

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۱، ص: ۲۰۳ - ۱۸۱
تاریخ دریافت: ۱۵ / ۰۹ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۲۳ / ۱۲ / ۹۵

آزمون مدل رضایت‌مندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

بهزاد سهیلی^۱ - فرشاد تجاری^{۲*} - علی زارعی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

چکیده

هدف از مطالعه حاضر آزمون مدل رضایت‌مندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال در ایران بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ۷۰۵ نفر از تماشاگران ده تیم لیگ برتر فوتبال به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مقیاس محقق‌ساخته براساس مطالعات مشابه، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) بود. پایایی ابزار تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های آزمون نشان داد مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است و می‌توان از آن برای بررسی رضایت‌مندی تماشاچیان فوتبال استفاده کرد. اثر کلی مؤلفه‌های عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف و جو بازی بر رضایت از بازی معنادار بود و از بین عوامل مؤثر بر رضایت از بازی، اثر جو بازی بیشتر از سایر مسیرهاست. اثر کلی مؤلفه‌های فضای اماکن، کارکنان استادیوم و تسهیلات دسترسی بر رضایت از خدمات معنادار بود. اثر کلی متغیرهای رضایت از بازی و رضایت از خدمات بر مقاصد رفتاری معنادار بود. نتیجه کلی تحقیق نشان داد که هرچند ممکن است مدل پیشنهادی رضایت‌مندی تماشاگران فوتبال نتواند به‌طور کامل منعکس‌کننده مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان باشد، ولی باشگاه‌ها از ارزیابی ادراکات تماشاچیان نسبت به ویژگی‌های کیفیت رویدادهای ورزشی منتفع خواهند شد و این اطلاعات می‌تواند ارزش تشخیصی خوبی داشته باشد و راهنمایی‌های خوبی را برای اصلاح، بهبود و پیشرفت ارائه خدمات فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی

تماشاگران فوتبال، جو بازی، رضایت از بازی، رضایت از خدمات، رضایت‌مندی، مقاصد رفتاری.

Email: farshad.tojari@gmail.com

*نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۶۳۳۱۴۶۴

مقدمه

بازاریابی موازین زندگی امروزه اغلب بر اقتصاد، بده‌بستان، نفع و ضرر و عرضه و تقاضا استوار است. مبنای کار سازمان‌ها و شرکت‌ها اغلب نوعی کالا است که به «مشتری» و «مقتضای» آن عرضه می‌شود. همان‌طور که می‌دانیم، ورزش و به‌خصوص فوتبال حرفه‌ای نیز در زمره بزرگ‌ترین صناعت‌ها قرار دارد که محصول خود را به مشتریان خود عرضه می‌کند. منتها، در فوتبال محصول ویژگی متفاوت‌تری از کالا دارد و مشخصاً تحت عنوان «خدمات» طبقه‌بندی می‌شود و قابل لمس شدن و ذخیره کردن نیست و مشتری این نوع صنعت نیز اغلب «هوادار» و مشخصاً «تماشاگر» است؛ یعنی اگر دیگر شرکت‌ها کالا را به مشتری می‌فروشند، صنعت فوتبال نیز خدمت خود را به تماشاچی عرضه می‌کند. حضور تماشاگر تنها منافع مستقیم اقتصادی برای باشگاه ندارد و یکی از منافع آن سود و پول است. شادابی، سرزندگی، امکان جذب اسپانسر به سبب حجم بزرگ هوادار و تماشاگر، امکان تبلیغات شخصی برای بازیکنان و مربیان و ده‌ها مورد دیگر نیز از سرازیر شدن تماشاگر به ورزشگاه عاید باشگاه می‌شود و صدالبته عواید غیرملموس اجتماعی تماشاگر ورزشی به سادگی حتی قابل احصا نیز نیست. در واقع یکی از عوامل محیطی اثرگذار بر سازمان‌ها مشتریان آن‌اند، صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایت‌مندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان است (۲۰۱).

کیفیت خدمات، قضاوت درباره برتری کلی خدمت یا ماهیت خدمات است، درحالی‌که رضایت، قضاوت مشتری درباره تأثیرات خدمات هستند. به بیان الیور برای قضاوت در مورد رضایت‌بخش بودن یک محصول باید آن را تجربه کرد، اما برای قضاوت در مورد کیفیت آن چنین الزامی وجود ندارد (۷-۳). مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند (۸). مشتریان از طریق دریافت خدمات، سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود محسوب می‌شوند. بنابراین مدیر باشگاه باید مشتری بیشتری را جذب کند و بیشتر از آن مشتریان را حفظ و مشتری کمتری را از دست بدهد، زیرا هزینه جذب مشتری چند برابر هزینه حفظ آن است. درک اینکه مشتریان ورزشی چه انتظاراتی دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده است، امکان برتری و برجسته بودن را به وجود می‌آورد (۹). تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان می‌شود و در

نهایت بر وفاداری آنها نیز تأثیر می‌گذارد. لی یو^۱ (۲۰۰۸) نیز نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه‌های شنا، عامل مهمی در حفظ و نگهداری (وفاداری) آنهاست (۲). جوگا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) بیان داشتند که کیفیت خدمات به رضایت مراجعه‌کنندگان منجر می‌شود و نیز وفاداری آنها را در پی دارد (۱۰).

امروزه محققان بازاریابی دو نوع رضایت مشتری را بررسی کرده‌اند: رضایت از بازی^۳ (یا مسابقه) (۱۲،۱۱) و رضایت از خدمات^۴ (۱۳). یوشیدا و جیمز^۵ (۲۰۱۰) نیز با توجه به کمبودهایی که در ادبیات موجود احساس می‌کردند، به ارزیابی رضایت مشتری از بازی و خدمات در یک بازی حرفه‌ای بیسبال در ژاپن و دو بازی فوتبال دانشگاهی در آمریکا پرداختند. نتیجه تحقیق نشان داد که رضایت از بازی تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری در هر دو کشور دارد و رابطه مقاصد رفتاری و رضایت از خدمات تنها در ژاپن معنادار بود (۱۴).

تئودوراکیس^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی مقاصد رفتاری تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش رضایت و کیفیت خدمات»، انجام دادند. در واقع آنها روابط بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و مقاصد رفتاری تماشاچیان را در بین تماشاچیان فوتبال حرفه‌ای بررسی کردند. کیفیت خدمات با استفاده از چارچوب نظری گرونروس^۷ (۱۹۸۴)، براساس کیفیت تکنیکی (نتیجه^۸) و کیفیت کارکردی مفهوم‌سازی شد. کیفیت تکنیکی توسط دو بعد اندازه‌گیری شد: کیفیت بازی و عملکرد تیمی، درحالی‌که پنج بعد برای اندازه‌گیری کیفیت کارکردی (ملموس بودن، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، دسترسی و امنیت) استفاده شد. ۳۵۰ نفر از تماشاچیان بازی فوتبال حرفه‌ای یونان در این مطالعه شرکت کردند. نتایج از مجموع دو کیفیت خدمات مدل استفاده‌شده حمایت کردند. به‌علاوه نشان داده شد که کیفیت تکنیکی نسبت به کیفیت کارکردی تأثیر قوی‌تری بر رضایت‌مندی تماشاگران دارد. سرانجام نشان داده شد که رضایت‌مندی تا حدی رابطه بین کیفیت خدمات و مقاصد رفتاری

-
1. Liu
 2. Juga
 3. Game satisfaction
 4. Service satisfaction
 5. Yoshida & James
 1. Theodorakis
 2. Gronroos
 3. outcome

تماشاچیان را تعدیل می‌کند. این نتایج موجب درک نظری از عواملی می‌شود که وفاداری تماشاچیان را در فوتبال حرفه‌ای پیش‌بینی می‌کند (۱۶، ۱۵).

