

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰

ص ص: ۸۹-۷۵

ارتباط علی کیفیت خدمات و ارزش با وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز

وحید سرتیپی^۱ - علی محمد صفانیا*^۲ - زهرا نوبخت رضانی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و ادراک ارزش با وفاداری در تماشاگران لیگ برتر فوتبال (مطالعه موردی تماشاگران باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتورسازی) بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است و جامعه مورد مطالعه تمامی تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۶ بودند. با توجه به مشخص نبودن تعداد هواداران تیم تراکتورسازی، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و در تحقیق حاضر بررسی شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای مدل از پرسشنامه استفاده شد. پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا (تأیید بارهای عاملی و مقدار AVE) و روایی تشخیصی تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و lisrel 8.8 استفاده شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات مرکزی با درک ارزش ($t = 4/89$ & $\beta = 0/37$) و درک ارزش با وفاداری ($t = 5/99$ & $\beta = 0/45$) رابطه مثبت و معناداری دارد، یعنی کیفیت خدمات مرکزی از طریق درک ارزش بر وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی

درک ارزش، کیفیت خدمات مرکزی، وفاداری مصرف‌کنندگان.

مقدمه

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد نیست، بلکه به‌عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. جدیدترین تخمین آماری ایالت متحده دلالت بر این دارد که ۸۰ درصد تولید ناخالص داخلی مبتنی بر خدمات است که نمایانگر ۷۰ درصد اقتصاد کل آمریکا است (۲). شایان ذکر است رشد خدمات تنها مربوط به ایالت متحده نیست. در سال ۱۹۹۸ خدمات بیش از ۶۰ درصد تولید ناخالص داخلی (GDP)^۱ آفریقای جنوبی، مصر، مکزیک، ژاپن، برزیل، اسپانیا، کانادا، انگلستان، فرانسه و استرالیا را تشکیل داده است (۱).

صنعت ورزش تجارتي است که افراد در فعالیت بدنی به‌صورت سازمان‌یافته مشارکت می‌کنند و از کالاها و خدمات آن بهره‌مند می‌شوند. این خدمات در مراکز و باشگاه‌های ورزشی و آمادگی جسمانی ارائه شده و همچنین تماشاگران از این محصولات به‌صورت مشابه برخوردار می‌شوند (۲). باید خاطر نشان کرد که خدمات ارائه‌شده در مراکز ورزشی و مصرف محصولات آن به‌عنوان یک صنعت مشخص و متمایز در بازاریابی مورد ملاحظه قرار گرفته است و دانستن ویژگی‌های هریک از مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر برای خلق اثربخش برنامه‌های بازاریابی مورد توجه است (۲).

مفهوم کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ارکان اساسی بازاریابی تحت عنوان: ارزیابی و مقایسه مشتریان از درک و دریافت خدمات ویژه براساس اولویت انتظارات تعریف شده است (۴).

یک مسئله حیاتی برای مدیران تیم‌ها و بازاریابان ورزشی، درک بهتر عوامل بازاریابی مؤثر بر مصرف‌کننده ورزشی و تلاش برای توسعه کیفیت کالا و خدمات ورزشی

است. مطالعات نشان داده است که رویدادهای ورزشی به‌صورت عمومی به دو دسته تقسیم می‌شود؛ یکی خدمات مرکزی و دیگری خدمات پیرامونی (۵-۶). مطالعات گذشته مصرف‌کنندگان بازی و مسابقه را در دو حوزه ثابت و دائمی شامل تقاضای بازار (۷) و برنامه‌های حمایت بازی بررسی کردند (۸). تقاضای بازار عبارت است از انتظارات مصرف‌کننده در مقابل مهم‌ترین مشارکت در بازی مربوط به خودشان، و هر کدام منعکس‌کننده کیفیت خدمات مرکزی است. برنامه‌های حمایت مسابقه به‌عنوان خدمات قابل کنترل مرتبط با برنامه‌های عملیاتی مربوط به بازی اعم از خدمات بلیت، خدمات استادیوم، امکانات مسابقه و دسترسی است که منعکس‌کننده خدمات جانبی‌اند. درحالی‌که عملکرد خدمات مرکزی در طول یک مسابقه ورزشی به‌طور معمول توسط کادر مربیگری، ورزشکاران و داوران معرفی شده‌اند، ولیکن تیم مدیریت به‌طور ابتدایی روی برنامه‌های خدمات پیرامونی متمرکز شده است که این خدمات شامل مواردی اعم از خدمات بلیت و کیفیت استادیوم است. به‌طور اساسی این دو جنبه از کیفیت خدمات نشان‌دهنده تمامی فاکتورهای مسابقه است که یک تیم ورزشی می‌تواند آن را به مصرف‌کنندگان حال حاضر و با در نظر گرفتن پتانسیل موجود خودشان پیشنهاد دهد. در بسیاری از مطالعات نقش این دو جنبه از کیفیت خدمات بسیار برجسته شده و بر رفتار مصرف‌کننده مسابقه ورزشی مؤثر است (۹). مطالعات گذشته از دو رویکرد به‌منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده استفاده کردند: رویکرد تجمعی (مشترک) و رویکرد تفکیکی. رویکرد مشترک بیشتر در مطالعاتی که محققان به‌دنبال شناسایی کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی مفهوم کلی ورزش هستند، دیده شده است (۱۰). با استفاده از رویکرد مشترک متغیرها به‌طور مستقیم مرتبط با عملکرد ورزشکاران تیم و

