



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هشتم، شماره دوم، پیاپی ۱۸



اثر ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس

فاطمه دنکوب کرپی^۱، اکرم اصفهانی‌نیا*^۱، ناصر بای^۲، حبیب اصغرپور^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۶

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن شامل کلیه تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی دوره بهار گنبدکاووس در هفته هشتم این مسابقات (۳۴۸۰ تماشاگر) در سال ۱۳۹۷ بود که بر حسب فرمول کوکران، ۳۴۷ تماشاگر به شیوه انتخاب تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه‌های ارزش‌های درک شده از رویداد ورزشی یوئه‌بینگ (۲۰۱۵)، تصویر رویداد ورزشی حسین (۲۰۱۶) و تمایل به بازگشت تماشاگران ورزشی ریو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌های توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید و ضریب پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۶ و ۰/۸۱ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی اثرات متغیرهای تحقیق، مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش نتایج پژوهش، تأثیر مثبت و معنی‌دار ارزش عاطفی رویداد، اثر آموزشی، ارزش اجتماعی و اثر تصویر مثبت از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران تأیید شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر رویداد می‌توانند نقش مهمی در تمایل به بازگشت تماشاگران ایفا نمایند.

واژه‌های کلیدی: ارزش اجتماعی، ارزش آموزشی، ارزش عاطفی، تصویر رویداد، تمایل به بازگشت.

۱. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران، ۲. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Akramesfahani@gmail.com

مقدمه

امروزه صنعت ورزش به دلایلی همچون ایجاد اشتغال، درآمدزایی، کمک به افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه عوامل اجتماعی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در بین صنایع به دست آورده است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). عوامل بسیاری مانند ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش ایفا نموده‌اند (تکس و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در کنار سایر عوامل، مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی نیز نقش مهمی در توسعه این صنعت داشته‌اند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). متنوع بودن کالاها و خدمات در صنعت ورزش موجب افزایش چشم‌گیر مشتریان این صنعت شده است؛ به شکلی که رشد مشتریان این صنعت بیش از صناعی مانند خودروسازی می‌باشد (فورتوناتو^۴، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین مشتریان صنعت ورزش، تماشاگران می‌باشند که در رویدادهای مختلف ورزشی حضور می‌یابند (واتاناب و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در صنعت رو به پیشرفت ورزش، تماشاگران جزء مهم‌ترین سرمایه‌ها و دارایی‌های باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی محسوب می‌گردند (ویسیا و همکاران، ۱۳۹۶) و حضور گسترده تماشاگران در رویدادهای ورزشی مختلف نه تنها موجب افزایش کیفیت و جذابیت رویدادها می‌شود، بلکه کسب درآمد و سودآوری را نیز به همراه

دارد (کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۵). از این رو مطالعه مطالعه رفتارهای تماشاگران بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی ورزشی را در چند سال اخیر به خود اختصاص داده است (جین و همکاران^۷، ۲۰۱۵). آگاهی از علائق و نیازهای تماشاگران ورزشی و شناخت رفتارهای آن‌ها همچون تمایل به بازگشت به رویداد و عوامل موثر بر آن می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک نماید تا ضمن تقویت پیامدهای رفتاری مثبت در تماشاگران، به درآمدزایی، بازگشت سرمایه و در نهایت کسب مزیت رقابتی پایدار دست یابند (پارک و چوی^۸، ۲۰۱۷).

عواملی بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر پیامدهای رفتاری تماشاگران همچون تمایل به بازگشت آن‌ها به رویدادهای ورزشی اثرگذار باشند که از آن جمله می‌توان به ارزش‌های درک شده از رویداد اشاره کرد. ارزش درک شده از رویداد به عنوان ارزیابی کلی تماشاگران از مفید بودن و کاربردی بودن خدمات دریافت شده از رویداد ورزشی تعریف شده است (بیریم و همکاران^۹، ۲۰۱۶). همچنین وانگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) ارزش درک شده از رویداد ورزشی را به عنوان مزایای به دست آمده از یک رویداد در قبال هزینه‌های انجام شده برای آن مانند هزینه‌های مالی و زمانی تعریف کرده و معتقد هستند که کیفیت ادراک شده و ارزش مالی دو عامل مهم در پیش‌بینی ارزش درک شده از دیدگاه مشتریان می‌باشند. با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت ورزش همچون سایر

6. Kim, Park & Kim

7. Jin, Lee & Lee

8. Park & Choi

9. Birim, Anitsal & Anitsal

10. Wang, Yang, Han & Shi

1. Zhang, Kim, Marstromartino, Qian & Nauright

2. Taks, Green, Misener & Chalip

3. Wang, Zhang, Pifer & Kim

4. Fortunato

5. Watanabe, Gilbert, Aman & Zhang

رضایت و وفاداری، موجب شکل‌گیری تمایلات رفتاری مثبت همچون تمایل به بازگشت و تبلیغ رویداد به دیگران خواهد شد. از این‌رو باشگاه‌های ورزشی بایستی ابتدا دریابند که مشتریان ورزشی چه چیزی را به عنوان ارزش برای خود تعریف می‌کنند و چه عواملی می‌توانند برای مشتریان ورزشی فعلی و بالقوه ارزش آفرینی نماید (بین و همکاران^۸، ۲۰۱۳).

در کنار ارزش‌های درک شده از رویداد، عوامل دیگری مانند تصویر از رویداد ورزشی نیز نقش مهمی در تمایل به بازگشت تماشاگران ایفا می‌نمایند. تصویر از رویداد، مجموعه‌ای از برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک رویداد ورزشی (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه بر اساس واقعیت و چه بر اساس برداشت ذهنی در ذهن تماشاگران شکل می‌گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). لیتا و راف^۹ (۲۰۱۵) در این زمینه بیان می‌کنند که تصویر از رویداد ورزشی حاصل باورها، اعتقادات و نگاه‌های تماشاگران به رویدادهای ورزشی است که در آن شرکت می‌کنند و این تصویر نه تنها نشان دهنده برداشت ذهنی تماشاگران از رویداد است بلکه نحوه احساس تماشاگران در مورد رویداد ورزشی را نیز شامل می‌شود. همچنین کاپلانیدو^{۱۰} (۲۰۰۹) بر این باور است که تصویر یک رویداد ورزشی از دیدگاه تماشاگران عاملی مهم در موفقیت یا شکست هر رویداد ورزشی محسوب می‌شود و عوامل بسیاری مانند عوامل سازمانی، محیطی، اجتماعی، تاریخی و فیزیکی در شکل‌گیری آن نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

