

ارائه مدل پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال

حامد عبدی^{۱*}، عبدالرحمن مهدی پور^۲، امین خطیبی^۳، سیدحسین مرعشیان^۴

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۰

چکیده

تماشاگران همواره یکی از ابعاد اصلی مسابقات فوتبال بوده و انجام مسابقات بدون حضور آنها چندان اهمیتی ندارد؛ لذا پیش‌بینی حضور مجدد آنها در مسابقات فوتبال، مسأله اصلی تحقیق بود. روش پژوهش پیمایشی بود. جامعه آماری کلیه تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶-۱۳۹۵ بودند که به صورت تصادفی، تعداد ۵۰۷ نمونه انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه در مقیاس لیکرت بود. نتیجه تحقیق، ارائه مدل مناسب پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال بود که مشخص شد خدمات ارائه شده بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر می‌گذارد و رضایتمندی نیز توسط متغیرهای میانجی: تصویر ذهنی، تعهد احساسی، تعهد حسابگرانه و وفاداری بر حضور مجدد آنها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، براساس مدل، ۲۷ شاخص از طریق شش عامل می‌تواند بر حضور مجدد تماشاگران تأثیرگذار باشد و این متغیر را پیش‌بینی کنند. با توجه به نقش محوری متغیر خدمات ارائه شده پیشنهاد می‌گردد که خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها بهبود یابد تا رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران افزایش یابد.

کلید واژه‌ها: مسابقات فوتبال، حضور مجدد، تماشاگران، رضایتمندی، وفاداری.

Email: H1abdi@gmail.com

Email: MehdiPour.Rah@gmail.com

Email: A-khatibi@scu.ac.ir

Email: Hmarashian@scu.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز*

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

در بخش مسابقات ورزشی عواملی همچون ورزشکاران، داوران، مربیان، برگزارکنندگان و تماشاگران وجود دارند که از این بین، تماشاگران به‌عنوان یک عنصر جدایی‌ناپذیر همواره مورد توجه بوده‌اند. تماشاگران به‌طور عام شامل هواداران، طرفداران و کلیه حضارانی می‌شوند که در جایگاه مخصوص اماکن ورزشی قرار گرفته و به تماشای مسابقه می‌پردازند. بی‌شک انجام مسابقات ورزشی بدون حضور تماشاگران چندان اهمیتی ندارد. تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، موجب افزایش جذابیت مسابقه برای ورزشکاران و تماشاگران تلویزیونی می‌شوند. حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند. علاوه بر این، بعد از تلویزیون و حامیان مالی، بلیط فروشی به تماشاگران مسابقات ورزشی، مهم‌ترین منبع درآمد در ورزش است که یکی از پایه‌های اقتصادی باشگاه‌ها بر آن استوار است (چریل و لورن^۱، ۲۰۰۸: ۳۵).

مطالعه و کشف نیازهای تماشاگران رویدادهای ورزشی و تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی رفتار و قصد حضور مجدد آنان فرآیندی است که در نتیجه آن پارامترهایی همچون میزان خدمات ارائه شده، رضایتمندی و وفاداری تماشاگران بررسی می‌شود. زمانی که تماشاگر وارد مکان مسابقه می‌شود، توقع و انتظاراتی دارد، تفاوت میان انتظارات او و عملکرد درک شده تعیین می‌کند که آیا تماشاگر از حضور در آنجا راضی یا ناراضی است؟ اگر همه چیز در حد انتظار باشد، رضایت تماشاگر تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد، تماشاگر از حضور خود ناراضی و پشیمان خواهد شد، در واقع هر قدر فاصله میان انتظارات او و عملکرد درک شده بیشتر باشد ناراضی‌تری وی بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، تماشاگران فواید ادراک شده از خدمات را با انتظاراتشان از قبل مقایسه کرده و نتیجه این مقایسه، تمایل آنها به حضور مجدد در رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر خدمت خریداری شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت فرد شود، این تجربه‌ی خوشایند، وفاداری و تمایل به حضور مجدد را در فرد ایجاد می‌کند (هنرور، ۱۳۸۳: ۵).