استفاده کرد. مطابق با نظرهای ادراک ارزش هزینه‌ای است که مجازاً برای بیشترین مصرف براساس چارچوب برابری برند مورد ملاحظه قرار گرفته است. اگرچه تحقیقات کمی از بررسی نقش میانجی تأثیر درک ارزش بر روی مصرف‌کننده ورزشی توجه و طرفداری کرده‌اند، تأثیر نقش میانجی درک ارزش را بر رفتار مصرف‌کنندگان مراکز تفریحی بررسی و تأیید کرد (۱۳). سلیم احمد (۲۰۱۷) کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری بیماران در بخش مراقبت‌های پزشکی بنگلادش را بررسی و مشاهده کرد که بیماران بیمارستان خصوصی در مقایسه با بیماران بیمارستان‌های دولتی متوجه عملکرد کیفیت خدمات مراقبت‌های پزشکی بالاتری هستند (۱۴). مسلم امین (۲۰۱۶) کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و اثر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربر الکترونیکی را مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که تمامی چهار بعد (نیاز شخصی، سازمان‌دهی سایت، کاربرد دوستانه بودن و بهره‌وری وبسایت) رابطه مثبت ویژه‌ای با کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی دارند. بهره‌وری وبسایت بانکداری جنبه مهمی از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهد و رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، رضایت‌مندی و وفاداری کاربر الکترونیکی شایان توجه است (۱۵). سابرمانیام آنامدوولا (۲۰۱۶) اثر کیفیت خدمات متصور شده برای دانشجویان بر رضایت‌مندی، وفاداری و انگیزه‌بخشی به آنها در دانشگاه‌های هند را بررسی و اثر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات متصور شده برای دانشجویان بر رضایت‌مندی، وفاداری و انگیزه‌دهی به آنها را اثبات کرد. این مقاله همچنین از نقش میانجی‌گری نسبی و کامل رضایت دانشجویان بین کیفیت خدمات متصور شده برای آنها، وفاداری و انگیزه آنها نسبت به خدمات ارائه شده توسط دانشگاه‌ها حمایت می‌کند (۱۶). ویکور (۲۰۱۷) نیز نقش میانجی درک ارزش بر توجهات رفتاری خرید

در راستای خدمات مرکزی است (۱۱). رویکرد تفکیکی به‌طور وسیعی در مطالعات مرتبط با زمینه‌های مراکز ورزشی اوقات فراغت و آمادگی افزایش پیدا کرده است (۱۲). اگرچه این دو رویکرد خیلی متفاوت نیستند، رویکرد تجمعی قابل تشخیص‌تر است، زیرا زمانی که چارچوب تئوریک با آزمایش همه متغیرهای مسابقه برای مصرف‌کنندگان مرتبط است این تمایل وجود دارد تا بر روی نظریه‌های کیفیت خدمات اعتماد شود. از سوی دیگر، درک ارزش به‌عنوان یک متغیر میانجی برای ارتباط بین کیفیت خدمات و توجهات رفتاری در زمینه‌های مختلف مانند اوقات فراغت، توریسم و تجارت - بازاریابی مشخص شده است (۱۳). این محققان بیان کردند که درک ارزش نقش کلیدی در ارتباط بین درک کیفیت خدمات با توجهات رفتاری بازی می‌کند. زیتامل (۱۹۹۶) ارزش را به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت محصولات براساس ادراک بین اینکه چه چیزی دریافت کرده‌اید و چه چیزی می‌خواسته‌اید، تعریف شده است (۱). ارزش ویژه برند از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به‌عنوان یکی از بارزترین دارایی‌های نامشهود توسط بیشتر شرکت‌ها به‌خوبی به رسمیت شناخته شده است. ارزش ویژه برند ارزشی است که به‌واسطه نام آن برند به کالایی داده می‌شود (۱۴). راهبرد بازاریابی اغلب به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ایجاد ارزش برند مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع، ارزش ویژه برند حاصل سرمایه‌گذاری است که در فعالیت‌های بازاریابی در گذشته صورت گرفته است. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها ایجاد می‌کنند. در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی به‌ویژه راهبردهای مرتبط با محصول، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، قیمت‌گذاری و توزیع بر ارزش ویژه برند می‌تواند از این فعالیت‌ها به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی و از نظر زمانی مقطعی است. جامعه مورد مطالعه تمامی تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۷ هستند. با توجه به اینکه تعداد هواداران تیم تراکتورسازی مشخص نبود، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و بررسی شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌های ترجمه‌شده استاندارد است که با استفاده از نظرهای ده تن از متخصصان رشته بازاریابی ورزشی از نظر ویرایش و محتوایی مطابق با فرهنگ کشورمان روایی‌سنجی (روایی صوری) شد. همچنین با استفاده از نظرهای ۳۰ نفر از شرکت‌کنندگان که جزء نمونه آماری نهایی تحقیق نبودند، با استفاده از روش آلفای کرونباخ اعتبارسنجی و برای توزیع بین نمونه آماری آماده شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه SMD بیون و همکاران (۲۰۱۰) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرکزی که شامل ۱۷ سؤال است، استفاده شد. همچنین از پرسشنامه SGSP (بیون ۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری کیفیت پیرامونی استفاده شد؛ این پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال است (۱۳). برای اندازه‌گیری درک ارزش از پرسشنامه ۳ سؤالی پتریک اندازه‌گیری‌شده و پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده (چاولدهوری و هولبرگ، ۲۰۰۱) برای سنجش میزان وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان خدمات و محصولات اماکن ورزشی استفاده شد، که شامل چهار پرسش است (۱۱). روایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از نظرهای متخصصان و استادان تربیت بدنی بررسی و تأیید شد و سپس با استفاده از روایی همگرا و روایی تشخیصی ارزیابی شد. پایایی این ابزار با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (۷۹٪) ارزیابی شد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری، فراوانی، درصد، میانگین و