صنایع، تمرکز بر نیازهای مشتریان و خلق ارزش برای آن‌ها، عواملی مهم در حفظ و نگهداری مشتریان می‌باشند (چی و کیلداف^۱، ۲۰۱۱). از آن‌جا که ارزش‌های درک شده از رویدادهای ورزشی برگرفته از تجارب تماشاگران می‌باشند، متولیان رویدادهای ورزشی همواره درصدد ایجاد تجارب مثبت برای تماشاگران هستند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از سوی دیگر به دلیل متنوع بودن نیازها و انتظارات تماشاگران، ارزش‌های مورد انتظار از یک رویداد ورزشی برای تماشاگران متفاوت می‌باشد. ارزش‌های عاطفی (کواک و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، اجتماعی (یوئه‌یینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵)، فرهنگی (چانگ و هسو^۵، ۲۰۱۲)، آموزشی (یوئه‌یینگ و همکاران، ۲۰۱۵) و اخلاقی (مکنامی و همکاران^۶، ۲۰۰۷) از جمله ارزش‌های هستند که تماشاگران در رویدادهای ورزشی به دنبال به دست آوردن آن‌ها می‌باشند. کلابویگ-مورنو و همکاران^۷ (۲۰۱۶) در این خصوص بیان می‌کنند که مسئولان رویدادهای ورزشی باید بدانند تماشاگران به دنبال چه ارزش‌هایی از یک رویداد هستند، در اولویت‌بندی ارزش‌ها کدام یک برای تماشاگران از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و این‌که رویداد آن‌ها چه ویژگی‌های دارد که می‌تواند برای تماشاگران ارزش آفرینی نمایند؛ چرا که برآورده کردن ارزش‌های مورد انتظار تماشاگران ضمن افزایش

1. Chi & Kilduff
2. Kim, Lee, Schoenstedt, Lee & Kim
3. Kwak, Kim & Hirt
4. Yueying, Wong & Tan
5. Chang & Hsu
6. McNamee, Jones, Cooper, Bingham, North & Finley
7. Calabuig-Moreno, Crespo-Hervas, Nunez-Pomar, Valantine & Staskeviciute-Butiene

8. Byon, Zhang & Baker

9. Lita & Ruf

10. Kaplanidou et al.

تمایل به حضور مجدد تماشاگران و کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد (گیبسون و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

از آن‌جا که تمایلات رفتاری تماشاگران همچون تمایل به بازگشت نقش مهمی در موفقیت رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند، تحقیقات بسیاری در این خصوص انجام شده است. عمدی و ناصح (۱۳۹۳) در پژوهشی دریافتند که دو عامل کیفیت نتیجه و رضایت تماشاگران اثری معنی‌دار بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند. نتایج تحقیق خطیب‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که دو عامل کیفیت خدمات و رضایت اثر معنی‌داری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس دارد. زهره‌وندیان و خسروی‌زاده (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال حرفه‌ای در کشور پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که سه عامل کیفیت نتیجه، کیفیت عملکردی و رضایت توانایی پیش‌بینی تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال را دارند. علامه و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بر روی گردشگران ورزشی استان مازندران دریافتند که تصویر از شهر مقصد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و میزان رضایت گردشگران تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازگشت آن‌ها دارد. قزل‌سفلو و کلاته سیفری (۱۳۹۶) با انجام تحقیقی بر روی تماشاگران مسابقات لیگ جهانی والیبال در تهران نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران رابطه

تصویر رویداد ورزشی در طول زمان بر اساس میزان حضور در یک رویداد و کیفیت خدمات دریافت شده در ذهن تماشاگران شکل می‌گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه‌ای که تماشاگران از آن رویداد کسب می‌کنند تثبیت می‌گردد (چن و فانک^۱، ۲۰۱۰). تماشاگران رویدادهای ورزشی بعد از هر حضور، بر اساس کیفیت و ویژگی‌های خاص آن رویداد تصویری از رویداد ورزشی را در ذهن خود ثبت می‌کنند که عوامل بسیاری مانند قیمت بلیط، کیفیت رویداد، کیفیت تعاملات بین تماشاگران و مسئولان، زمان برگزاری، طراحی و نوآوری در رویداد و یا برنامه‌های تبلیغاتی در رویداد می‌توانند در این امر دخیل باشند (هالمن و بروئر^۲، ۲۰۱۰). بسیاری از محققان بر این باور هستند که ایجاد تصویر مثبت در ذهن تماشاگران رویدادهای ورزشی یک عامل مهم و اثر گذار بر رفتارهای مثبت تماشاگران می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). ایجاد تصویر مثبت در ذهن تماشاگران می‌تواند ضمن افزایش رضایت، وابستگی عاطفی تماشاگران به رویداد را افزایش داده و منجر به تمایل به بازگشت و حضور مجدد آن‌ها گردد (لیو^۳، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، تصویر شکل گرفته از یک رویداد در ذهن تماشاگران نقش مهمی در برندسازی رویداد ورزشی ایفا می‌نماید (لیو و گراتون^۴، ۲۰۱۰). تبدیل شدن یک رویداد به یک برند معتبر در بین انواع رویدادهای ورزشی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش‌ها و رفتارهای تماشاگران داشته باشد که این امر در نهایت موجب افزایش میزان

1. Chen & Funk
2. Hallmann & Breuer
3. Liu
4. Liu & Gratton

امروزه توجه به تمایلات رفتاری تماشاگران تنها به رویدادهای ورزشی خاصی متمرکز نمی‌شود و تماشاگران بخش جدایی ناپذیر هر رویداد ورزشی هستند. مسابقات اسب‌دوانی نیز از جمله رویدادهای ورزشی است که تماشاگران بسیاری را مجذوب خود نموده است. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۶ در کشور ایرلند ۱/۳ میلیون تماشاگر از مسابقات اسب‌دوانی بازدید نموده‌اند که این تعداد حضور تماشاگران موجب کسب درآمد ۱/۸۴ بیلیون یورویی و ایجاد ۲۸۹۰۰ فرصت شغلی مستقیم و غیر مستقیم در خلال این مسابقات شده است (رالت و همکاران^۶، ۲۰۱۷). همچنین درآمدهای حاصل از برگزاری مسابقات اسب‌دوانی در کانادا در سال ۲۰۱۰ چیزی در حدود ۵/۷ بیلیون دلار برآورد شده است که بخش اعظم این درآمدها از حضور تماشاگران به دست آمده است (ریس^۷، ۲۰۱۴) که این امر نشان دهنده اهمیت این مسابقات در کشورهای مختلف و نقش تماشاگران در توسعه این رشته ورزشی می‌باشد. با عنایت به پیشینه تاریخی پرورش اسب و برگزاری مسابقات اسب‌دوانی در کشور، توجه علمی و اقتصادی به این رشته ورزشی به عنوان یک محصول ورزشی نسبت به سایر رشته‌ها کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. توسعه صنعت اسب‌دوانی در کشور و زیر مولفه‌های آن همچون برگزاری مسابقات در فصول و سطوح مختلف می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای درآمدزایی این رشته ورزشی جذاب فراهم سازد. افزایش حضور تماشاگران، جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی و ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیم از جمله