مشتریان اصلی مسابقات فوتبال تماشاگران هستند و حضور مجدد آنها در مسابقات، مسأله اصلی تحقیق می‌باشد. براساس ادبیات تحقیق، شاخص حضور مجدد در گرو تأمین رضایت و وفاداری مشتری است، بنابراین مدل پیشنهادی تحقیق بر مبنای الگوهای سنجش شاخص رضایتمندی مشتری شکل گرفت. تاکنون چندین مدل برای رضایتمندی مشتری ارائه شده است، مانند مدل رضایتمندی مشتری سوئدی، مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا، مدل رضایتمندی مشتری در اروپا و مدل شاخص رضایتمندی مشتری نروژی. در این تحقیق از مدل تعدیل شده شاخص رضایتمندی مشتری نروژی^۲ به‌عنوان الگوی مبنا و پایه استفاده شد. به دلیل اینکه این مدل، مؤخرترین و کامل‌ترین مدلی است که برای رضایتمندی مشتری ارائه شده است و تمامی نقاط ضعف مدل‌های قبلی را پوشش داده و تمامی نقاط قوت آنها را دارا است (جانسون، گُستافسون و آندرسون^۳، ۲۰۰۱: ۲۲۰). از نکات برجسته این مدل، سازگاری مناسب آن با شاخص رضایتمندی تماشاگران در رویدادهای ورزشی است. اما نوآوری این پژوهش در توسعه مدل رضایتمندی مشتری نروژی برای سنجش شاخص حضور مجدد و ارائه یک مدل برای اندازه‌گیری این شاخص است. حضور مجدد به‌عنوان نتیجه وفاداری مشتری شناخته شده است که خود در پی رضایتمندی مشتری رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، در مدل‌های رضایتمندی مشتری، هدف، سنجش شاخص رضایتمندی مشتری است، اما هدف پژوهش حاضر برآورد شاخص قصد حضور مجدد مشتری یا تماشاگر است. بنابراین متغیر وفاداری در مدل مفهومی با توجه به تأثیر آن بر، به قصد حضور مجدد، به‌عنوان پیش‌نیاز آن فرض شده و از مدل حذف نگردیده است. همچنین در مدل رضایتمندی مشتری نروژی برای سنجش متغیر خدمات ارائه شده از ابزار

1. Cheryl & Lorne

2. Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

3. Johnson, Gustafsson & Andreassen

سروکوال^۱ استفاده شده است که بیشتر متمرکز بر کیفیت خدمات در بخش‌های عمومی است و ابعاد و مؤلفه‌های آن با کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی متناسب نیست، به همین جهت ابزار اصلاح شده فست‌پرف^۲ جایگزین آن شد (باسی^۳، ۲۰۱۴: ۶)، ضمن اینکه متغیر رسیدگی به شکایات به دلیل هم‌پوشانی توسط این ابزار از مدل حاضر حذف گردید. از آنجایی که شاخص قیمت در موضوع خرید کالا از اهمیت زیادی برخوردار است در مدل رضایت‌مندی مشتری نروژی به‌عنوان یک متغیر جداگانه منظور گردیده است؛ اما در مدل مفهومی این تحقیق به سبب هم‌پوشانی توسط متغیر خدمات ارائه شده، در این شاخص ادغام گردیده است. سایر متغیرهای مدل عبارتند از: «خدمات ارائه شده» که میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان را مشخص می‌کند؛ خدمات ارائه شده دربرگیرنده چهار بخش محیط فیزیکی، رفتار کارکنان، خود مسابقه و قیمت‌ها می‌باشد. «تصویر از مسابقه» به تصور از سطح فنی تیم‌ها و بازیکنان، مسابقات قبلی دو تیم، تبلیغات در مورد مسابقه، تصور از مدیریت و برگزاری مسابقه و تصور از رفتار حاضران در ورزشگاه بر می‌گردد. «تعهد حسابگرانه» به بُعد اقتصادی حضور در ورزشگاه اشاره دارد، در این زمینه، حساسگری و با صرفه بودن حضور در ورزشگاه، پخش مسابقه از طریق رسانه و همچنین وجود پاداش‌ها و جوایز برای تماشاگران از عوامل تأثیرگذار تلقی می‌شوند. «تعهد احساسی» به احساس یا تمایل درونی نسبت به حضور در ورزشگاه اشاره دارد، در این زمینه، اعتقادات و عوامل انگیزشی مانند جذابیت و علاقه‌مندی، حمایت و طرفداری از تیم یا بازیکن خاص و همچنین بُعد هیجانی و جنبه تفریحی و سرگرمی حضور در مسابقه مهم هستند.

