, M. A., Rahmati, M. M., & Safarzadeh, M. (2016). Identifying and Prioritizing the Factors Influencing Attendance in the Iranian Basketball Super League. *Gournal management system*. 5(1), 36-50. [Persian]
18. Alidost Ghahfarrokhi, E., & Ahmadi, A. (2012) The Relationship between Service Quality and Satisfaction of Spectators in Host Stadiums of AFC Championship League. *Gournal of sport management*, 4(14), 31-47. [Persian]
19. Yusof, A., See, L. H., & Yusof, A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-40.

20. Kouzechian, H., Goharrostami, H. R., & Ehsani, M. (2009). A Survey and Comparison of Customers' Satisfaction of Private and Public Health Clubs for Men in Tehran. *Journal of sport management*, 1(1), 37-49. [Persian]
21. Arzhilovskiy, M., & Priyatel, K. (2012). Factors influencing attendance of ice hockey games in Sweden. *Jonkoping International Business School*.
22. Almiri, M., Naderian, M., Hosseini, M., Esfahani, A. R., Rahimi, M. (2009). Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. *Journal of sport management*, 1(3), 61-73. [Persian]
23. Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., & Vorhees, C. (2015). Effects of Dimensions of Service Quality on Spectators' Cognitive and Affective Responses: Minor League Baseball. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 99-102.
24. Deng, W. J., & Pei, W. (2009). Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3774-3784.
25. Parsa Asl, M., Hosseini Nia, S. R., Andam, R. (2018). An Investigation of Effective Factors on Customers' Satisfaction of Mashhad City Sport Places Based on Important- Performance Analysis Model. *Journal of sport management*, 10(1), 52-68. [Persian]
26. Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
27. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.
28. Ramezani Nejad, R., Asadi, H., Zomoradi Dana., & Hazhbiari, K. (2013). Investigating the motivation of attendance and satisfaction of frees and Greco Roman wrestlers in Iran's Premier League. *Human Resources Management in Sport*, 1(1), 49-59. [Persian]
29. Jaberi, A., Naderian Jahromi, M., & Mazloumi Sovini, F. (2013). The role of service qualities stadiums in attracting spectators. *Research in sport management*. 2(5), 25-42. [Persian]
30. Falahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. (2010). The comparison of factors affecting casual, regular and enthusiastic spectators' attendance at football pro-league matches. *Quarterly sport management (harakat)*, 2, 247-270. [Persian]
31. Mohammad Hadi, F., Fathi Vajargah, K., Pardakhtchi, M. H., & Abolghasemi, M. (2009). Quality Assurance in Human Resource Training. *Journal of research in human resource management*, 2(2), 17-139. [Persian]
32. Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*. 45(1), 55-73.

33. Azar A, Khosrovani F, Jalali R. (2013). Soft operational reasearch. first edition, Industrial Management Organization publication, 276-286. [Persian]
34. Heydari Nezhad, S., Akhlaghi, H., Shafie Nia, P., & Sharifi Bahreini, N. (2014). Investigation of Ahwaz Bodybuilding Clubs Services Quality from the Point of View of Customers. Journal of sport management and action behavior, 11(21), 149-156. [Persian]
35. Sarani, H. (2017). The Reliability and Validation Ofof Service Quality in Sport Questionnaire (SPORTSERV). Applied research of sport management and biology, 5(19), 55-63. [Persian]
36. Najjar, L., & Bishu, R. R. (2006). Service quality: A case study of a bank. The Quality Management Journal, 13(3), 35-44.
37. Benar, N., & Emami, M. (2016). The qualitative study of development Iranian spectators attracting and retaining in the Iran women's volleyball by NVivo. Applied research of sport management and biology, 4(16), 97-111. [Persian]
38. Paterson, M., & Stone, M. J. (2008). Stadium Attendance: What Kinds of Experiences Are Some Spectators Looking For When They Attend a Rugby Game? An Experiential Perspective. ANZMAC, 1-9.
39. Swenson, S. J. (2012). Unsportsmanlike Conduct: The Duty Placed on Stadium Owners to Protect Against Fan Violence. Marq. Sports L. Rev, 23(1), 135-153.



## An Investigation of Effective Factors on Spectators' Satisfaction Using Importance-Performance Analysis (IPA) Approach

### Abstract

**Background & Purpose:** The purpose of this study was investigation of effective factors on Spectators' satisfaction Using Importance-Performance Analysis (IPA) Approach.

**Methodology:** The population of this study included all Spectators of the first sport for all Olympiad in Kermanshah province. Out of which 385 person were chosen by convenience sampling. The questionnaire that was designed by investigator used for data collection. This questionnaire included of 8 factors and 53 questions. Instrument reliability was also used using Cronbach's alpha coefficient and confirmatory factor analysis that the scales had acceptable results.

**Results:** The research results showed of 8 factors affecting on the customers' satisfaction, 1 factors among males were in the possible overkill (reduce) area, 2 factors among males and 2 factors among females were in the Third area (lower priority), 2 factors among males and 2 factors among females were in the First area (concentrate here) and 3 factor among males and 4 factors among females were in the keep up the Second area (good work).

**Conclusion:** The factors that have been in the Third area (lower priority) are not threatening for the system operation and don't require immediate correction. The factors that have been in the First area (concentrate here), requires immediate reform and in this respect have high priority. Finally, the factors that have been in the keep up the Second area (good work) not only are important for the customers but also satisfied with their performance.

### Keywords

Customers' satisfaction, Importance- Performance Analysis, sport for all Olympiad.