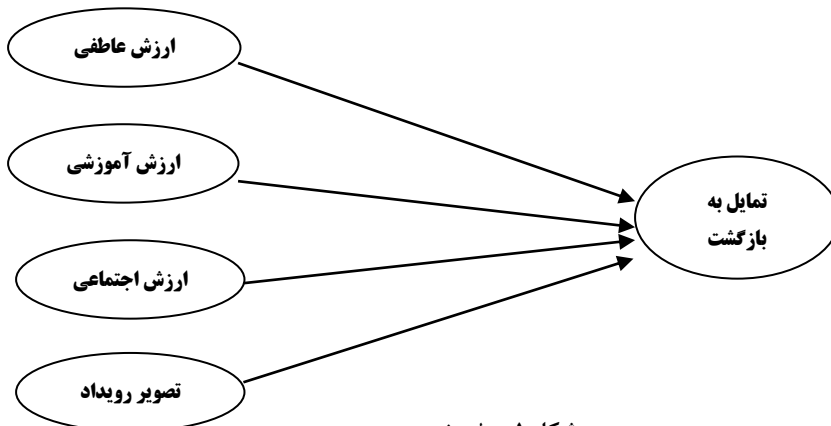
معنی‌داری وجود دارد. بیسکایا و همکاران^۱ (۲۰۱۲) با انجام تحقیقی بر روی تماشاگران لیگ برتر فوتبال پرتغال دریافتند که ارزش عاطفی درک شده توسط تماشاگران موجب رضایت آن‌ها شده و رضایت نیز اثر مثبتی بر تمایلات رفتاری تماشاگران همچون بازگشت مجدد داشته است. دوس‌سانتوس و ریوس^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در لیگ فوتبال اسپانیا پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ارضاء نیازهای اجتماعی، عاطفی و هیجانی از مهم‌ترین دلایل حضور این تماشاگران بوده است. نتایج تحقیق پارک و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با عنوان بررسی انگیزش تماشاگران لیگ ملی بیسیال آمریکا نشان داد که دیدن مهارت بازیکنان، کسب دانش، دور شدن از کارهای روزانه، جذابیت رویداد و توسعه تعاملات اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر بازگشت تماشاگران این لیگ داشته است. حسین^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی بر روی تماشاگران مسابقات اتومبیل‌رانی آزاد در شهر آجین اندونزی دریافت که افزایش آگاهی تماشاگران از رویداد، کیفیت رویداد و تصویر رویداد نقش مهمی در تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران دارند. شانک و همکاران^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات قایقرانی قهرمانی جهان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت رویداد و رضایت تماشاگران اثری مثبتی بر تمایل به بازگشت تماشاگران دارد.

1. Biscaia, Correia, Rosado, Maroco, & Ross
2. Dos Santos & Rios
3. Park, Suh & Pedersen
4. Hussein
5. Shonk, Bravo, Velez-Colon, & Lee

6. Roul, Lavigne & Auger
7. Riess

مسابقات اسب‌دوانی نیز از این امر مستثنی نیستند؛ اما با این وجود تحقیق جامعی در خصوص تمایلات رفتاری تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی و عوامل موثر بر آن در کشور انجام نشده است که این امر ضرورت انجام این تحقیق را آشکار می‌سازد. لذا با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و وجود خلأهای علمی در این زمینه، هدف اصلی این تحقیق مطالعه اثر ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبد کاووس می‌باشد.

فرصت‌هایی هستند که می‌توانند از طریق برگزاری این مسابقات ایجاد گردند. در کنار منافع اقتصادی، برگزاری مسابقات اسب‌دوانی و حضور گسترده تماشاگران این رشته ورزشی می‌تواند نقش مهمی در توسعه تعاملات اجتماعی و فرهنگی ایفا نماید. از این‌رو بررسی تمایلات رفتاری تماشاگران این رشته ورزشی و عوامل موثر بر آن می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای مدیران و متولیان این رشته ورزشی در کشور فراهم سازد. اهمیت حضور تماشاگران در توسعه رشته‌های ورزشی غیر قابل انکار بوده و



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

آزمودنی‌های پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. قابل ذکر است که مسابقات اسب‌دوانی دوره بهار گنبد کاووس در سال ۱۳۹۷ در ده هفته و در سطح ملی برگزار گردید. همچنین در هفته هشتم ۶ دور مسابقه با حضور ۶۴ چابک سوار برگزار شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های ارزش‌های درک شده از رویداد ورزشی یونیه‌ینگ (۲۰۱۵)، تصویر از رویداد ورزشی حسین (۲۰۱۶) و تمایل به بازگشت تماشاگران

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی به اجرا در آمده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی دوره بهار گنبد کاووس در هفته هشتم این مسابقات به تعداد ۳۴۸۰ نفر در سال ۱۳۹۷ بود. حجم جامعه بر اساس تعداد بلیط فروخته شده در هفته هشتم مشخص گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۴۷ نفر تعیین شد. برای انتخاب

پس از اتمام بلیط فروشی و یک ساعت پیش از آغاز مسابقات در بین نمونه پژوهش توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها و میانگین‌ها استفاده گردید. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین منظور نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۲ مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج نشان داد که بیشتر تماشاگران در طبقه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۱۰۸ نفر) قرار دارند. همچنین بیشتر آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند (۱۷۰ نفر). در نهایت، نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در خصوص سابقه تماشاگران در تماشای مسابقات اسب‌دوانی مربوط به گروه ۱ تا ۱۰ سال می‌باشد (۱۵۷ نفر). در بخش دوم، برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش از آزمون‌های استنباطی استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ابتدا باید به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سپس آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برازش الگوی اندازه‌گیری با بررسی سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جهت بررسی پایایی، شاخص‌های پایایی ترکیبی^۳، میانگین واریانس