مجوزهای تیم‌های ورزشی را بررسی کرد. این تحقیقات حمایت از نقش میانجی ارزش در ساختار مطالعه رفتار مصرف‌کننده را فراهم آوردند (۱۷). علاوه بر آن تسوجو (۲۰۰۷) بر نیاز به بررسی تأثیر درک ارزش در مطالعات آینده محققان زمانی که ارتباط بین کیفیت رویداد ورزشی و توجهات رفتاری بررسی می‌کنیم، تأکید داشت. کیفیت خدمات از عناصر اصلی مؤثر بر بازگشت مشتریان (وفاداری) و سودآوری طولانی‌مدت مراکز و سازمان‌های ورزشی است که در تحقیقات مورد ملاحظه قرار گرفته است. از این رو کیفیت خدمات باید مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان ارائه گشود. جانبازان ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و بیشترین مشارکت‌کنندگان در حوزه مصرف کالا و خدمات ورزشی باید مورد ملاحظه قرار گیرند و نسبت به خواسته‌ها و ادراکات آنها توجه عمیق‌تری صورت بپذیرد. از این‌رو از آنجا که امروزه باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی در کشورمان در فضای رقابتی به‌منظور جذب مصرف‌کنندگان ورزشی قرار دارند، از طرف دیگر، نتایج تحقیقات پیشین نشان داده است که کیفیت خدمات ارائه‌شده از ارکان مهم رضایت‌مندی مشتری و سودآوری برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است، و با توجه به نیاز به ادراک ارزش مورد انتظار تماشاگران از مسابقات ورزشی و نیز کمبود تحقیقات کافی آکادمیک در این زمینه، بنابراین در تحقیق حاضر محقق در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا بین کیفیت خدمات مرکزی و درک ارزش ارتباطی وجود دارد؟ ارتباط بین کیفیت خدمات پیرامونی با درک ارزش از سوی تماشاگران چگونه است؟ آیا درک ارزش نقش میانجی (واسطه) با کیفیت خدمات و توجهات رفتاری مصرف‌کننده ورزشی ارتباط دارد؟ نقش میانجی ارزش در وفاداری و رضایت‌مندی تماشاگران چگونه است؟ ارتباط انگیزش با وفاداری از طریق نقش میانجی ارزش چگونه است؟

یافته‌های تحقیق

تماشاگرانی که حاضر به پاسخگویی به پرسشنامه‌های تحقیق شدند، از لحاظ سنی به این صورت بودند: ۱۶۴ نفر آنان کمتر از ۲۵ سال و ۱۳ نفر بالای ۵۵ سال بودند. حدود ۶۹/۵ درصد شرکت‌کنندگان متأهل و ۳۰/۵ درصد مجرد بودند. از نظر میزان درآمد ماهیانه حدود ۵۰/۸ درصد (۱۹۵ نفر) کمتر از یک میلیون تومان، ۳۲ درصد (۱۲۳ نفر) بین ۱ تا ۲ میلیون و ۱۷/۲ درصد (۶۶ نفر) بالای ۲ میلیون تومان درآمد ماهیانه داشتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به منظور بررسی تأثیر متغیرها و پیش‌بینی متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. سطح اطمینان تحقیق حاضر در سطح آلفای ۰/۰۵ و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و نرم‌افزار لیزرل LISREL 8.80 صورت گرفته است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
سن	سال کمتر از ۲۵	۱۶۴	۴۲/۷
	۲۶-۳۵ سال	۱۰۰	۲۶/۰
	۳۶-۴۵ سال	۷۳	۱۹/۰
	۴۶-۵۵ سال	۳۴	۸/۹
	بالا به ۵۵ سال	۱۳	۳/۴
وضعیت تأهل	متأهل	۲۶۷	۶۹/۵
	مجرد	۱۱۷	۳۰/۵
میزان تحصیلات	کمتر از ۱ میلیون تومان	۱۹۵	۵۰/۸
	۱ بین ۲ تا میلیون تومان	۱۲۳	۳۲/۰
	بیش از ۲ میلیون تومان	۶۶	۱۷/۲
کل		۳۸۴	۱۰۰٪

برازش الگوی ساختاری و نظری تحقیق

در یک الگوی ساختاری، متغیرهای مکنون (پنهان) یا سازه با مجموعه‌ای از متغیرهای قابل مشاهده، اندازه‌گیری شده و روابط ساختاری بین سازه‌های حاضر در الگو تجزیه و تحلیل می‌شود. منظور از برازش الگوی ساختاری، میزان انطباق داده‌های مشاهده‌شده با الگوی ساختاری و نظری تحقیق است، یعنی اینکه آیا الگوی ساختاری نظری براساس داده‌های واقعی مشاهده‌شده پشتیبانی می‌شود.

در این قسمت الگوی ساختاری و نظری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری لیزرل (Lisrel) براساس داده‌های مشاهده‌شده در نمونه آماری مورد مطالعه، آزمون می‌شود، از آنجا که مشاهدات در متغیرهای پژوهش از توزیع آماری نرمال پیروی می‌کنند، پارامترهای مدل ساختاری تحقیق با استفاده از روش ماکسیمم درست‌نمایی (ML) برآورد می‌شوند.