بیسکایا^۱ و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «نقش کیفیت خدمات و قیمت بلیت بر رضایت‌مندی و مقاصد رفتاری در فوتبال حرفه‌ای» انجام دادند. یکی از اهداف این تحقیق توسعه مدل کیفیت خدمات یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) شامل ۱۰ شاخص (عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، داور، کارکنان، تسهیلات، فضای نشستن، امنیت، طراحی اماکن، تجربه جمعیت و جو بازی) بود. از یک نمونه ۱۳۵۵ نفری از هواداران پرتغالی فوتبال برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که این مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد و همه شاخص‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی خوبی را نشان دادند. به علاوه، برای آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق شامل ویژگی‌های کیفیت خدمات، قیمت بلیت، رضایت‌مندی و مقاصد رفتاری، از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، داور، جو بازی و تجربه جمعیت تأثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی دارند. به همین ترتیب، مقاصد رفتاری به‌طور مستقیم تحت تأثیر داوران، امنیت، تجربه جمعیت، قیمت بلیت و رضایت‌مندی قرار می‌گیرد. همچنین رضایت‌مندی نقش تعدیل‌کننده‌ای بین چهار ویژگی کیفیت خدمات (عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، داوران و جو بازی) و مقاصد رفتاری ایفا می‌کند (۱۷، ۱۴).

سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران» به این نتیجه دست یافتند که بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به‌تنهایی، مقداری از تغییرات رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند؛ به‌نحوی که عوامل ملموس (۳۱/۶ درصد)، قابلیت اعتماد (۵۷/۶ درصد)، اطمینان (۵۳/۱ درصد)، پاسخگویی (۵۲/۲ درصد) و همدلی (۵۴/۵ درصد) تغییرات رضایت‌مندی مشتریان را توصیف کردند (۱۸).

زرگر و صفایی (۱۳۹۳) رابطه رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بهبود کیفیت خدمات توانایی پیش‌بینی رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران را دارد. همه مواردی که درباره

1 . Biscaia

رضایت‌مندی مشتریان از اماکن و خدمات ورزشی مصداق دارد، هنگامی می‌تواند بالا باشد که کارکنان، مدیران و مربیان آن مجموعه‌ها اثربخشی لازم را داشته باشند (۱۹). گودرزی و رضانی (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت بین رفتار مدیران و مربیان، مدرن بودن امکانات و جلب رضایت مشتریان باشگاه‌های خصوصی بدنسازی است (۲۰).

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و قصد حضور در آینده: مطالعه موردی ATP Masters 1000 شانگهای»، انجام دادند. آنها اظهار داشتند که توجه کمی به نقش میان‌فرهنگی^۲ (فرهنگ) در پیش‌بینی قصد حضور تماشاچیان شده است. بنابراین، این مطالعه در ابتدا بدین سبب طراحی شده تا تفاوت فرهنگی در دو گروه (تماشاگران چینی و تماشاگران خارجی) شرکت‌کننده در درک کیفیت خدمات، رضایت و قصد حضور در آینده و رابطه آنها در یک رویداد تنیس بین‌المللی در چین شناسایی شود. نتایج نشان داد که تماشاگران چینی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی کلی را به‌طور شایان توجهی بالاتر از تماشاگران خارجی ارزیابی کردند. در میان یازده عامل کیفیت خدمات، محیط‌های سرپوشیده و خدمات وبسایت رسمی تأثیرگذارترین عوامل رضایت‌مندی ادراک‌شده توسط تماشاگران چینی بودند، درحالی‌که محتوای بازی و خدمات پارکینگ به‌طور شایان توجهی مرتبط با رضایت‌مندی ادراک‌شده توسط تماشاگران خارجی بود. محتوای بازی در گروه چینی و محیط سرپوشیده در گروه خارجی به‌طور چشمگیری مرتبط با قصد حضور تماشاچیان در آینده بود. پیشنهاد تحقیق آنها این بود که مدیران و بازاریابان ورزشی باید راهبردهای مختلفی را بنا نهاده و اجرا کنند که به‌طور اختصاصی برای هدف قرار دادن تماشاگران محلی و خارجی طراحی شده که در یک رویداد بزرگ ورزشی حضور می‌یابند، درحالی‌که یک بازی جذاب و سرگرم‌کننده برای هر دو گروه به‌عنوان کلید موفقیت فراهم می‌کنند (۲۱).

فروغی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه‌ای ایران» روابط بین کیفیت رویداد و رضایت هوادار و متعاقب آن حضور هوادار مسابقه فوتبال در ایران را بررسی کردند. داده‌ها در مورد کیفیت بازی، خدمات اضافه^۴، تعاملات، نتایج،

-
1. Zhang
 2. cross culture
 3. Foroughi
 4. augmented service

محیط، رضایت و حضور هوادار به وسیله یک پرسشنامه از ۲۶۰ تماشاچی در یک بازی لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم آزادی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد به جز تعاملات، همه ابعاد کیفیت رویداد رابطه مثبتی با رضایت هوادار دارند. به علاوه، تأثیر کیفیت بازی بر رضایت هوادار قوی‌تر از ابعاد دیگر بود. نتایج همچنین تأییدکننده رابطه مثبت بین رضایت‌مندی و حضور هوادار بود. نشان داده شد که رضایت‌مندی هوادار تاحدی تعدیل‌کننده روابط بین کیفیت رویداد و حضور در بازی بود (۲۲).

حسین^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود مبنی بر اینکه چگونه آگاهی از رویداد^۲، کیفیت رویداد و تصویر رویداد^۳ سبب می‌شود که دیدارکنندگان قصد بازدید مجدد را داشته باشند، به این نتیجه رسید که تصویر یک رویداد نقش مهمی در افزایش قصد بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از رویداد بازی می‌کند. نتایج تحقیق آنها نتایج مطالعات قبلی را که به اهمیت تصویر رویداد بر قصد بازدید مجدد پی برده بودند، تأیید می‌کنند. این مطالعه تأکید می‌کند که سازمان‌دهندگان رویداد باید برای بالا بردن قصد بازدید مجدد بازدیدکنندگان، بر ایجاد تصویری مثبت از رویداد تأکید ورزند. نتایج این مطالعه نشان داد که آگاهی از رویداد و کیفیت رویداد تأثیر چشمگیری بر قصد بازدید مجدد بازدیدکنندگان از یک رویداد منظم محلی ندارد. همچنین برای درک عمیق‌تر قصد بازدید مجدد از رویداد، باید مطالعه جامع‌تری انجام گیرد. مطالعه‌ای که روابط متقابل بین آگاهی از رویداد، کیفیت رویداد و قصد بازدید مجدد را آزمون کند، در دخیل ساختن برخی از ساختارهای بازاریابی سودمند خواهد بود (۲۳).

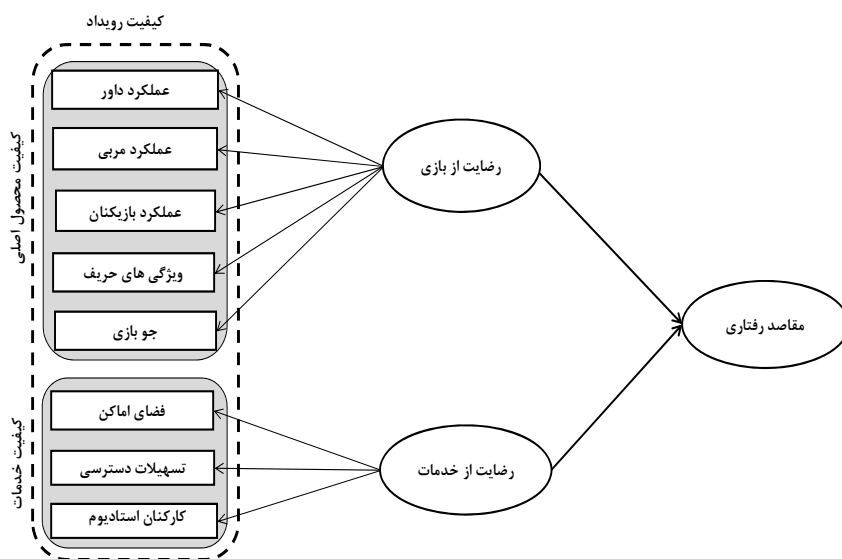
لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چندصد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. تماشاچیبانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند (۲۴).