ورزشی ریو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) استفاده شد. پرسش‌نامه ارزش‌های درک شده از رویداد ورزشی دارای ۱۲ گویه و سه مولفه ارزش عاطفی (۴ گویه)، ارزش آموزشی (۵ گویه) و ارزش اجتماعی (۳ گویه) می‌باشد. پرسش‌نامه‌های تصویر از رویداد ورزشی و تمایل به بازگشت تماشاگران ورزشی هر یک دارای ۴ گویه می‌باشند. گویه‌های پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شدند. در راستای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرات ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسش‌نامه‌ها توسط ۴۰ نفر از تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی دوره بهار گنبد کاووس در هفته هفتم) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های ارزش‌های درک شده از رویداد، تصویر از رویداد و تمایل به بازگشت تماشاگران به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۶ و ۰/۸۱ به دست آمد و پایایی کل پرسش‌نامه‌ها ۰/۸۳ محاسبه گردید که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها از قبیل سن، مدرک تحصیلی و سابقه آزمودنی‌ها در تماشای مسابقات اسب‌دوانی جمع‌آوری گردید. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، با هماهنگی با هیئت سوارکاری و همچنین مدیریت مجموعه سوارکاری شهرستان گنبدکاووس پرسش‌نامه‌ها در هفته هشتم مسابقات دوره بهار گنبدکاووس

2. Smart PLS

3. Composite Reliability (CR)

1. Ryu et al

از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده جدول ۱، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در حد مطلوب قرار دارد. همچنین با توجه به این که مقادیر پایایی ترکیبی از معیار مینا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

استخراج شده^۱ و بارهای عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه مقدار پایایی مرکب بزرگ‌تر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است (فرنل و لاکر^۲، ۱۹۸۱). با در نظر گرفتن این امر و پس

جدول ۱. شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	گویه‌ها	بار عاملی	ارزش t
ارزش عاطفی	۰/۵۶	۰/۷۷	-	S1	۰/۶۸	۱۱/۰۸
				S2	۰/۷۲	۱۵/۶۱
				S3	۰/۶۸	۱۲/۴۹
				S4	۰/۶۱	۷/۷۶
ارزش آموزشی	۰/۵۲	۰/۷۹	-	S5	۰/۶۸	۱۲/۵۲
				S6	۰/۶۰	۹/۱۲
				S7	۰/۶۰	۸/۸۰
				S8	۰/۶۸	۱۲/۵۶
ارزش اجتماعی	۰/۵۴	۰/۷۷	-	S9	۰/۶۷	۱۳/۱۵
				S10	۰/۶۵	۱۰/۷۸
				S11	۰/۸۱	۱۷/۲۵
				S12	۰/۷۱	۱۰/۱۲
تصویر از رویداد	۰/۵۷	۰/۷۵	-	S13	۰/۷۲	۱۲/۴۳
				S14	۰/۶۵	۸/۱۸
				S15	۰/۶۶	۱۱/۵۰
				S16	۰/۵۸	۷/۳۶
تمایل به بازگشت	۰/۵۱	۰/۸۰	۰/۳۷	S17	۰/۶۳	۱۰/۳۷
				S18	۰/۷۵	۱۷/۱۲
				S19	۰/۷۴	۲۰/۹۸
				S20	۰/۶۸	۱۲/۸۳

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Fornell & Larcker

(سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند.

برای این که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرایی قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین وارینانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد

جدول ۲. نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱ ارزش عاطفی	۰/۷۴				
۲ ارزش آموزشی	۰/۶۳	۰/۷۲			
۳ ارزش اجتماعی	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۷۳		
۴ تصویر از رویداد	۰/۵۶	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۵	
۵ تمایل به بازگشت	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۶۸	۰/۷۱

آمده‌ی این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است (جدول ۳).

به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری شاخص اشتراک که اعتبار حشو نیز به آن گفته می‌شود، استفاده شد. با توجه به مثبت بودن مقادیر به دست

جدول ۳. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	آماره	SSO	SSE	1-SSE/SSO
ارزش عاطفی	۲۷۰/۹۷	۱۹۹/۷۱	۰/۳۵	
ارزش آموزشی	۲۸۶/۷۹	۲۵۵/۶۶	۰/۱۲	
ارزش اجتماعی	۱۹۰/۹۱	۱۶۴/۷۴	۰/۱۶	
تصویر از رویداد	۲۲۰/۷۲	۱۸۷/۵۹	۰/۱۸	
تمایل به بازگشت	۲۵۵/۰۳	۲۲۰/۸۳	۰/۱۵	

* مجموع مجذورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

* مجموع مجذورات خطاهای پیش بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

ملاک کلی برازش مدل در پی‌ال‌اس معرفی شده‌اند (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مقدار ملاک کلی برازش مدل پژوهش طبق فرمول ذکر شده، ۰/۴۴ محاسبه گردید که این امر بیان‌گر مناسب بودن کیفیت برازش مدل

همچنین مهم‌ترین شاخص برازش مدل در پی‌ال‌اس، ملاک کلی برازش^۱ می‌باشد که این ملاک از طریق فرمول $\sqrt{\text{Communality} * R^2}$ به دست می‌آید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای

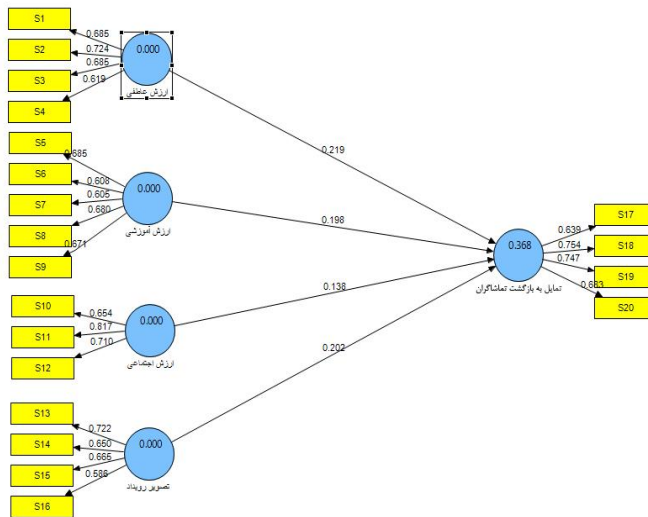
است. مقدار ضریب معنی‌داری برای فرضیه سوم پژوهش بیشتر از معیار مینا ($\pm 1/96$) می‌باشد، بنابراین می‌توان بیان کرد ارزش اجتماعی رویداد اثر مستقیمی بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی دوره بهاره گنبد کاووس دارد. در نهایت، در بررسی اثر تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران، نتایج نشان داد که این متغیر دارای اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران است ($t=3/03$, $\beta=0/20$). همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده می‌توان بیان کرد که مولفه‌های ارزش درک شده از رویداد و تصویر از رویداد در مجموع ۳۷ درصد از تغییرات متغیر تمایل به بازگشت تماشاگران را پیش‌بینی می‌کنند (شکل ۲).