مرکزی و کیفیت خدمات پیرامونی و وفاداری همبستگی معناداری وجود ندارد، ولی بین دیگر سازه‌های حاضر در مدل ساختاری تحقیق همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

بررسی رابطه ساختاری بین سازه‌ها یا متغیرهای مکنون حاضر در یک الگوی ساختاری براساس محاسبه ماتریس کوواریانس انجام می‌گیرد. ماتریس کوواریانس سازه‌های حاضر در الگوی ساختاری در جدول زیر آمده است، همان‌طور که مشاهده می‌شود بین سازه‌های کیفیت خدمات

جدول ۲. ماتریس کوواریانس سازه‌های حاضر در الگوی ساختاری و نظری تحقیق

وفاداری	درک ارزش	کیفیت خدمات		متغیرها
		پیرامونی	مرکزی	
			۱	کیفیت خدمات مرکزی
			۰/۰۵۴	کیفیت خدمات پیرامونی
	۱	۰/۴۴**	۰/۳۷**	درک ارزش
۱	۰/۵۸**	۰/۵۶**	۰/۵۵**	وفاداری

**معناداری در سطح خطای ۱ درصد، *معناداری در سطح خطای ۵ درصد

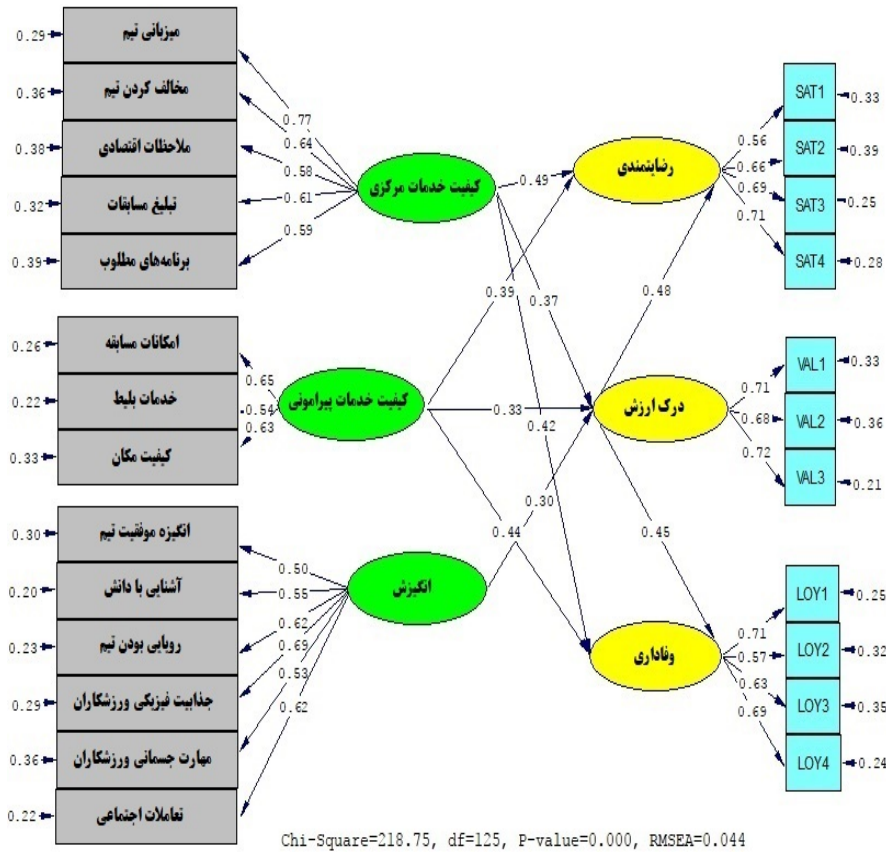
مقادیر بارهای عاملی هریک از مؤلفه‌ها و گویه‌ها در سطح خطای ۵ درصد معنادارند و هیچ‌کدام از مؤلفه‌ها و گویه‌ها از مدل ساختاری حذف نخواهد شد. با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) به معناداری روابط ساختاری بین متغیرهای موجود در مدل ساختاری و نظری برازش شده پرداخته می‌شود. برای هر مسیر در مدل ساختاری مقدار آماره t با مقادیر بحرانی ۱/۹۶ و -۱/۹۶ مقایسه می‌شود. اگر مقادیر محاسبه شده به وسیله نرم‌افزار بین دو عدد مذکور قرار داشت، مسیر مورد نظر در سطح خطای ۵ درصد معنادار نیست و باید از مدل ساختاری حذف شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای موجود در مدل ساختاری تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنادارند ($t\text{-value} > 1/96$)، یعنی اینکه بین سازه‌های کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی، انگیزش، درک ارزش، رضایت‌مندی و وفاداری روابط ساختاری معناداری وجود دارد.