مک‌دونالد^۴ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند عواملی که سبب جذب افراد به تماشای مسابقات

-
1. Hussein
 2. event awareness
 3. event image
 4. McDonald

ورزشی می‌شود، تحت تأثیر موقعیت‌ها و ورزش‌های مختلف قرار می‌گیرد. به همین دلیل این مطالعه تنها بر رشته ورزشی فوتبال لیگ برتر متمرکز شده است. دلیل انتخاب رشته ورزشی فوتبال این است که با اینکه فوتبال ورزشی مهم، جذاب و پرطرفدار است و در نتیجه باید تماشاچیان زیادی را به خود جذب کند، در سال‌های اخیر، حضور تماشاگران در استادیوم‌ها بسیار کم‌رنگ به نظر می‌رسد و فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ برتر با چالشی در جذب تماشاگران مواجه شده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهند که درک تماشاگران، رکنی است که حضور تماشاگران را افزایش می‌دهد (۲۵).

رضایت‌مندی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده بسیار مهم برای حضور تماشاگران در مسابقات آتی مدنظر قرار گرفته شده است (۱۱). محققان بر این باورند که برای پایین آوردن میزان از دست دادن و افزایش وفاداری مشتریان رضایت‌مندی آنها عنصری کلیدی در راهبرد برگشت مشتری است (۲۶، ۲۷). بنابراین، تحقیق حاضر براساس مطالعات یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) مدل رضایت‌مندی پیشنهادی (شکل ۱) را آزمون می‌کند (۱۴، ۱۷).



شکل ۱. مدل مفهومی رضایت‌مندی تماشاگران

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان، حال‌نگر و روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی اجرا شده است.

جامعه آماری تحقیق تماشاچیان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران (جام خلیج فارس) هستند. داده‌ها در فصل ۹۶-۱۳۹۵ (هفته‌های سوم تا دهم) جمع‌آوری شدند. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات علی (معادلات ساختاری) است، در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5q - n - 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (۲۸). با توجه به اینکه مقیاس‌های تحقیق دارای ۴۷ گویه بود، حجم نمونه این تحقیق از حداقل ۲۳۵ تا حداکثر ۷۰۵ می‌توانست باشد که در این تحقیق ۷۰۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است.

از پرسشنامه اطلاعات فردی و مقیاس محقق‌ساخته براساس مطالعات مشابه، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (به‌منظور بررسی روایی سازه) و ضریب آلفای کرونباخ (به‌منظور بررسی پایایی) ارزیابی شد و شاخص‌های مرتبط مناسب به‌دست آمد. مقدار پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به عملکرد داور ۰/۷۵، عملکرد مربی ۰/۸۲، عملکرد بازیکنان ۰/۸۲، ویژگی‌های حریف ۰/۷۶، جو بازی ۰/۷۲، کارکنان استادیوم ۰/۸۱، تسهیلات دسترسی ۰/۷۵، فضای اماکن ۰/۸۱، رضایت از بازی ۰/۷۳، رضایت از خدمات ۰/۷۶ و مقاصد رفتاری ۰/۷۳ به‌دست آمد. پایایی کل ابزار تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به‌دست آمد.

در این تحقیق مؤلفه‌های کارکنان استادیوم براساس گویه‌های ۶-۱، تسهیلات دسترسی براساس گویه‌های ۱۰-۷، فضای اماکن براساس گویه‌های ۱۶-۱۱، عملکرد داور براساس گویه‌های ۲۰-۱۷، عملکرد مربی براساس گویه‌های ۲۴-۲۱، عملکرد بازیکنان براساس گویه‌های ۲۹-۲۵، ویژگی‌های حریف براساس گویه‌های ۳۳-۳۰ و جو بازی براساس گویه‌های ۳۸-۳۴ سنجیده شده است. رضایت از خدمات براساس گویه‌های ۴۱-۳۹ و رضایت از بازی براساس گویه‌های ۴۴-۴۲ سنجیده شده است. مقاصد رفتاری براساس نمره‌های به‌دست‌آمده از گویه‌های ۴۷-۴۵ به‌دست آمده است. این محاسبات براساس امتیاز یا نمره‌هایی است که تماشاچیان به این گزاره‌ها براساس مقیاس پاسخگویی ۷ ارزشی لیکرت داده‌اند.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد،

فراوانی و ... همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 18 و AMOS 18 انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی، نتایج نشان داد که میانگین سن تماشاچیان فوتبال ۲۵ سال و حداقل و حداکثر سن آنها بین ۱۶ تا ۴۹ سال بود. از لحاظ اینکه تماشاچیان، طرفداران کدام تیم‌ها بودند، نتایج نشان داد که ۲۹/۳ درصد طرفدار پرسپولیس، ۲۳/۱ درصد طرفدار استقلال، ۱۱ درصد طرفدار تراکتورسازی تبریز، ۱ درصد طرفدار گسترش فولاد، ۷/۳ درصد طرفدار پدیده خراسان، ۴/۶ درصد طرفدار سیاه‌جامگان، ۸/۱ درصد طرفدار سپاهان، ۳/۸ درصد طرفدار ذوب‌آهن، ۴/۵ درصد طرفدار استقلال خوزستان و ۷/۴ درصد طرفدار فولاد خوزستان بودند. شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار متغیرها) و پیش‌فرض‌های رویکرد تحلیل مسیر (شاخص‌های کجی و کشیدگی برای نرمال بودن داده‌ها و ماتریس همبستگی) بررسی شد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
کارکنان استادیوم	۲۰/۹۴	۵/۰۴	۰/۴۳	۰/۳۱
تسهیلات دسترسی	۱۸/۵۴	۳/۳۳	۰/۴۴	۰/۱۱
فضای اماکن	۲۴/۶۳	۵/۶۱	-۰/۳۴	-۰/۴۰
عملکرد داور	۱۹/۰۹	۳/۳۹	۰/۰۷	-۰/۲۰
عملکرد مربی	۱۹/۵۸	۳/۷۲	۰/۳۱	-۰/۱۲
عملکرد بازیکنان	۲۴	۴/۳۷	-۰/۲۷	۰/۴۲
ویژگی‌های حریف	۱۹/۷۴	۳/۴۶	-۰/۱۹	-۰/۳۶
جو بازی	۲۲/۷۲	۴/۳۳	-۰/۰۴	۰/۳۷
رضایت از بازی	۱۵/۱۸	۱/۹۴	-۰/۳۸	۱/۸
رضایت از خدمات	۱۵/۶۱	۲/۱۰	-۰/۰۵	۱/۵۱
مقاصد رفتاری	۱۶/۱۲	۲/۲۹	-۰/۴۲	۰/۹۵

جدول ۱ شامل شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی) تماشاچیان در متغیرهای حاضر در پژوهش است. با توجه به جدول، شاخص‌های کجی و کشیدگی حاکی از نرمال بودن داده‌هاست، زیرا براساس نظر کلاین (۲۰۱۱) و هرینگتون (۱۳۹۱)، قدر مطلق مقدار کجی کوچک‌تر از

۳ و قدر مطلق مقدار کشیدگی کوچکتر از ۱۰، بیانگر نبود مشکل داده‌ها از نظر نرمال بودن تک‌متغیره است (۳۰،۲۹).