پژوهش می‌باشد. آزمون الگوی ساختاری (مدل درونی) یا فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی ضرایب مسیر یا بتا (شکل ۲) و معنی‌داری آن‌ها یا آماره تی (شکل ۳) و مقدار ضریب تعیین می‌باشد. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر بزرگ‌تر از $1/96 \pm$ باشد، نشان دهنده‌ی معنی‌دار بودن عامل مربوط و تأیید فرضیه‌های پژوهش است. بر اساس نتایج جدول ۴ و با توجه به این‌که مقدار آماره تی برابر با $3/21$ می‌باشد، در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید و می‌توان چنین بیان کرد ارزش عاطفی رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی دوره بهاره گنبد کاووس اثرگذار می‌باشد. از طرفی دیگر، با توجه به آماره‌های به دست آمده برای فرضیه دوم ($t=2/57$, $\beta=0/19$)، این فرضیه تأیید می‌شود؛ به عبارتی ارزش آموزشی رویداد نیز بر تمایل به بازگشت تماشاگران اثر گذار

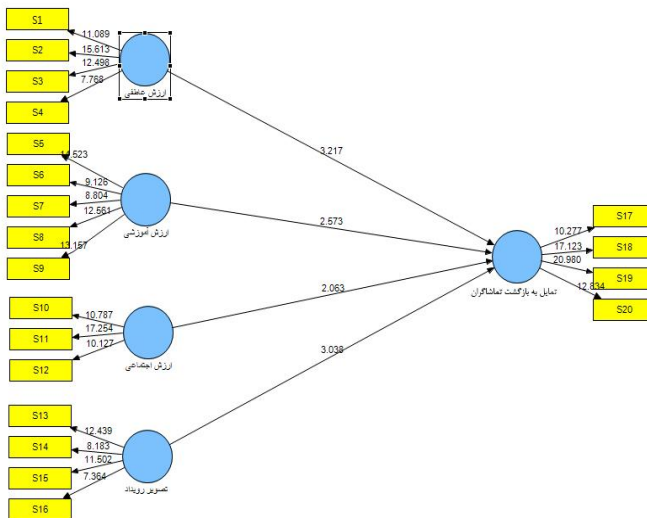
جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه محقق	سطح معنی‌داری	ضریب بتا	آماره تی	مسیر	فرضیه‌ها
تأیید شد	۰/۰۱	۰/۲۱	۳/۲۱	تمایل به بازگشت	۱ ارزش عاطفی
تأیید شد	۰/۰۵	۰/۱۹	۲/۵۷		۲ ارزش آموزشی
تأیید شد	۰/۰۵	۰/۱۳	۲/۰۶		۳ ارزش اجتماعی
تأیید شد	۰/۰۱	۰/۲۰	۳/۰۳		۴ تصویر از رویداد

$$-1/96 \leq t \text{ Value} \leq +1/96$$



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معنی داری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه اثر ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی

گنبدکاووس بود. نتایج پژوهش نشان داد ارزش عاطفی رویداد اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات

تجربه می‌کنند که می‌توانند مثبت یا منفی باشند. به عنوان مثال، پیش از آغاز مسابقه تماشاگران بی‌صبرانه منتظر شروع رویداد هستند و یا زمانی که تیم محبوب خود برنده می‌شود شاد هستند و از تیم خود و رویداد احساس رضایت دارند و زمانی که تیم محبوب آن‌ها می‌بازد ناراحت هستند. این عواطف قابلیت انتقال دارند و می‌توانند از یک تماشاگر به سایر تماشاگران و حتی افرادی که در رویداد نبوده‌اند همچون اعضای خانواده نیز منتقل گردد. همچنین ارزش‌های عاطفی مورد انتظار تماشاگران از یک رویداد ورزشی متناسب با ویژگی‌های آن‌ها مانند ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سابقه حضور، میزان درآمد و ...) متفاوت می‌باشد و متولیان برگزاری رویداد باید ارزش‌های مورد انتظار گروه‌های مختلف را ارزیابی و تقسیم‌بندی نمایند؛ چرا که این کار می‌تواند برآورده کردن انتظارات عاطفی تماشاگران را تسهیل نماید. از سوی دیگر، شکل‌گیری چنین عواطفی در رویداد ورزشی اثری معنی‌دار بر رفتارهای تماشاگران دارد. به عنوان نمونه احساس نشاط، شادی و رضایت از یک رویداد ورزشی موجب می‌شود تا تماشاگران برای حضور مجدد در رویداد ورزشی برانگیخته شوند و یا حالت عکس آن یعنی ناامیدی، عدم رضایت و خشم می‌تواند مانع حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای پیش روی گردد. تکرار ادراک عواطف مثبت توسط تماشاگران موجب افزایش تعهد و وفاداری آن‌ها به رویداد ورزشی خواهد شد که این امر می‌تواند پیامدهای مثبتی همچون کاهش هزینه تبلیغات و سودآوری بیشتر را برای برگزار کنندگان رویداد به همراه داشته باشد. با توجه به اثر مثبت و معنی‌دار

کواک و همکاران (۲۰۱۱)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۲)، یوئه‌یینگ و همکاران (۲۰۱۵) و دوس‌سانتوس و ریوس (۲۰۱۶) همخوانی دارد. تماشاگران رویدادهای ورزشی همواره به دنبال کسب ارزش از یک رویداد ورزشی هستند. ارزش‌های مورد انتظار از یک رویداد ورزشی عاملی مهم و اثرگذار بر رفتارهای تماشاگران می‌باشند. به گفته دوس‌سانتوس و ریوس (۲۰۱۶) چنانچه ارزش‌های مورد انتظار تماشاگران از یک رویداد ورزشی به دست آید افراد نه تنها برای حضور مجدد برنامه‌ریزی خواهند کرد، بلکه دیگران را نیز برای انجام آن کار ترغیب و تشویق خواهند نمود. یکی از مهم‌ترین ارزش‌هایی که تماشاگران در رویدادهای ورزشی به دنبال آن هستند، ارزش عاطفی می‌باشد. به گفته بیسکایا و همکاران (۲۰۱۲) ارزش عاطفی ایجاد شده در حین برگزاری یک رویداد برای تماشاگران یکی از مهم‌ترین مباحث کلیدی در ادبیات بازاریابی ورزشی می‌باشد که این امر بیان‌گر اهمیت عواطف در شکل دادن رفتارهای مصرف‌کنندگان در ورزش می‌باشد. عواطف پاسخ‌هایی هستند که فرد در قبال محرک‌ها از خود بروز می‌دهد و شامل تجارب، تغییرات فیزیولوژیکی و تمایلات رفتاری هستند. همچنین عواطف شامل دو بعد عواطف مثبت (شادی، هیجان، رضایت، امیدواری، افتخار، لذت و ...) و عواطف منفی (ناراضی، ناامیدی، بی‌صبری، خشم، انزجار، نگرانی و ...) می‌باشند. کواک و همکاران (۲۰۱۱) در خصوص عواطف درک شده توسط تماشاگران در حین یک رویداد ورزشی بیان می‌کنند که تماشاگران حاضر در یک رویداد ورزشی در زمان‌های مختلف، طیف گسترده‌ای از عواطف را