مدل ساختاری و نظری تحقیق در حالت تخمین

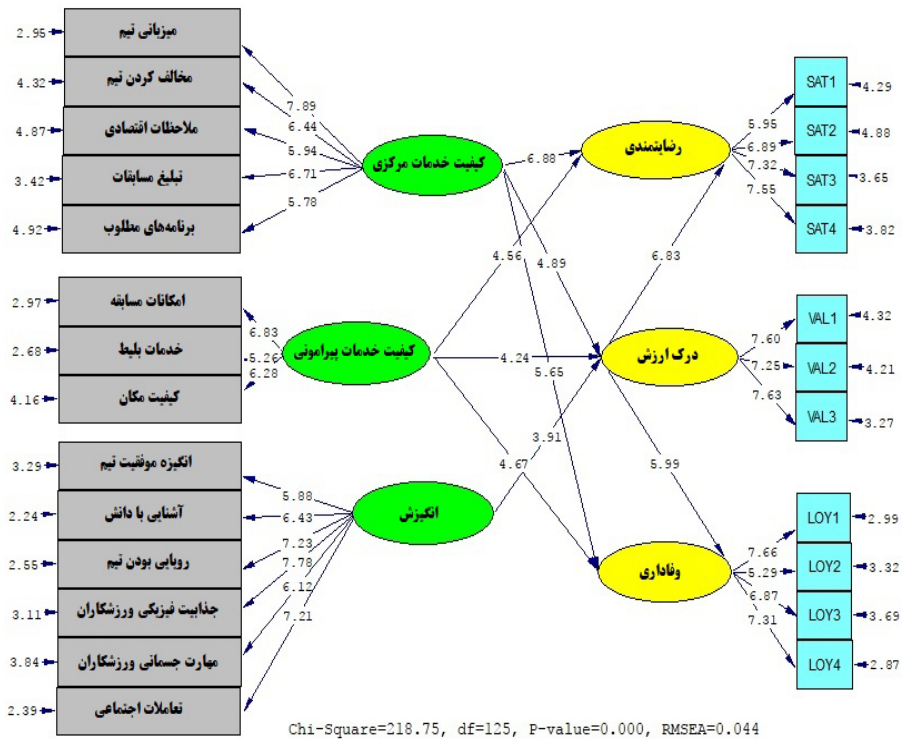
استاندارد

در شکل ۱ مدل ساختاری برازش شده در حالت تخمین استاندارد نشان داده شده است، همان‌طور که مشاهده می‌شود، اثر کیفیت خدمات مرکزی بر درک ارزش و وفاداری به ترتیب ۰/۳۷ و ۰/۴۲، اثر کیفیت خدمات پیرامونی بر درک ارزش و وفاداری به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۴۴ و اثر درک ارزش بر وفاداری ۰/۴۵ است.

در شکل ۲ مدل ساختاری برازش شده در حالت آزمون معناداری مسیرها و بارهای عاملی نشان داده شده است، مشاهده می‌شود که در سازه‌های کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی، انگیزش، درک ارزش، رضایت‌مندی و وفاداری، مقادیر آماره‌های t مربوط به بارهای عاملی هریک از مؤلفه‌ها و گویه‌ها از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی اینکه در سازه‌های کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی، انگیزش، درک ارزش، رضایت‌مندی و وفاداری،



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت آزمون معناداری T



شکل ۲. مدل ساختاری و نظری تحقیق در حالت آزمون معناداری T

آزمون مدل ساختاری و نظری تحقیق

منظور از برازش الگوی ساختاری این است که داده‌های مشاهده‌شده در نمونه آماری مورد مطالعه با الگوی ساختاری و نظری پژوهش تا چه حد انطباق دارند؛ به عبارتی می‌توان گفت که آیا الگوی ساختاری طراحی‌شده توسط پژوهشگر براساس داده‌های واقعی مشاهده‌شده در نمونه آماری پشتیبانی می‌شود.

در روش‌های آماری سنتی، پژوهشگر اغلب براساس یک معیار منفرد درباره رد یا تأیید فرضیه تصمیم‌گیری می‌کند. در آزمون الگوی ساختاری و نظری تحقیق چنین معیار منفردی وجود ندارد که تنها بر مبنای آن معیار، پژوهشگر تصمیم بگیرد که آیا مدل نظری قابل قبول است یا خیر. موضوع برازش مدل ساختاری در آمار استنباطی بسیار متنوع و پیچیده است و تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی وجود دارد که حتی درباره یک آزمون بهینه توافق همگانی وجود ندارد. در نتیجه پژوهشگران در مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند. در این

تحقیق از پرکاربردترین و مناسب‌ترین شاخص‌های برازش مدل استفاده شده است.

مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی به‌دست‌آمده به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل مانند GFI, IFI, CFI, RMSEA و CMIN/df و AGFI به‌منظور سنجش مناسب بودن برازش مدل ساختاری تحقیق و همچنین محدوده تقریبی پذیرش هر یک از شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های نیکویی برازش به‌دست‌آمده به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل به‌منظور سنجش مناسب بودن مدل ساختاری و نظری تحقیق در محدوده تقریبی پذیرش هستند، یعنی اینکه داده‌های مشاهده‌شده در نمونه آماری مورد مطالعه تا حد زیادی منطبق بر مدل ساختاری و نظری تحقیق هستند. به عبارتی مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش به‌دست‌آمده حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری و نظری تحقیق هستند و می‌توان گفت که در مجموع مدل ارائه‌شده نسبتاً مدل مناسبی است و توانایی تبیین رابطه ساختاری بین سازه‌های حاضر (متغیرهای مکنون) در مدل را دارد.

جدول ۳. برآورد شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	دامنه پذیرش	مقدار برآورد شده
مجذور کای بر درجه آزادی (CMIN/DF)	کمتر از ۳	۱/۷۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۴
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۸ تا ۱	۰/۹۳
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۸ تا ۱	۰/۹۵
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ تا ۱	۰/۹۰
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)	۰/۸ تا ۱	۰/۸۸

همان‌طور که مشاهده می‌شود اثر کل درک ارزش بر وفاداری ۰/۴۵، اثر کل کیفیت خدمات مرکزی بر درک ارزش و وفاداری به ترتیب ۰/۳۷ و ۰/۴۲، اثر کل کیفیت خدمات پیرامونی بر درک ارزش و وفاداری به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۴۴ است.

تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای حاضر در مدل ساختاری تحقیق

تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای حاضر در مدل ساختاری پژوهش در جدول ۴ آمده است،

جدول ۴. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای حاضر در مدل ساختاری

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر
۰/۴۵	-	۰/۴۵	اثر درک ارزش بر وفاداری
۰/۳۷	-	۰/۳۷	اثر کیفیت خدمات مرکزی بر درک ارزش
۰/۳۳	-	۰/۳۳	اثر کیفیت خدمات پیرامونی بر درک ارزش
۰/۵۹	$0.0 \times 37/45 = 0.17$	۰/۴۲	اثر کیفیت خدمات مرکزی بر وفاداری
۰/۵۹	$0.0 \times 33/45 = 0.15$	۰/۴۴	اثر کیفیت خدمات پیرامونی بر وفاداری

مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)

مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. کاربرد اصلی آن در موضوعات چندمتغیره‌ای است که نمی‌توان آنها را به شیوه دومتغیری با در نظر گرفتن هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل با چند متغیر وابسته است. در واقع مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیره از خانواده رگرسیون

چندمتغیره است که امکان آزمون همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را فراهم می‌کند.