جدول ۲. ماتریس همبستگی میان متغیرها

منغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱- کارکنان استادیوم											
۲- تسهیلات دسترسی	۰/۴۰ ^{**}										
۳- فضای اماکن	۰/۴۵ ^{**}	۰/۴۷ ^{**}									
۴- عملکرد داور	۰/۲۲ ^{**}	۰/۴۰ ^{**}	۰/۳۶ ^{**}								
۵- عملکرد مربی	۰/۱۲ ^{**}	۰/۳۰ ^{**}	۰/۱۳ ^{**}	۰/۴۰ ^{**}							
۶- عملکرد بازیکنان	۰/۲۸ ^{**}	۰/۳۴ ^{**}	۰/۳۲ ^{**}	۰/۴۴ ^{**}	۰/۵۷ ^{**}						
۷- ویژگی‌های حریف	۰/۲۹ ^{**}	۰/۳۷ ^{**}	۰/۴۳ ^{**}	۰/۳۸ ^{**}	۰/۳۲ ^{**}	۰/۴۶ ^{**}					
۸- جزو بازی	۰/۳۹ ^{**}	۰/۳۷ ^{**}	۰/۴۰ ^{**}	۰/۳۸ ^{**}	۰/۴۶ ^{**}	۰/۴۹ ^{**}					
۹- رضایت از بازی	۰/۳۹ ^{**}	۰/۳۹ ^{**}	۰/۴۱ ^{**}	۰/۳۴ ^{**}	۰/۳۲ ^{**}	۰/۴۵ ^{**}	۰/۴۳ ^{**}				
۱۰- رضایت از خدمات	۰/۴۱ ^{**}	۰/۴۳ ^{**}	۰/۳۷ ^{**}	۰/۳۷ ^{**}	۰/۴۰ ^{**}	۰/۴۸ ^{**}	۰/۴۷ ^{**}	۰/۵۴ ^{**}			
۱۱- مقاصد رفتاری	۰/۳۴ ^{**}	۰/۴۰ ^{**}	۰/۴۲ ^{**}	۰/۳۵ ^{**}	۰/۲۹ ^{**}	۰/۴۵ ^{**}	۰/۴۸ ^{**}	۰/۴۷ ^{**}	۰/۵۷ ^{**}	۰/۶۶ ^{**}	

** P ≤ ۰/۰۱

با توجه به جدول ۲، همگی روابط در سطح $P \leq ۰/۰۱$ معنادار است و بیشترین مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها مربوط به رابطه بین رضایت از بازی و رضایت از خدمات، و رضایت از خدمات و مقاصد رفتاری ($r=۰/۶۶$) است.

در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزار آموس ۱۸ آزمون شد. با توجه به نتایج، شاخص‌های برازش در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

معیار	(CMIN/DF)	(NFI)	(RFI)	(IFI)	(CFI)	(RMSEA)
حد	نزدیک به ۳	بالاتر از ۰/۹	و ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کوچکتر از ۰/۰۸
قابل قبول		۰/۹	بالاتر	۰/۹	۰/۹	۰/۰۸
مدل	۳/۱۶	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۶

با توجه به جدول ۳ شاخص‌های برازش حاکی از مطلوب بودن مدل است. در نتیجه می‌توان گفت مدل با داده‌های حاصل از پژوهش برازش مناسبی دارد.

جدول ۴. ضرایب مسیر استاندارد تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، کلی و واریانس تبیین‌شده متغیرهای حاضر در مدل مسیر

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	واریانس تبیین‌شده
بر مقاصد رفتاری:				۰/۳۷
عملکرد داور	-	۰/۰۵**	۰/۰۵**	
عملکرد مربی	-	۰/۰۴*	۰/۰۴*	
عملکرد بازیکنان	-	۰/۰۸**	۰/۰۸**	
ویژگی‌های حریف	-	۰/۱۱**	۰/۱۱**	
جو بازی	-	۰/۱۵**	۰/۱۵**	
کارکنان استادیوم	-	۰/۰۵**	۰/۰۵**	
تسهیلات دسترسی	-	۰/۰۵**	۰/۰۵**	
فضای اماکن	-	۰/۰۶**	۰/۰۶**	
رضایت از بازی	۰/۵۲**	-	۰/۵۲**	
رضایت از خدمات	۰/۲۶**	-	۰/۲۶**	
بر رضایت از بازی:				۰/۳۶
عملکرد داور	۰/۱۰**	-	۰/۱۰**	
عملکرد مربی	۰/۰۸*	-	۰/۰۸*	
عملکرد بازیکنان	۰/۱۴**	-	۰/۱۴**	
ویژگی‌های حریف	۰/۲۰**	-	۰/۲۰**	
جو بازی	۰/۲۹**	-	۰/۲۹**	
بر رضایت از خدمات:				۰/۲۳
کارکنان استادیوم	۰/۲۱**	-	۰/۲۱**	
تسهیلات دسترسی	۰/۲۰**	-	۰/۲۰**	
فضای اماکن	۰/۲۲**	-	۰/۲۲**	

* تفاوت در سطح $P \leq 0/05$ معنادار؛ ** تفاوت در سطح $P \leq 0/01$ معنادار

جدول ۴، ضرایب استاندارد مسیر اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کلی و واریانس تبیین‌شده متغیرهای حاضر در مدل مسیر را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اثر کلی عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، جو بازی، کارکنان استادیوم، تسهیلات دسترسی، فضای

اماکن، رضایت از بازی و رضایت از خدمات بر مقاصد رفتاری، به ترتیب ۰/۰۵، ۰/۰۴، ۰/۰۸، ۰/۱۱، ۰/۱۵، ۰/۰۵، ۰/۰۶، ۰/۵۲ و ۰/۲۶ است که در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ معنادارند.

با توجه به نتایج، در مدل مفهومی پژوهش حاضر تنها اثرات مستقیم رضایت از بازی و رضایت از خدمات بر مقاصد رفتاری بررسی شد که به ترتیب ضرایب مسیر آنها برابر با ۰/۵۲ و ۰/۲۶ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

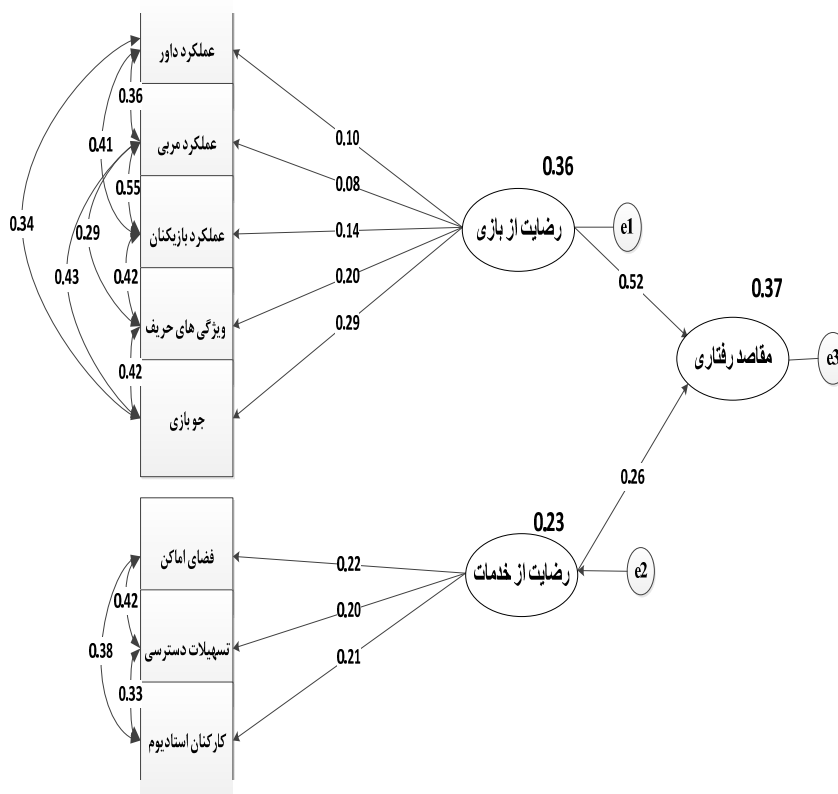
اثر غیرمستقیم عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف و جو بازی بر مقاصد رفتاری از طریق رضایت از بازی، به ترتیب برابر با ۰/۰۵، ۰/۰۴، ۰/۰۸، ۰/۱۱ و ۰/۱۵ است که از این میان، اثر غیرمستقیم جو بازی بیشتر از سایر مسیرهاست و همگی مسیرها معنادارند. علاوه بر این، اثرات غیرمستقیم کارکنان استادیوم، تسهیلات دسترسی و فضای اماکن بر مقاصد رفتاری از طریق رضایت از خدمات به ترتیب ۰/۰۵، ۰/۰۵ و ۰/۰۶ است که در سطح ۰/۰۱ معنادارند.