رویداد ورزشی می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزشی عمل کرده و زمینه حضور بیشتر تماشاگران را تسهیل نماید. تماشاگران یک رشته ورزشی نیاز دارند تا از قوانین و مقررات و همچنین مهارت‌های مورد نیاز آن رشته آگاهی داشته باشند. به عنوان مثال در مسابقات اسب‌دوانی؛ کسب اطلاعات در خصوص فصول برگزاری مسابقات اسب‌دوانی (بهار و پاییز)، آگاهی از نژاد اسب‌ها، آشنا شدن با انواع مسابقات در رشته اسب‌دوانی، چگونگی انتخاب اسب‌ها برای هر دور از مسابقات، شرایط انتخاب چابک سواران، کسب دانش در خصوص چگونگی نگهداری و تغذیه اسب‌ها و شیوه آماده کردن اسب‌ها قبل از مسابقات و نحوه گرم کردن اسب‌ها در روز مسابقه از جمله نکات آموزشی است که تماشاگران می‌توانند در خصوص آن‌ها اطلاعاتی را از چابک‌سواران، صاحبان اسب‌ها، مسئولین برگزاری و سایر تماشاگران به دست آورند. داشتن اطلاعات جامع و دقیق در مورد یک رشته ورزشی بر انگیزه افراد اثر گذاشته و با شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به رویداد ورزشی موجب می‌شود تا تماشاگران آگاهانه در مسابقات آن رشته حاضر شوند. همچنین تماشاگرانی که دارای اطلاعات جامعی در خصوص یک رشته ورزشی می‌باشند همواره تلاش می‌کنند تا با حضور خود در مسابقات آن رشته، خود را به عنوان تماشاگری مرجع که دارای اطلاعات کاملی از آن رویداد می‌باشد، معرفی نمایند. از سوی دیگر، افزایش دانش و آگاهی تماشاگران از طریق حضور در مسابقات می‌تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل کرده و زمینه حضور سایر افراد جامعه را در مسابقات ورزشی فراهم سازد.

ارزش عاطفی مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس بر تمایل به بازگشت تماشاگران آن؛ آگاهی از ارزش‌های عاطفی مورد انتظار تماشاگران، طبقه‌بندی ارزش‌های عاطفی مورد انتظار تماشاگران بر اساس عواملی همچون سن، میزان درآمد و سابقه حضور، ایجاد محیطی شاد برای تماشاگران و ارائه برنامه‌های جذاب و سرگرم کننده برای تماشاگران پیش از شروع مسابقه پیشنهاد می‌گردد.

یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش آموزشی مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات یونه‌یینگ و همکاران (۲۰۱۵) و پارک و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. امروزه بررسی رفتارهای تماشاگران رویدادهای ورزشی بیش از هر زمانی مورد توجه محققان قرار گرفته است. بین و همکاران (۲۰۱۳) در این خصوص بیان می‌کنند که پیامدهای حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تنها به مباحث مالی محدود نمی‌شود و پیامدهای غیرمالی بسیاری همچون توسعه عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی را نیز به همراه دارد که این امر آگاهی از علل حضور و عوامل موثر بر حضور این افراد در رویدادهای ورزشی را ضروری می‌سازد. یکی از مهم‌ترین علل مشارکت تماشاگران در رویدادهای ورزشی و تمایل آن‌ها به حضور مجدد، ارزش آموزشی رویدادهای ورزشی است که از آن به عنوان ارزش دانشی رویداد نیز نامبرده می‌شود. ارزش آموزشی رویدادهای ورزشی نشان دهنده میزان اطلاعات و آگاهی کسب شده توسط تماشاگران از یک رشته ورزشی می‌باشد. کسب اطلاعات کامل، جامع و دقیق در مورد یک رشته ورزشی یا یک

یکی از بهترین ابزارها در توسعه ارزش‌های اجتماعی می‌باشد. در عصر حاضر، ورزش و فعالیت‌های بدنی چیزی بیشتر از بازی کردن هستند و تأثیرات مختلف آن‌ها مانند تأثیرات اجتماعی، موجب تغییر نگرش افراد نسبت به زندگی شده است. از این رو رویدادها و مسابقات ورزشی به عنوان ابزاری برای توسعه ارزش‌های اجتماعی شرکت کنندگان آن‌ها در نظر گرفته می‌شوند. حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی فرصت‌های مناسبی را برای رشد ارزش‌های اجتماعی آن‌ها فراهم می‌سازد. ارزش‌های اجتماعی حاصل از رویدادهای ورزشی برای تماشاگران بسیار متنوع بوده و مواردی همچون توسعه تعاملات اجتماعی، تقویت هویت ملی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش سلامت ذهنی، تقویت حس همکاری، بهبود سرمایه اجتماعی و افزایش انسجام ملی را شامل می‌شود. به گفته دوس سانتوس و ریوس (۲۰۱۶) بسیاری از رویدادها و برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی تنها قابلیت توسعه بخشی از ارزش‌های اجتماعی افراد را فراهم می‌سازند اما رویدادهای ورزشی می‌توانند زمینه توسعه بخش اعظمی از ارزش‌های اجتماعی را برای تماشاگران فراهم سازند که این امر نشان دهنده قدرت رویدادهای ورزشی در رشد و توسعه ارزش‌های انسانی می‌باشد. از سوی دیگر، برآورده شدن ارزش‌های اجتماعی مورد انتظار تماشاگران در رویدادهای ورزشی می‌تواند بر تمایلات رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و زمینه حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای ورزشی را فراهم سازد. در چنین رویدادهایی، تماشاگران فرصت‌های مناسبی را برای توسعه پیوندهای اجتماعی با دیگر تماشاگران خلق می‌کنند که این فرصت‌ها در