خروجی معادلات ریاضی به وسیله نرم‌افزار لیزرل برای بیان ارتباط خطی همزمان میان متغیرهای مکنون حاضر (سازه‌ها) در مدل ساختاری، واریانس خطا و میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط هر معادله به صورت زیر است که کیفیت خدمات مرکزی با حروف (KM)، کیفیت خدمات مرکزی با حروف (KP)، درک ارزش با حروف (DA)، وفاداری با حروف (VF) نشان داده شده است.

$$VF = 0.42 * KM + 0.44 * KP + 0.45 * DA, Errorvar = 0.51, R^2 = 0.47$$

است. درک ارزش بیشترین سهم را در تبیین تغییرات وفاداری داشته است. همچنین با توجه به سهم متغیرهای کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی و درک ارزش در تبیین تغییرات وفاداری می‌توان گفت که با افزایش کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی و درک ارزش به اندازه یک واحد انحراف معیار، وفاداری به ترتیب به اندازه ۰/۴۲، ۰/۴۴ و ۰/۴۵ انحراف معیار

مدل معادلات ساختاری بین درک ارزش، کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی و وفاداری بیان می‌کند که در مجموع ۴۷ درصد تغییرات یا واریانس وفاداری از طریق کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی و درک ارزش تبیین شده است ($R^2 = 0.47$) که سهم کیفیت خدمات مرکزی $\beta = 0.42$ ، سهم کیفیت خدمات پیرامونی $\beta = 0.44$ و سهم درک ارزش $\beta = 0.45$

باشد، رابطه بین دو متغیر مکنون یا سازه در سطح خطای ۵ درصد (سطح اطمینان ۹۵ درصد) معنادار است و اگر مقدار آماره t کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر مکنون یا سازه معنادار نیست.

نتایج تحلیل مسیر بین سازه‌های حاضر در مدل ساختاری برازش شده به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس شکل‌های ۱ و ۲ در جدول ۵ آمده است.

افزایش می‌یابد، بنابراین نتیجه می‌شود که وفاداری فوتبال براساس کیفیت خدمات مرکزی، کیفیت خدمات پیرامونی و درک ارزش به‌طور معناداری در جهت مثبت قابل پیش‌بینی است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق با روش تحلیل مسیر (Path analysis) در الگوی ساختاری برازش شده تحقیق آزمون قرار می‌شوند. در مدل ساختاری معناداری ضریب هر مسیر با استفاده از آماره t بررسی می‌شود. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر بین سازه‌های حاضر در مدل ساختاری برازش شده تحقیق

t-value	ضریب استاندارد مسیر (β)	مسیر
۴/۸۹	۰/۳۷	رابطه کیفیت خدمات مرکزی با درک ارزش مصرف‌کنندگان
۴/۲۴	۰/۳۳	رابطه کیفیت خدمات پیرامونی با درک ارزش مصرف‌کنندگان
۵/۶۵	۰/۴۲	رابطه کیفیت خدمات مرکزی با وفاداری مصرف‌کنندگان
۴/۶۷	۰/۴۴	رابطه کیفیت خدمات پیرامونی با وفاداری مصرف‌کنندگان
۵/۹۹	۰/۴۵	رابطه درک ارزش با وفاداری مصرف‌کنندگان
-	۰/۱۷	رابطه بین کیفیت خدمات مرکزی و وفاداری مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری درک ارزش
-	۰/۱۵	رابطه بین کیفیت خدمات پیرامونی و وفاداری مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری درک ارزش

نتایج تحقیق حاضر با نتیجه مطالعه اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) که بیان می‌دارند ارزش ادراک شده اثر مستقیم و غیرمستقیم با وفاداری مشتری دارد، همسوست. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شوند و به خرید از سازمان به‌طور انحصاری اقدام کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

پیروی از یک راهبرد خدماتی، می‌تواند روش عرضه کالاها و راه ایجاد برتری در رقابت باشد. اما برای انجام این کار به فهم عمیق و ریشه‌ای ویژگی‌های مدیریت و طبیعت رقابت بخش خدمات نیاز است. برای مثال باید مدیریت این بخش درک کند که ممکن است روش‌های معمولی مدیریت و درک عمومی از تولید، دامی برای زمینه‌های دیگر خدمات باشد (۱۷).

تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی و مصرف محصولات آن به‌عنوان یک صنعت مشخص و متمایز در بازاریابی مورد ملاحظه قرار گرفته است و دانستن ویژگی‌های هر یک از مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر برای خلق اثربخش برنامه‌های بازاریابی مورد توجه است (۲۱). مفهوم کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ارکان اساسی بازاریابی با عنوان «ارزیابی و مقایسه مشتری از درک و دریافت خدمات ویژه براساس اولویت انتظارات» تعریف شده است. عامل رایج دیگر وفاداری، ارزش ادراک یک مصرف‌کننده است. ارزش می‌تواند پیش‌بین خوبی برای کیفیت خدمات باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در صورت وجود کیفیت خدمات ارزش ادراک شده مطلوبی از سوی مشتری به‌وجود خواهد آمد (۲۳).