همچنین اثر مستقیم عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف و جو بازی بر رضایت از بازی، به ترتیب برابر با ۰/۱۰، ۰/۰۸، ۰/۱۴، ۰/۲۰ و ۰/۲۹ است که از این میان، اثر مستقیم جو بازی از سایر متغیرها بیشتر و همگی مسیرها معنادارند. اثر مستقیم کارکنان استادیوم، تسهیلات دسترسی و فضای اماکن بر رضایت از خدمات، به ترتیب برابر با ۰/۲۱، ۰/۲۰ و ۰/۲۲ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

ستون آخر مربوط به جدول ۴ میزان واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته (درون‌زا) در مدل را نشان می‌دهد. در مجموع ۰/۳۷ درصد واریانس متغیر مقاصد رفتاری از طریق متغیرهای عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، جو بازی، کارکنان استادیوم، تسهیلات دسترسی، فضای اماکن، رضایت از بازی و رضایت از خدمات تبیین می‌شود. ۰/۳۶ درصد واریانس رضایت از بازی از طریق عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف و جو بازی و ۰/۲۳ درصد واریانس رضایت از خدمات از طریق کارکنان استادیوم، تسهیلات دسترسی و فضای اماکن قابل تبیین است.

با توجه به ضرایب مسیر و ضرایب رگرسیونی متغیرها، ترسیم مدل تحقیق بدین شکل خواهد بود

(شکل ۲).



شکل ۲. مدل مستخرج از تحقیق با ضرایب تعیین مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

دنیای کنونی، دنیای تحولات و دگرگونی‌هاست. دنیای سرشار از تغییرات، تغییراتی که به‌طور کامل به‌تبع خواسته‌ها و اراده‌ی افراد پدید می‌آید، آن هم خواسته‌هایی که از نیازهای متفاوت و گسترده‌ی نهاد پیچیده‌ی انسان سرچشمه می‌گیرد. عصر کنونی، عصری است که انطباق با تغییرات به معنای واقعی و همگامی و همراهی با این تغییرات از خصوصیات و مشخصات بارز این دوره است (۳۱). به همین دلیل، سازمان‌ها به‌منظور حفظ و بقای خود باید به‌صورت دوره‌ای یا مستمر، رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند. خدمات با توجه به اینکه نسبت به کالاها ناملموس‌ترند و جزء لاینفک خدمات‌دهندگان به حساب می‌آیند، سبب شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه‌شده را نسبت به کالاها مشکل سازد. بنابراین سازمان‌ها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات خود نیازمند مدل‌های تعریف‌شده‌ای

هستند که توانایی ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات برسانند و معیار مناسبی برای اندازه‌گیری سطح رضایت‌مندی مشتریان ارائه کنند (۳۲). مدیران سازمان‌های ورزشی نیز باید با پیشه کردن شعار "اول مشتری" یا حق با مشتری است، خدمات خویش را در تمامی سطوح بیش از انتظارات افراد ذی‌نفع خود ارائه کنند، به گونه‌ای که این نگرش جزئی از فرهنگ سازمان‌های ورزشی شده و موجب اقبال بیشتر مردم به ورزش شود (۳۳). بنابراین در این پژوهش مدل رضایت‌مندی مشتریان بررسی شد تا با استفاده از نتایج، راهکارهای اصولی و کاربردی برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه شود.

همان‌طور که نتایج نشان داد، کلیه عوامل پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی بر رضایت از بازی و رضایت از خدمات مؤثر بوده و در این میان اثر عامل جو بازی بیشتر از سایر عوامل است (جدول ۴). به عبارت دیگر، عامل جو بازی بیش از سایر عوامل تبیین‌کننده مقاصد رفتاری تماشاچیان فوتبال لیگ برتر ایران است. این یافته با نتیجه تحقیق یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) همخوان است. نتایج تحقیقات آنها بر روی رضایت‌مندی تماشاچیان در دو نمونه آماری در ژاپن و آمریکا نشان داد که جو بازی قوی‌ترین عامل پیش‌بین رضایت از بازی هم در ژاپن و هم در آمریکا بود. در واقع این یافته بیان‌کننده این مطلب است که ایجاد ی جو هیجانی در مسابقات فوتبال تماشاچیان را راضی خواهد کرد و بر احتمال حضور در رویدادهای آتی تأثیر مثبت خواهد گذاشت (۱۴). بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاربابان، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای رضایت‌مندی و برگرداندن مشتریان خود علاوه بر پرداختن به دیگر ویژگی‌های محصول اصلی (عملکرد داور، عملکرد مربی، عملکرد بازیکنان و ویژگی‌های حریف) در ارتقای جو بازی دقت خاصی داشته باشند. علاوه بر خلق یک بازی جذاب، برنامه‌های جانبی مانند پخش موسیقی از بلندگوهای استادیوم یا حتی نمایشگرهایی که در استادیوم نصب شده‌اند، در فواصل قبل یا بین بازی و نیز سازماندهی رویدادهای خاص می‌تواند در این زمینه کمک‌کننده باشد.

داوران پس از مربیان و ورزشکاران ضلع سوم مسابقات ورزشی را تشکیل می‌دهند و دشوارترین وظایف ورزشی را برعهده دارند (۳۴). همانند بازیگران دو تیم، داوران بازیگران مستقیم^۱ بازی واقعی‌اند و مانند بازیکنان می‌توانند بر نتیجه نهایی بازی تأثیر بگذارند (۱۷). در زمینه عملکرد داور نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد و نشان‌دهنده تأثیر مثبت عملکرد داور بر رضایت‌مندی تماشاچیان است. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) با شامل نمودن و اضافه کردن عملکرد داوران به مفهوم کیفیت بازی، تحقیق پیشین ارائه‌شده توسط یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) را که

1. direct actors

مقدمتاً بر عملکرد بازیکنان و ویژگی‌های تیم تمرکز می‌کرد، توسعه دادند (۱۷،۱۴). در این تحقیق نیز با توجه به اهمیت و تأثیر داوری بر بازی ما عملکرد داور به‌عنوان یکی از عوامل رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شد. بنابراین باید از داوران درخواست شود به‌عنوان عامل بی‌طرف عمل کنند؛ هرچند ممکن است وسوسه شوند تا منافع و پاداش‌هایی را به‌طور جانبدارانه اختصاص دهند. حتی می‌توان برای تقلیل خطاهای داوری و در نتیجه بالا بردن سطح رضایت‌مندی از عملکرد داوری از فناوری‌های نوین برای تصمیمات داوری استفاده کرد.