از آن‌جا که ارزش آموزشی مسابقات اسب‌دوانی اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران آن دارد؛ افزایش دانش و آگاهی تماشاگران در خصوص صنعت اسب (انواع مسابقات، انواع نژادها، فرصت‌های شغلی و ...) از طریق کتابچه یا برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تماشاگران و عموم مردم، ارائه اطلاعات جامع و کامل در خصوص انواع مسابقات این رشته در خلال برگزاری مسابقات اسب‌دوانی و ایجاد یک وبسایت جامع در خصوص مسابقات اسب‌دوانی شهر گنبدکاووس (اطلاع رسانی در خصوص مسابقات دوره بهاره و پاییزه، تاریخچه مسابقات، نتایج مسابقات در دوره‌های مختلف، معرفی باشگاه‌های پرورش اسب، معرفی ورزشکاران سرشناس این رشته) پیشنهاد می‌گردد.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد ارزش اجتماعی مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران آن دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات چن و فانگ (۲۰۱۰)، علامه و همکاران (۲۰۱۵)، یونه‌یینگ و همکاران (۲۰۱۵) و دوس سانتوس و ریوس (۲۰۱۶) همخوانی دارد. امروزه رشد و توسعه ارزش‌های انسانی همچون ارزش‌های اجتماعی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. ارزش‌های اجتماعی عبارت از چیزهایی است که موضوع پذیرش همگان است. ارزش‌های اجتماعی واقعیت‌ها و اموری را تشکیل می‌دهند که مطلوبیت دارد و مورد درخواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه است. با توجه به اهمیت ارزش‌های اجتماعی در توسعه و پیشرفت جوامع انسانی، محققان همواره به دنبال روش‌های مختلفی برای توسعه این ارزش‌ها هستند. ورزش

مکان‌هایی مانند خانواده و محیط کار کم‌تر به دست می‌آید. از این‌رو حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی می‌تواند نقش مهمی در ارضاء نیازهای اجتماعی و شکل‌گیری رفتارهای مطلوب ایفا نماید. با توجه به اثر مثبت ارزش اجتماعی مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس بر تمایل به بازگشت تماشاگران؛ آگاهی از ارزش‌های اجتماعی مورد انتظار تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی، افزایش تعاملات اجتماعی بین تماشاگران و مسئولین برگزاری، در نظر گرفتن زمانی پس از مسابقه برای ارتباط نزدیک تماشاگران با صاحبان اسب‌ها و همچنین چاپک‌سواران و برگزاری برنامه‌های اجتماعی پیش از شروع مسابقات و در حین مسابقات همچون تقدیر از مسن‌ترین و جوان‌ترین تماشاگر هفته پیشنهاد می‌گردد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد تصویر از رویداد اثری مثبت و معنی‌دار بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات لیو (۲۰۱۳)، جین و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، لینا و راف (۲۰۱۵) و حسین (۲۰۱۶) همخوانی دارد. یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در صنعت ورزش که از اهمیت خاصی برای بازاریابان ورزشی برخوردار است، رویدادهای ورزشی می‌باشند. امروزه رویدادهای ورزشی به عنوان یک کسب و کار مهم در صنعت ورزش محسوب می‌گردند و ورزشکاران، مسئولان برگزاری، رسانه‌ها و تماشاگران بخش مهم و کلیدی این بخش از ورزش می‌باشند. کسب درآمد از بخش‌های مختلف رویدادهای ورزشی مانند بلیط فروشی، تبلیغات و پخش رسانه‌ای مسئولان برگزاری را به برگزاری

مناسب این رویداد ترغیب نموده است. پارک و چوی (۲۰۱۷) در این خصوص بیان می‌کنند که مشتریان و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل در سودآوری رویدادهای ورزشی محسوب می‌گردند و این مشتریان با شرکت در رویداد به عنوان تماشاگر ضمن تضمین سودآوری، موجب جذابیت رویدادها نیز می‌شوند. با توجه به نقش مهم تماشاگران در موفقیت رویدادهای ورزشی توجه به مواردی همچون علل انتخاب رویداد توسط تماشاگران، ارزیابی تماشاگران از رویداد و تمایلات رفتاری آن‌ها مهم می‌باشد. تصویر از رویداد ورزشی از جمله عواملی است که می‌تواند بر تمایلات رفتاری تماشاگران اثرگذار باشد. تصویر از رویداد عامل مهمی است که بر انتخاب رویداد توسط تماشاگران اثر می‌گذارد. تماشاگران همواره انتظارات متفاوتی از یک رویداد ورزشی دارند. عواملی همچون کیفیت مسابقه، کسب اطلاعاتی در خصوص رویداد، برخورد کارکنان و کیفیت خدمات دریافت شده موجب شکل‌گیری ادراک تماشاگران از رویداد ورزشی می‌گردد. تماشاگران موارد درک شده را با انتظارات پیشین خود مقایسه می‌کنند. چنانچه موارد درک شده با انتظارات مورد انتظار یکی باشد حاصل آن رضایت از رویداد خواهد بود که این امر شکل دهنده تصویری مثبت از رویداد در ذهن تماشاگران خواهد بود. ادراک مثبت از یک رویداد ورزشی به عنوان یک تجربه مثبت عمل کرده و تمایل به حضور مجدد تماشاگران را تسهیل خواهد کرد. همچنین ادراک تصویر مثبت از رویداد ضمن افزایش تمایل به بازگشت تماشاگران به رویداد موجب توسعه تبلیغات دهان به دهان مثبت

- tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2): 191-207.
- Birim, B., Anitsal, M. & Anitsal, I. (2016). Perceived value, satisfaction, brand equity and behavioral intentions: Scale development for sports: Spectatorship in us college football. *Electronic Business Journal*, 15(1): 1-11.
 - Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3): 227-242.
 - Byon, K.K., Zhang, J.J. & Baker, T.A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2): 232-263.
 - Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantine, I. & Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intention of spectators in sporting event. *Engineering Economics*, 27(2): 221-229.
 - Chang, H.M. & Hsu, J.L. (2012). Tourists, on marine sport tourism attraction, travel experiences and perceived values. *International Journal of Marine and Environmental Sciences*, 6(12): 3648-3653.
 - Chen, N. & Funk, D.C. (2010). How destination image, experience, and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perception. *Journal of Sport & Tourism*, 15: 239-259.
 - Chi, T. & Kilduff, P.D. (2011). از سوی تماشاگران خواهد شد که این موارد عواملی مهم در متفاوت شدن رویداد ورزشی از سایر رویدادها، سودآوری و کسب مزیت رقابتی می‌باشند (علامه و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به اثر مثبت تصویر رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبد کاووس؛ بازسازی مکان مسابقات اسب دوانی شهر گنبدکاووس، افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه سوارکاری، تغییر شیوه بلیط فروشی از حالت سنتی به شیوه الکترونیک، آموزش کارکنان مجموعه سوارکاری به منظور تعامل بهتر با تماشاگران و اجرای برنامه‌های فرهنگی و سنتی در خلال برگزاری این مسابقات همچون موسیقی ترکمنی و فارسی به منظور ایجاد تصویر مثبت از رویداد در ذهن تماشاگران پیشنهاد می‌گردد.
- در نهایت از این پژوهش و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر تمایلات رفتاری تماشاگران اثرگذار باشند. در این پژوهش اثر ارزش‌های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس مورد توجه قرار گرفت و این در حالی است که سایر مولفه‌ها مانند شخصیت رویداد ورزشی و ترجیحات تماشاگران نیز می‌توانند بر تمایل به بازگشت آن‌ها به مسابقات اسب‌دوانی گنبدکاووس اثرگذار باشند که می‌توان آن‌ها را جزء محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت.
- منابع**
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport

- Jin, N.P., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1): 82-95.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationship among behavioral intention, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 14: 249-272.
- Khatibzadeh, M., Koozeshian, H., & Honarvar, A. (2014). The Relationship between Perception of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return of Sport Tourists Attending the Derby of Esteghlal and Persepolis. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 1(8): 169-185. [Persian]
- Kim, M.K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S. & Kim, S.K. (2014). Effects of service quality in motor boat racing: Relationships among perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2): 39-46.
- Kim, S.K., Park, J. A. & Kim, W. (2015). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3): 273-292.
- Kwak, D.H., Kim, Y.K. & Hirt, E.R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3): 225-250.
- Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 422-429.
- Dos Santos, M.A. & Rios, F.J.M. (2016). Scale of spectators' motivations at soccer events. *Soccer & Society*, 17(1): 58-71.
- Emadi, M., & Nasseh, M. (2015). Analysis of affecting factors on fans' satisfaction and attendance in Iran football Premier League's stadium. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 2(5): 63-75. [Persian]
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fortunato, J.A. (2017). Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities. *Journal of Global Sport Management*, 3(1): 1-17.
- Ghezelsefloo. H.R., & Kalateh Seifari. M. (2017). Designing of SEM Model of Sport Spectators Future Intention Attendance in World Volleyballs League in Terms of Priority in Service Quality and Satisfaction. *Sport Management Studies*, 9(43): 17-38. [Persian]
- Gibson, H.J., Qi, C.X., & Zhang, J.J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22: 427-450.
- Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior. *Journal of Sport & Tourism*, 15: 215-237.
- Hussein, A.S. (2016). How event awareness, event quality and event image creates visitor revisit intention? A lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*, 35: 396-400.

- and prospects. *Managing Sport and Leisure*, 22(1): 19-32.
- Seyed Abaszadeh, M.M., Amani Sarigloo, G., Khezri Azar, H., Pashuy, G. (2012). *An Introduction to Structural Equation Modeling by PLS Method and Its Application in Behavioral Sciences*. First edition, Urmia, Urmia University Press. [Persian]
 - Shonk, D.J., Bravo, G.A., Velez-Colon, L. & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF canoe slalom world championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2): 79-95.
 - Taks, M., Green, B. C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3): 213-237.
 - Visia, S., Heydari Nezhad S., & Gashtasbi, A. (2018). Identification of factors affecting the presence of Ahwaz football spectators in Stadium with emphasis on social security. *Khuzestan Police Knowledge Journal*, 3(16): 47-70. [Persian]
 - Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1): 1-16.
 - Wang, Y., Zhang, J.J., Pifer, N.D. & Kim, M. (2017). Factors affecting the regional strategies for developing and advancing the Chinese sport industry. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2): 178-193.
 - Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The
 - Lita, R.P. & Ruf, M. (2015). Relationship model among sport event image, destination image, and tourist satisfaction of Tour de Singkarak in West Sumatera. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(1): 91-102.
 - Liu, D. & Gratton, C. (2010). The impact of mega sporting events on live spectators' images of a host city: a case study of the Shanghai F1 Grand Prix. *Tourism Economics*, 16(3): 629-645.
 - Liu, D. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3): 23-34.
 - McNamee, M., Jones, C., Cooper, S. M., Bingham, J., North, J. & Finley, V. (2007). British spectators' perceptions of the values and norms in selected professional sports: A comparative ethical survey. *Leisure Studies*, 26(1): 23-45.
 - Park, J., Suh, Y.I. & Pedersen, P.M. (2016). Examining spectator motivations in major league baseball: A comparison between senior and non-senior consumers. *Sport Management: International Journal*, 12(2): 13-36.
 - Park, S.B.R. & Choi, J.S.A. (2017). Innovative methodology to identify sport fan behaviors in a newly emerging market: an ethnographic photo-journaling in the Colombian soccer games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1): 145-161.
 - Riess, S. (2014). The cyclical history of horse racing: The USA's oldest and (sometimes) most popular spectator sport. *The International Journal of the History of Sport*, 31(1/2): 29-54.
 - Roul, R., Lavigne, M.A. & Auger, D. (2017). The horse racing industry in Canada: current status

- Zhang, J.J., Kim, E., Marstromartino, B., Qian, T.Y. & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2): 110-126.
- Zohrevandian, K., & Khosravizadeh, S. (2015). Predicting professional football spectators' behavioral decisions: The role of outcome quality, and performance quality satisfaction. *New Trends in Sport Management*, 3(10): 45-55. [Persian]
- case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2): 194-216.
- Wetzels, M., Schroder, G. O., & Oppen, V. C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1): 177-195.
- Yueying, X., Wong, I.K. & Tan. X. (2015). Examining the relationships among event perceived value, destination image and tourist behavioral intentions. *Tourist and Travel Conference*, Portland.



Quarterly Journal of
Sport Development and Management
Vol 8, Iss 2, Serial No 18

The effect of event perceived values and the event perceived image on the spectators' desire to return to horse racings in Gonbad Kavous

Dankoub Korpi F¹, Esfahani Nia A^{*1}, Bai N² & Asgharpour H¹

Received: Sep 02, 2018

Accepted: Dec 17, 2018

Abstract

Objective: The present study aimed at investigating the effect of event perceived values and event perceived images on the spectators desire to return to horse racings in Gonbad Kavous.

Methodology: This is a descriptive research, which was done in survey method. The statistical population includes all spectators (3480 person) participated in the horse racing that was hold during the spring period in the eighth week of these racing in 2018. According to the Cochran formula, 347 spectators were selected by simple random sampling as the statistical sample of the research. For collecting the research data, the sport event perceived values questionnaire by Yueying (2015), Hussein sport event image (2016) and the sport spectator's desire to return by Ryu et al (2011) were used. The questionnaires validity was verified by five faculty members of the sport management and their reliability coefficient was calculated by using Cronbach's alpha test, respectively, 0.79, 0.86, and 0.81. In order to analyze the data and to identify the effects of research variables, the structural equation modeling was applied by using PLS software.

Results: This section confirmed the positive and significant effect of the event's emotional, educational, social value and the effect of event's positive image on the spectators' desire to return.

Conclusion: According to the results, it can be concluded that the event perceived values and the event perceived image can play an important role in the spectators' desire to return.

Keywords: Social Value, Educational Value, Emotional Value, Image of Event, Desire to Return.

1. Department of Physical Education, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran, 2. Department of Physical Education, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran
* Corresponding author's e-mail address: Akramesfahani@gmail.com