نتایج نشان داد که بین درک ارزش و وفاداری مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش درک ارزش، میزان وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی نیز به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقات اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) که بیان می‌دارند ارزش ادراک شده اثر مستقیم و غیرمستقیم با وفاداری مشتری دارد، همسوست. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به‌طوری‌که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شوند و به خرید از سازمان به‌طور انحصاری اقدام کنند. همان‌طور که اشاره شد، درک ارزش پیش‌بین خوبی برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. در واقع اگر مشتری به درک ارزش‌های مطلوب برسد، از سازمان خود دست بر نخواهد داشت و وفادار خواهد ماند.

همچنین محققان دریافته‌اند که کیفیت خدمات و ارزش، پیش‌بین‌های مهم وفاداری هستند و بیان کردند که ارزش

همان‌طور که اشاره شد درک ارزش پیش‌بین خوبی برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. در واقع اگر مشتری به درک ارزش‌های مطلوب برسد، از سازمان خود دست بر نخواهد داشت و وفادار خواهد ماند (۱۸).

نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی با وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی، وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی نیز به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات ویلیامز (۲۰۱۰) بیرلی و همکاران (۲۰۰۶) و چین لو (۲۰۰۸) که بیان می‌دارند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد، سعیدی (۱۳۹۴) بیان می‌کند بین همه ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری رابطه وجود دارد و آن را پیش‌بینی می‌کند که نشان می‌دهد کیفیت خدمات به رضایت‌مندی منجر شده و این رضایت‌مندی سبب وفاداری می‌شود، همسوست. در تفسیر این یافته همان‌طور که تحقیقات بیان می‌دارند، کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی به افزایش رضایت‌مندی و این رضایت‌مندی به وفاداری مشتریان یا مشخصاً در تحقیق حاضر وفاداری تماشاگران فوتبال منجر خواهد شد (۱۹).

از سوی دیگر بین کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی با درک ارزش در مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش کیفیت خدمات مرکزی و پیرامونی، درک ارزش در مصرف‌کنندگان ورزشی نیز به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات دورتی (۲۰۱۳) و رواچک (۲۰۱۴) که بیان می‌دارند که بین ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد و سبب راهگشایی موفقیت می‌شود، (۲۶) و نیز نتایج تحقیقات بیون و ژانگ (۲۰۱۴) و تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۴) همسوست. در

وفاداری را به عنوان یک عامل قاطع پذیرفته‌اند. اما مشتریان همانند اعضای سازمان رفتار نمی‌کنند. وفاداری چیزی است که سازمان در تلاش است آن را به دست آورد نه آن چیزی که تنها از وی خواسته شود که آن را انجام دهد. در حقیقت وفاداری باید به سختی به دست آید. وفاداری مشتری از لحاظ مفهومی هم بعد نگرشی (فکری) و هم بعد رفتاری (عملی) را در برمی‌گیرد و به هیچ‌یک از این دو مفهوم منحصر نمی‌شود. از کسانی که درباره وفاداری تحقیقاتی داشته‌اند، آن را بدین گونه تعریف کرده‌اند: وفاداری مشتری ادراک فروشنده از نگرش مثبت خریدار درباره محصولی است که از طریق خرید مجدد توسط وی آشکار شده است. همچنین شرکت وفادار عبارت است از «جایی که تمامی اعضای آن تلاش‌های مداوم، آگاه و مؤثری را با هدف تضمین ایجاد مشتریان راضی، وفادار و در نتیجه سودآور انجام می‌دهند.

بازاریابی به‌تنهایی نمی‌تواند وفاداری پایدار را ایجاد کند. مشتریان وفادار می‌مانند، نه تنها به سبب فعالیت‌های ترفیعی و برنامه‌های بازاریابی، بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند. ارزش از طریق مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مانند کیفیت محصول، خدمت، پشتیبانی فروش و در دسترس بودن آن به وجود می‌آید. بنابراین وظیفه اصلی بازاریابی کنترل وظایف همه بخش‌های یک سازمان است تا همکاری آنها به ارائه ارزش منحصر به فرد منجر شده و ارزشی بالاتر را ایجاد کند که در نهایت به وفاداری مشتری بینجامد.

ممکن است پیش‌بینی وفاداری باشد. علاوه بر آن ارزش، اثر مستقیم بر وفاداری می‌گذارد. وروسچک و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که ارزش تا حد زیادی با ادراکات کیفیت تعریف می‌شود و مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری برای کیفیت خدمات قائل‌اند تا هزینه خدمات. همچنین کیفیت و ارزش دریافتی به وفاداری منجر می‌شود. این مطالعه همچنین اشاره کرد که ارزش موجب وفاداری می‌شود (۲۹). یک مشکل در تحقیق در مورد ارزش، تنوع تفاسیری است که مصرف‌کنندگان در مورد ارزش دارند. زی‌تامل (۱۹۹۶) ارزش را به صورت مزایای دریافتی برای قیمت پرداختی تعریف کردند. چن و تسای (۲۰۰۸) ارزش را به صورت ارزیابی کلی از ارزش خالص سفر براساس چیزی که دریافت شده و چیزی که داده شده است، توصیف کردند. درک مفهوم ارزش برای مصرف‌کننده، پتانسیلی برای بهبود وفاداری مشتری و موفقیت مالی یک سازمان ارائه می‌کند. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شوند و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام کنند. همان‌طور که اشاره شد، درک ارزش پیش‌بین خوبی برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. در واقع اگر مشتری به درک ارزش‌های مطلوب برسد، از سازمان خود دست بر نخواهد داشت و وفادار خواهد ماند. تحقیق در مورد وفاداری همواره قانون اولیه‌ای در زندگی سازمانی بوده است. در ساختار سلسله‌مراتبی، اعضای سازمان ضرورت اطاعت از یک رهبر را بالای سر خود به خوبی درک کرده‌اند. در گذشته، تازه‌واردان به شرکت حتی در مراسمی به وفاداری خود به سازمان قسم نیز خورده‌اند. در سازمان‌های امروزی نیز وفاداری به عنوان یک اصل ضمنی برای همگان پذیرفته شده و سیستم پاداش - تنبیهی موجود در سازمان‌ها نیز