تماشاگران در مسابقات فوتبال با عناصری مثل مربیان، ورزشکاران و داوران روبه‌رو می‌شوند. مربیان در عرصه میادین ورزشی جایگاه والا و پراهمیتی دارند و نقش آنان چنان مهم است که از آنها به‌عنوان محور اصلی و سکندار تیم‌های ورزشی نام برده می‌شود. مربیان با اتکا به دانش، تجربیات و اطلاعات خویش نقش اصلی در جهت رساندن ورزشکاران و تیم‌ها به سکوه‌های افتخار دارند (۳۵). مربی تیم نقش مهمی در تعیین رتبه‌بندی تیم دارد، زیرا او تیم را آموزش می‌دهد و چیدمان تیم را تعیین می‌کند. علاوه بر این، او تصمیم می‌گیرد که کدام بازیکن استخدام شود و کدام بازیکن در فهرست انتقال قرار داده شود (۳۶). با توجه به اهمیت مربیان در رویدادهای ورزشی، عملکرد آنها نیز احتمالاً می‌تواند قویاً بر کیفیت و نتیجه بازی تأثیر بگذارد. بنابراین آن را جزئی از کیفیت محصول اصلی تلقی کرده و به مدل رضایت‌مندی تماشاچیان اضافه کرده‌ایم. در زمینه عملکرد مربی نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات زرگر و صفایی (۱۳۹۳) و گودرزی و رضانی (۱۳۸۹) همسوست و نشان می‌دهد که شخصیت و رفتار رهبری مربیان با رضایت مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید در جذب مربیان کارآمد، درایت و دقتی زیادی را اعمال کنند (۲۰،۱۹).

عملکرد بازیکنان به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده از برتری فیزیکی و تکنیکی بازیکن در اجرای خوب، سخت بازی کردن، و نمایش بازی‌های هیجان‌انگیز تعریف می‌شود (۱۴). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات کوو^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، یوجی^۲ و همکاران (۲۰۰۷) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در تحقیق کوو و همکاران (۲۰۰۹) عملکرد بازیکنان قوی‌ترین پیش‌بین رضایت‌مندی بود و نشان می‌داد که جنبه‌های اصلی رویداد، مانند کیفیت بازیکنان و تلاش تیم نقش مهمی در افزایش رضایت‌مندی تماشاچیان بازی می‌کنند (۳۷). یوجی و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که

1. Koo
2. Tsuji

کیفیت محصول اصلی و محصولات جانبی عوامل پیش‌بین مهمی برای رضایت‌مندی هستند (۳۸). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه رسیدند که عملکرد بازیکنان بر رضایت‌مندی تماشاگران تأثیر مستقیمی دارند (۱۷). بنابراین از اقدامات باشگاه‌ها در این زمینه می‌تواند خودداری از جذب بازیکنان بی‌کیفیت باشد که مهارت‌های لازم را ندارند و توجه به تیم‌های پایه به‌عنوان پشتوانه تیم‌های لیگ برتر می‌تواند کمک‌کننده باشد.

نتایج این تحقیق نشان داد که عامل ویژگی‌های حریف، بر رضایت‌مندی تماشاگران از بازی تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) همخوانی ندارد. از دلایل این اختلاف ممکن است کیفیت تیم‌ها باشد. در لیگ فوتبال ایران تفاوت بین تیم‌ها خیلی معنادار به‌نظر می‌رسد. برخی تیم‌ها بازیکنان ستاره زیادی دارند، در صورتی که برخی دیگر حتی یک بازیکن سرشناس هم ندارند. برخی تیم‌ها تاریخچه خوبی دارند و برخی تازه تأسیس‌اند و شاید اولین بار است که در لیگ برتر بازی می‌کنند. به‌علاوه چنانکه یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، بیشتر تماشاچیان طرفدار دو تیم پرسپولیس (۲۹/۳ درصد) و استقلال (۲۳/۱ درصد) هستند یا در چند سال اخیر طرفدار تیم تراکتورسازی تبریز (۱۱ درصد) می‌باشند که به‌نوعی خود را رقیب دو تیم پرسپولیس و استقلال می‌داند. بنابراین توصیه می‌شود در جمع‌آوری نمونه آماری این موضوع لحاظ شود. درک کیفیت خدمات ممکن است تحت تأثیر ویژگی‌های ورزشی و فرهنگی قرار گیرد (۳۹). از طرفی تیم‌هایی که از لحاظ اقتصادی قوی‌ترند و پشتوانه مالی خوبی دارند، همیشه بهترین بازیکنان و امکانات را به خدمت می‌گیرند که این مسئله ممکن است بر درک تماشاچیان از ابعاد کیفیت تأثیر بگذارد. از این‌رو تحقیقات آتی باید تأثیر چنین عواملی را نیز مدنظر قرار دهند.

از نکات قابل تأمل در این تحقیق کم بودن بارهای عاملی مؤلفه‌های عملکرد داور و عملکرد مربی (به‌ترتیب برابر ۱۰ و ۸ درصد) و بالا بردن بار عاملی مؤلفه جو بازی (۲۹ درصد) است که از عوامل تبیین‌کننده رضایت‌مندی تماشاگران از بازی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تماشاگران بیشتر به دنبال یک بازی زیبا و هیجانی‌اند و برای آنها مهم است که تیم و بازیکنان بازی قابل قبول و به‌اصطلاح تماشاگرپسندی را از خود به نمایش بگذارند و احساسات و هیجانات تماشاگران را درگیر بازی کنند.

خدمات به‌صورت وسیع گسترش یافته و هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند بدون خدمات به حیات خود ادامه دهد. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها باید برای حفظ مشتریان و ارائه خدمات بهتر، بیشترین توجه خود را به نیازها، نظرها و اعتراضات مشتریان در ارتباط با خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به

نظرها و آگاهی از میزان رضایت‌مندی مشتریان، با بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، می‌توانند کمک بسیار زیادی به حفظ آنها کنند (۴۰). در این تحقیق فضای استادیوم از نظر تماشاچیان فوتبال می‌تواند بر رضایت‌مندی آنها از خدمات و نیز مقاصد رفتاری آنها تأثیر بگذارد. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) محیط خدمات را به‌عنوان ادراکات ارزش‌گذارانه مصرف‌کننده از محیط استادیوم براساس تعاملاتش با فضای اماکن، طراحی، علائم اطلاعاتی، و جو استادیوم تعریف می‌کنند (۱۴). کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) ضمن تأکید بر تأثیر کیفیت دسترسی و کیفیت مسابقه، کیفیت مجموعه ورزشی را نیز از عوامل رضایت‌مندی می‌دانند (۴۱). یکی از عواملی که در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات و در بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته در این خصوص به‌عنوان عاملی مهم در کیفیت ادراک‌شده از آن ذکر می‌شود، فضای ارائه خدمات است (۴۲). ملنیک^۱ (۱۹۹۳) به مدیریت ازدحام و کنترل صحیح جمعیت اشاره کرد. او اظهار داشت در صورتی که عرض راهروهای منتهی به سالن‌ها، فضای اختصاص‌یافته به صندلی هر یک از تماشاگران و امکانات استراحتگاه‌ها به‌گونه‌ای مناسب در نظر گرفته شود، موجب رضایت‌مندی و تکرار رفتار مصرف‌کننده می‌شود (۴۳). بنابراین باشگاه‌های فوتبال باید در این خصوص اقدامات لازم و بایسته را انجام دهند و سعی کنند در امور مربوط به کیفیت رویداد به‌جای حرف زدن عمل کنند.