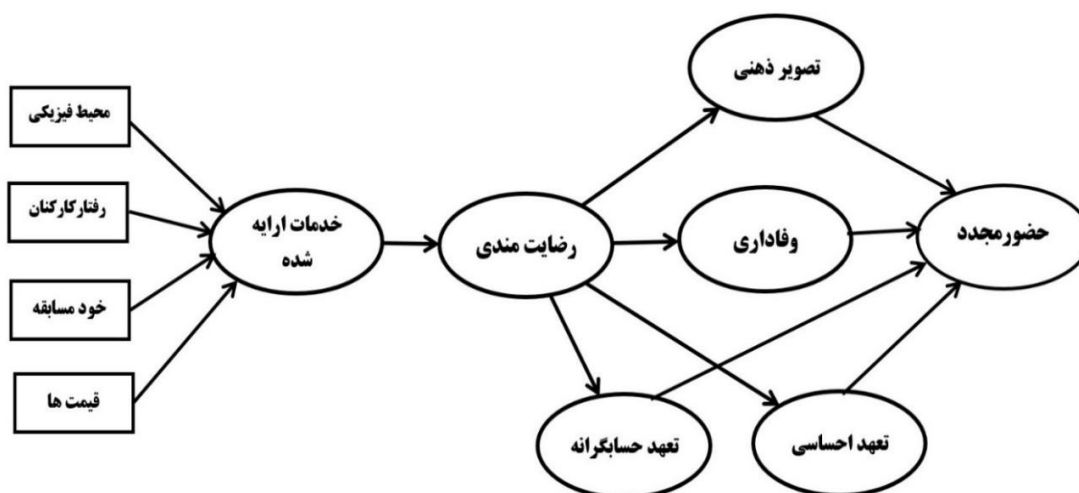
بررسی پیشینه موضوع تحقیق نشان می‌دهد که در تحقیقات گذشته که با موضوعات مرتبط از جمله، ارزیابی کیفیت خدمات در ورزش و رویدادهای ورزشی و ارتباط آن با رضایت‌مندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران که صورت گرفته است، شکاف‌ها و اختلاف نظرهایی در نتایج ارائه شده وجود دارد. تعدادی از محققان مانند خادم، برومند و سالاری (۲۰۱۶)، برشان، الهی و آقایی (۲۰۱۶)، محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴)، دوراندیش، الهی و پورسلطانی (۱۳۹۱)، علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)، سیدجوادی، خانلری و استیری (۱۳۸۹)، باسی (۲۰۱۴)، کیم و لاوتر و لی^۴ (۲۰۱۲)، مورنو، کامپوس و هیرواس^۵ (۲۰۰۹) و لی، پتریک و کرامپتون^۶ (۲۰۰۷) رابطه بین رضایت‌مندی، وفاداری و خرید مشتریان را مستقیم و مثبت دانستند، اما از سوی دیگر کارونا^۷ (۲۰۰۲) رابطه کیفیت و رضایت‌مندی بر روی تمایلات رفتاری تماشاگران را هم مستقیم و هم غیرمستقیم دانست. علاقه‌بندی (۲۰۱۴) نشان داد کیفیت عملکردی بر رضایت‌مندی اثر معناداری ندارد؛ اما کیفیت فنی بر رضایت‌مندی اثر معناداری دارد و خود رضایت‌مندی اثر معناداری بر نیت رفتاری تماشاگر دارد؛ از طرف دیگر، اسمعیلی، احسانی، کوزه‌چیان و هنری (۱۳۹۳) اثر معنادار کیفیت خدمات بر روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف‌کننده را نشان دادند. مورنو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند کیفیت خدمات دریافتی عامل پیش‌بینی کننده رضایت‌مندی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران در رویداد ورزشی می‌باشد، لی و همکاران (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را عامل پیش‌بینی کننده قوی در مورد نیت رفتاری تماشاگران دانستند و بالاخره چوی^۸ (۲۰۰۱) درک کیفیت خدمات را مؤثرترین عامل پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد دانستند، این در حالی است که کوت هوریس و الکساندریس^۹ (۲۰۰۵) کیفیت خدمات را عامل پیش‌بینی کننده ضعیفی در مورد رضایت‌مندی و نیت رفتاری مشتریان دانستند.

از دیگر شکاف‌ها و اختلاف نظرهای موجود در تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. برتلوزو و همکاران (۲۰۱۶) وضعیت اقتصادی، کیفیت مسابقه و مشوق‌های مالی و غیرمالی را از مهمترین عوامل حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال دانستند. بینجواید، ریچارد و کیفی (۲۰۱۵) کمبود تسهیلات و خدمات ارائه شده، پخش

1. SERVEQUAL
2. FESTPERF
3. Bassej
4. Kim, LaVetter & Lee
5. Moreno, Campos & Hervás
6. Lee, Petrick & Crompton
7. Caruana
8. Choi
9. Kouthouris & Alexandris