منابع و مأخذ

1. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 1996. 60, pp31_46.
2. Gabbott, Tsarento & Mok, Emotional Intelligence as a Moderator of Coping Strategies and Service Outcomes in Circumstances of Service Failure, *Journal of Service Research*, 2010. 14, pp234_248.
3. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 2008, 18(3), pp239-254.
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill. 260 K.K. Byon et al. Downloaded by [National Pingtung University of Science and Technology] at 08:01 28.2006.
5. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A.. *Sport marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. 2007.
6. Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2003, pp 5, 33_55.
7. Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 2010, 13, 142_157.
8. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 2008, 12(3), 57-80.
9. Byon, K. K., Zhang, J. J., & Drane, D. Conceptualization and measurement of general game support programs associated with professional team sports. Presented at the 2009 Sport Marketing Association Conference, Cleveland, Ohio.
10. Ko, Y. J., & Pastore, D. L.. A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 14, 84_97.
11. Chelladurai, P., & Chang, K. Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 2003. 3, 1_22.
12. Murray, D., & Howat, G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 2003, 5, 25_43.
13. Byon, K., Zhang, J., Aker, Thomas. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 2014. Vol. 13, No. 2, 232-263
14. Selim Ahmed, Kazi Md. Tarique, Ishtiaque Arif, "Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2017. Vol. 30 Issue: 5, pp.477-488

15. Muslim Amin, "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 2016. Vol. 34 Issue: 3, pp.280-306,
16. Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, "Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual", *Journal of Modelling in Management*, 2011. Vol. 11 Issue: 2, pp.488-517,
17. Chiu, H. C., Y.C. Hsieh, et al " Relationship marketing and consumer switching behavior." *Journal of Business Research*, 2011, 58(12): 1681- 1689.
18. Esmaili, M; Ehsani. M; Kouzchian..H., & Henri.H; Designing a model for improving the quality of services on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in recreational water sports complexes ;*Two Monthly Sports Management Studies*, 2014, 6(26). (in persian).
19. Saiidi, R, Hosseini, E, Farzam. Relationship Quality of Service with Satisfaction and Loyalty of Ladies Club Customers in Mazandaran Province. *Research on sports management and motor behavior*. 2015, No. 22 p. 29-38. (in persian).
20. Wicker, palema.hallmann.k. The value of Olympic success and the intangible effects of sport events a contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly* 2017, Vol. 12, No. 4, 337_355.
21. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. J.. Consumer satisfaction with action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 2007, 16, 199_208.
22. Saeedi R, Hosseini, Emad, Farzam, Farzan. relation between service quality with satisfaction and loyalty customer females club mazandaran province. *research sport management* (in persian). 2015, Vol.22. pp 29-38.
23. Hamzhepour kheradmardi, M.. The relation of service quality, consent and loyalty to the customers' future intention in Mazandaran body building clubs (in persian)..2013, M. A Thesis shomal university.
24. Seyed javadin, seyedreza. the model of evaluation effect service quality on loyalty customer service sport (in persian). *Quartely Olympic science and research*. 2010, Vol 18. No4.
25. Woratschek, herert. Chris Horbel. Bastian Popp. Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 2014 ,Vol. 14, No. 1, 1-5,
26. Chin Liu, Yi. "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. united state sports academy.
27. Moradi, Aram. Expolare relationship markeing with loyalty athletic on brand equipment sport (in persian)..2011.M. A Thesis tehran university.
28. Doherty, Alison. Investing in sport management: The value of good theory. *Sport Management Review* 16 ,2013, 5-11.

29. Woratschek, Herbert, Horbel ,Chris, Popp, Bastian. The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 2014 Vol. 14, No. 1, 6–24.

Causal Relationship of Service Quality and Value with Loyalty in Football Spectators of Tabriz City

Vahid Sartipi¹-Ali Mohammad Safania^{2*}- Zahra Nobakht Ramezani³

1. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Professor, Department of Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin, Iran

(Received: 2018/9/8; Accepted: 2018/12/26)

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship of service quality and perceived value with loyalty in spectators of football premier league (a case study of the spectators of Cultural Sport Tractorsazi Club). This study was applied in terms of objectives and in terms of data collection, descriptive correlation. The population of this study consisted of all spectators of Tabriz Tractorsazi in 2017. As the number of spectators of Tractorsazi team was not specific, Cochran formula for unlimited population was used to determine the population (N=384). In order to collect data and measure the variables of the model, a questionnaire was used. Its reliability was confirmed by Cronbach alpha coefficient and its CR and validity were confirmed by convergent validity (confirmation of factor load and AVE value) and diagnostic validity. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis were used to analyze the data. Structural equation modeling technique with SPSS version 20 and Lisrel 8.8 were used to provide the model. The results of the study showed a positive and significant relationship between central service quality and perceived value ($\beta=0.37$ and $t=4.89$) and also between perceived value and loyalty ($\beta= 0.45$ and $t=5.99$). That is to say central service quality had a positive and significant effect on sport consumers' loyalty through perceived value.

Keywords

Central service quality, consumers' loyalty, perceived value.

* Corresponding Author: Email: a.m.safania@gmail.com ; Tel: +989128406274