المیری و همکاران (۱۳۸۸) در زمینه عامل امکانات و تسهیلات نشان دادند که مواردی همچون ورود و خروج آسان و راحت به پارکینگ‌ها و ورزشگاه، تهیه راحت بلیت، رعایت نظافت و بهداشت در ورزشگاه، صندلی‌های مناسب و راحت، نور کافی هنگام برگزاری مسابقه، وجود بوفه‌های بهداشتی یا غذاهایی با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، وجود پارکینگ کافی و مناسب در ورزشگاه، نبود خشونت و فحاشی از سوی تماشاگران و مدرن و جدید بودن ورزشگاه موجب حضور هرچه بیشتر تماشاگران خواهد شد (۴۴). چراغی آباجلو و جنانی^۲ (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تسهیلات تأثیر انکارناپذیری بر میزان حضور تماشاچیان ورزشی و به‌تبع آن رفتار خرید آنها دارد (۴۵). نتایج تحقیق علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) نشان داد که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد (۴۶). یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد عامل تسهیلات دسترسی بر رضایت‌مندی و مقاصد رفتاری تماشاچیان تأثیر مثبت معناداری دارد و می‌تواند موجب خرید و حضور مجدد تماشاچیان در استادیوم‌ها شود. برنامه

1. Melnick

2. Cheraghi Abajelo and Janani

بازی‌های لیگ‌های معتبر دنیا همچون انگلستان، ایتالیا، اسپانیا، آلمان و دیگر کشورها قبل از شروع فصل مسابقات مشخص بوده و برنامه بازی‌های هر تیم تا انتهای فصل مشخص است و حتی تماشاگران می‌توانند با خرید بلیت کل فصل از امکان حضور در ورزشگاه اطمینان کامل داشته باشند. در کشور ما هنوز راه‌حل اساسی برای فروش بلیت و همچنین ورود و خروج آسان از ورزشگاه ارائه نشده است و این مسئله نیاز به تحقیق بیشتر دارد.

محققان بازاریابی خدمات به‌وضوح کیفیت خدمات را به‌عنوان تعامل با محیط خدمات و کارکنان خدمات که با مشتریان در ارتباطند^۱، تعریف می‌کنند (۲۷،۴۷). یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) کیفیت کارکنان استادیوم را ادراکات مصرف‌کننده از نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان استادیوم براساس تعامل با متصدیان بلیت‌فروشی، کسانی که بلیت‌ها را می‌گیرند^۲، راهنماها و صندوقدارها تعریف می‌کنند (۱۴). یلدیز^۳ (۲۰۱۱) کیفیت خدمات را در مراکز آمادگی جسمانی خصوصی بررسی کرد. وی نتیجه گرفت که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل جلب رضایت مشتری است (۴۸). یوجی و همکاران (۲۰۰۷) و برادی و همکاران (۲۰۰۶) نیز به روابط معنادار بین عامل کارکنان استادیوم و رضایت مصرف‌کننده دست یافتند (۳۷، ۴۹). نتایج تحقیق حاضر نیز بیان‌کننده تأثیر مثبت عملکرد کارکنان بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان است. در سازمان‌های خدماتی کارکنان در تعامل مستقیم با مشتریان‌اند. در واقع می‌توان گفت که کارکنان عامل واسطی‌اند که بخشی از رضایت‌مندی سازمان از طریق آنها حاصل می‌شود. بنابراین سازمان‌ها باید ابتدا رضایت‌مندی آنها را برآورده کنند. پس می‌توان گفت سازمان‌ها با دو نوع مشتری خارجی و داخلی (که همان پرسنل هستند) مواجهند که کسب رضایت‌مندی آنها به یک اندازه مهم است. براساس این دیدگاه به مدیران پیشنهاد می‌شود با اتخاذ راهبردهای مفیدی مثل تشویق و پاداش، اهداف کارکنان را با اهداف سازمان که همان رضایت مشتریان است هماهنگ و همسو سازند.

امروزه بازاریابی به‌عنوان یک وظیفه خاص مدیریتی کلیه جنبه‌های کسب‌وکار از مرحله ایده تا رضایت مشتری را در برمی‌گیرد. طی ده سال اخیر انواع مختلف سازمان‌ها، چه کوچک و چه بزرگ، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همه می‌دانند که حفظ مشتری‌های موجود نسبت به جذب مشتری‌های جدید هزینه کمتری دارد. در نتیجه ارتباط شدیدی بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و

-
1. frontline employees
 2. ticket takers
 3. Yildiz

سوددهی وجود دارد. در صنعت فوتبال تماشاچیان به‌عنوان مشتری شناخته می‌شوند. اهمیت این مشتریان آنقدر زیاد است که برخی معتقدند جمعیت (تماشاچیان) یار دوازدهم تیم‌های ورزشی‌اند. درک بهتر عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی تماشاچیان می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها در توسعه ابزار بازاریابی کمک کند. از این‌رو پژوهش حاضر با آزمون مدل رضایت‌مندی تماشاچیان به این نتیجه رسید که این مدل از برازش مناسبی برخوردار است و می‌تواند تبیین‌کننده مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان براساس رضایت‌مندی آنها (رضایت از بازی و رضایت از خدمات) باشد. این یافته با نتیجه تحقیقات یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) همسوست (۱۷،۱۴). مدیران باشگاه‌های لیگ برتر می‌توانند از این مدل در ارتقای کیفی و افزایش میزان رضایت‌مندی مردم از لیگ برتر استفاده کنند تا بتوانند حمایت بیشتری از جانب تماشاچیان جلب کرده و به پویایی لیگ برتر کمک کنند. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق علاقه‌بندی طوسی و همکاران (۲۰۱۴) که بیان می‌دارند رضایت تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری تماشاچیان دارد، همخوانی دارد (۵۰).

با در نظر گرفتن نتایج این تحقیق رضایت‌مندی تماشاچیان می‌تواند منافع زیادی را برای باشگاه‌ها داشته باشد. این منافع می‌تواند از طریق مقاصد رفتاری تماشاچیان حاصل شود که می‌تواند به اشکال مختلف مانند قصد خرید مجدد، قصد حضور در آینده یا ارتباط دهان به دهان مثبت حاصل شود. بنابراین مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط باید تمام سعی خود را به‌کار گیرند و از طریق راهکارها و اقدامات بازاریابی مناسب که برخی از آنها در این تحقیق اشاره شده است، زمینه رضایت‌مندی تماشاگران را فراهم سازند.

در کل، می‌توان نتیجه گرفت که هرچند ممکن است مدل پیشنهادی رضایت‌مندی تماشاگران فوتبال به‌طور کامل منعکس‌کننده مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان نباشد، باشگاه‌ها از ارزیابی ادراکات تماشاچیان نسبت به ویژگی‌های کیفیت رویدادهای ورزشی منتفع خواهند شد و این اطلاعات می‌تواند ارزش تشخیصی خوبی داشته باشد و راهنمایی‌های خوبی را برای اصلاح و بهبود و پیشرفت ارائه خدمات فراهم سازد. با عنایت به یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود مسئولان و مدیران در جهت تحقق رضایت بیشتر مشتریان تلاش کنند تا بتوانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند، زیرا این مسئله سبب می‌شود که آنها این رضایت‌مندی را به مشتریان دیگر نیز منتقل کرده و دریافت آن خدمات را به آنها هم پیشنهاد کنند و خود نیز بر آن وفادار بمانند و رفتار خرید را تکرار کنند.

منابع و مأخذ

1. Baker DA, Crompton JL. Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 2000; 27(3): 785-804.
2. Liu Y-C. An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management; 2008.
3. Ahmad J, Nases K. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 2002; 20(4): 146-60.
4. Muslim A, Ziadi I. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2008; 1(3): 191-209.
5. Ndubisi NA. Structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*. 2006; 11(2): 131-41.
6. Sheng T, Liu C. An empirical study on the effect of Eservice quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*. 2010; 1(3): 273-83.
7. Wah Ck, Ndubisi NO. Factorial and discriminant analyses of the under pinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 2005; 23(7): 542-57.
8. Almasi S, Razavi MH, Amirnejad S. [Customer orientation and customer's satisfaction in public and private sports facilities of mazandaran province (in Persian)]. *Research in Sports Management and Motor Behavior*. 2015; 11(21): 129-38.
9. Hasanzadeh M. [Sport Marketing (in Persian)]. 1nd ed. Tehran, Porseman Publications. 2005.
10. Juga J, Juntunen J, Grant DB. Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*. 2010; 20(6): 496-510.
11. Kwon HH, Trail GT, Anderson DS. Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*. 2005; 8(3): 255-70.
12. Trail GT, Anderson DF, Fink JS. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 2005; 14(2): 98-112.
13. Wakefield KL, Blodgett JG. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 1996; 10(6): 45-61.
14. Yoshida M, James JD. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*. 2010; 24(3): 338-361.
15. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. 1984; 18(4): 36-44.
16. Theodorakis ND, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. Predicting spectators'

- behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*. 2013; 16(1): 85-96.
17. Biscaia R, Correia A, Yoshida M, Rosado A, Marôco J. The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2013; 14(4): 301-326.
 18. Saeedi R, Hosseini SE, Farzam F. [The relationship of service quality to the customer's satisfaction and loyalty in women's sport clubs: case of mazandaran province (in Persian)]. *Research in Sports Management and Motor Behavior*. 2015; 11(22): 29-38.
 19. Tayebeh Z, Raziye S. [Investigating the relationship between customer satisfactions of sports complexes of Tehran municipality and improving the quality of services of sports complexes (in Persian)]. *Quarterly Urban Management Studies*. 2014; 6(17): 81-86.
 20. Goodarzi M, Ramazani N. [Investigating the factors affecting the customers' satisfaction of private women's bodybuilding clubs (in Persian)]. *Physiology and Management Research in sport*. 2011;1(4):53-60.
 21. Zhang Y, Lee D, Judge LW, Johnson JE. The Relationship among service quality, satisfaction, and future attendance intention: The case of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*. 2014; 4(2): 50-59.
 22. Foroughi B, Mohammad Shah KHA, Nikbin D, Hyun SS. The Impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2014; 15(3): 40-56.
 23. Hussein AS. How event awareness, event quality and event image creates visitor revisit intention?: A lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*. 2016; 35: 396-400.
 24. Nemati N, Tojari F, Zarei A, Ashraf Ganjouei F. [Testing theoretical model of the factors affecting on football spectators attendance in Iran (in Persian)]. *Sport Management Studies*. 2012; 4(13): 107-22.
 25. McDonald MA, Milne GR, Hong J. Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*. 2002; 11(2): 100-113.
 26. Cronin Jr JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 2000; 76(2): 193-218.
 27. Cronin JJ, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 1992; 56(3): 56-68.
 28. Hooman H. [Structural equation modeling with LISREL application (in Persian)]. Tehran: Samt Publication; 2005.
 29. Kline P. Principles and practice of structural equation modeling. 3rd ed. The Guildford Press; 2011.
 30. Harrington D. Confirmatory Factor Analysis. Translated by Vahedi SH, Moghadam M, Ghaderi P. 1nd ed. Tabriz, Tabriz Univercity Publications; 2012.

31. Karegar Gh. Analysis of sporting facilities in the country and determining the factors affecting productivity from the viewpoint of experts and presenting the producer model. Doctoral dissertation. Iran: Tehran University; 2004.
32. Bakhtiari M. A consideration of spectators' satisfaction regarding different services in soccer premier league [MSc]. Iran: Tehran University; 2010.
33. Bavarsad ebdali Z. Students' satisfaction of extracurricular exercise activities at dormitories of Tehran University [MSc]. Iran: Tehran University; 2008.
34. Ramzaninezhad R, Mirjamali E, Rahmaninia F. [The study of stressors in national and international iranian (in Persian)]. *Sport Management Review*. 2013; 4(16): 207-24.
35. Ghahfarokhi Dehghan, A. Evaluating the performance of volleyball national team coaches using 360-degree Feedback [MSc]. Iran: Tehran University; 2010.
36. Behnam M, Hamidi M, Ahmadi H, Bakhshandeh H. [The effect of changing coach on team's performance in Iran's Football Pro-League (in Persian)]. *Scientific Research Semiannual Journal of Research in Sport Management and Motor behavior*. 2013; 2(4): 149-59.
37. Koo G, Hardin R, McClung S, Jung T, Cronin J, Vorhees C, Bourdeau B Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2009; 11(1): 46-59.
38. Tsuji Y, Bennett G, Zhang J. Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*. 2007; 16(4): 199-208.
39. Ueltschy LC, Krampf RF. Cultural sensitivity to satisfaction and service quality measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2001; 9(3): 14-31.
40. Hamzehpoor Kharadmardi M. Relationship between quality of service, satisfaction and loyalty with the intention of future consumer attendance in mazandaran bodybuilding clubs [MSc]. Iran: Mazandaran University; 2012.
41. Kozechian H, Khatibzadeh M, Honarvar A. [The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction (in Persian)]. *Sport Management and Movement Sciences*. 2012; 1(2): 19-32.
42. Akbari Yazdi H, Hamidi M, Sajjadi SN, Khabiri M. [The analysis of service quality of I.R.Iran football premier league based on SERVQUAL (in Persian)]. *Sport Management Study*. 2014; 6(25): 15-38.
43. Melnick MJ. Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*. 1993; 7(1): 44-60.
44. Elmiri M, Naderian Jahromi M, Hosseini MS, Nasr Esfahani AR, Rahimi M. [Factors influencing soccer spectators' attendance in professional soccer games in Iran (in Persian)]. *Sport Management (Harakat)*. 2010; 3: 61-73.
45. Cheraghi Abajelo Sh, Janani H. The relationship between the effective factors on the attendance of shahrdari Urmia audiences and their shopping behavior in Iran professional volleyball league. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2015; 5(1): 1952-1956.

-
46. Alidost Ghahfarrokhi E, Ahmadi A. [The relationship between service quality and satisfaction of spectators in host stadiums of AFC championship league (in Persian)]. Sport Management (Harakat). 2012; 4(14): 31-47.
 47. Brady MK, Cronin Jr JJ. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing. 2001; 65(3): 34-49.
 48. Yildiz SM. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. African Journal of Business Management. 2011; 5(16) : 31-41.
 49. Brady MK, Voorhees CM, Cronin Jr JJ, Bourdeau BL. The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. Journal of Services Marketing. 2006; 20(2): 83-91.
 50. Alaghebandi Toosi M, Rahim Niya F, Pooya A. Examination of the effect of service quality on spectator behavioral intentions through their satisfaction. International Review of Management and Business Research. 2014; 3(2): 1061-1072.

Testing the Model of Spectators' Satisfaction in Iran Football Premier League

Behzad Soheili¹ - Farshad Tojari^{*2} - Ali Zarei³

1. PhD Student in Sport Management , Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran, 2. Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran, 3. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran

(Received: 2016/12/15; Accepted: 2017/3/13)

Abstract

The aim of this study was to test the model of spectators' satisfaction in Iran football premier league. The research method was descriptive survey and application in terms of aims. 705 spectators from 10 football premier league teams were selected as the sample. Data were collected by a researcher-made scale based on similar studies of Yoshida and James (2010) and Biscaia et al. (2013). The reliability of the scale was obtained as 0.93 using Cronbach's alpha. For data analysis, descriptive statistics and structural equation modeling were used. The results showed that the model was in a good fit and it can be used to examine football spectators' satisfaction. The overall effect of referee's performance, coach's performance, players' performance, opponents' characteristics and game atmosphere on game satisfaction was significant. Among those factors influencing game satisfaction, the effect of game atmosphere was more than other paths. The overall effect of facility space, stadium employees and accessibility facilities on service satisfaction was significant. The overall effect of game satisfaction and service satisfaction on behavioral intentions was significant. Overall results showed that although the proposed satisfaction model may not fully reflect consumer behavior intentions, the clubs will benefit from spectators' perceptions of the quality attributes of sporting events and this information can have a good diagnostic value and provide good guidance to reform, improve and enhance the provided services.

Keywords

Behavioral intentions, football spectators, game atmosphere, game satisfaction, satisfaction, service satisfaction.

* Corresponding Author: Email: farshad.tojari@gmail.com, Tel: +989126331465