مسابقات از طریق تلویزیون و نبود تعهد و وفاداری به تیم‌های مورد علاقه تماشاچیان را از مهم‌ترین عوامل مؤثر در زمینه حضور طرفداران در مسابقات فوتبال دانستند. همتی نژاد، رحمتی و صفرزاده (۱۳۹۵) نشان دادند که عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی (برگزاری منظم و مناسب لیگ، برخورد مناسب پرسنل و مأموران کنترل نظم و مدیریت رفتار) مهم‌ترین دلیل حضور تماشاگران در ورزشگاه بود. فلاحی، اسدی و خبیری (۱۳۸۸) عامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل) را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر حضور مجدد تماشاچیان دانستند و همچنین دوویس^۱ (۲۰۱۴) مهم‌ترین مانع حضور مجدد تماشاگران در لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای را قیمت بلیت‌ها و پوشش تلویزیونی مسابقات دانست، این در حالی است که کوزه‌چیان، خطیبی‌زاده و هنرور (۱۳۹۰) بیان نمودند افزایش قیمت‌ها تأثیر بسیار کمی روی تصمیم هواداران ورزشی برای حضور مجدد در بازی‌ها دارد. از سوی دیگر، احمدی، رضانی‌نژاد، برومند و قادری (۱۳۹۵)، هال، آماهونی و وسیلی^۲ (۲۰۱۰) متغیرهای دسترسی و پارکینگ برای تماشاگران را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت تماشاگران و حضور مجدد آنها در رویداد دانستند، اما مورنو و همکاران (۲۰۰۹) عوامل قابل لمس و کارکنان را قویترین عامل مؤثر بر رضایتمندی و متغیر کارکنان را قویترین عامل مؤثر بر تمایل به حضور مجدد دانستند؛ اما، هانگ^۳ (۲۰۱۱) جذابیت بازی را قویترین عامل مؤثر بر رضایتمندی تماشاگران می‌دانست.

از این رو، با توجه خلاء علمی، وجود شکاف و اختلاف نظر در تحقیقات پیشین که نشان داده شد و از سوی دیگر به دلیل کاهش میانگین حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، لذا انجام این تحقیق ضروری است. در دوره‌های اخیر برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، آمارها حاکی از کاهش میانگین تماشاگران هر دوره نسبت به دوره‌های گذشته بوده است؛ میانگین حضور تماشاگران در هر بازی در لیگ نهم (فصل ۸۸-۸۹) حدود ۱۲۶۰۰ نفر، در لیگ دهم حدود ۹۴۰۰ نفر، در لیگ یازدهم حدود ۹۰۰۰ نفر، در لیگ دوازدهم حدود ۷۷۰۰ نفر، در لیگ سیزدهم حدود ۷۲۰۰ نفر، در لیگ چهاردهم حدود ۶۶۰۰ نفر در لیگ پانزدهم حدود ۶۵۰۰ نفر و بالاخره در لیگ شانزدهم (فصل ۹۵-۹۶) حدود ۶۲۰۰ نفر بوده است. در میان لیگ‌های معتبر فوتبال آسیا نیز در فصل ۹۱-۹۲، ایران رتبه چهارم لیگ پر تماشاگر آسیا بود. اما در فصل ۹۲-۹۳ از این حیث به رتبه پنجم تنزل پیدا کرد (سازمان لیگ برتر فوتبال ایران، ۱۳۹۶).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل شاخص رضایتمندی مشتری نروژی، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)

1. Douvis
2. Hall, O'Mahony & Viecelli
3. Huang

بنابراین محقق در این مطالعه به دنبال تعیین اثر خدمات ارائه شده روی رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال است. همچنین در این بین، محقق درصدد است تا شاخص‌های تأثیرگذار بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال را شناسایی نماید. علاوه بر این، با توجه به اهمیت حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها، در پایان، مدل مناسبی ارائه نماید که براساس آن بتوان حضور مجدد تماشاگران را با استفاده از متغیرهای مدل پیش‌بینی و برآورد نمود.

روش شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها در حیطه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت می‌گیرد. در این تحقیق، ماهیت داده‌ها در مقیاس کمی هستند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶-۱۳۹۵ می‌باشد (حدود ۱،۴۸۸،۰۰۰ نفر). با نظر به حجم جامعه آماری و با توجه به اینکه اساس این مطالعه بر مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استوار می‌باشد، بر مبنای نظر استیونس^۲ (۲۰۰۹: ۱۹۱) - به ازای هر سؤال پرسشنامه، ۱۰ نمونه تحقیق - حجم نمونه به تعداد ۵۰۰ نفر تعیین شد، بنابراین تعداد ۵۲۰ پرسشنامه در بین آزمودنی‌ها توزیع شد که بعد از کسر پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده، تعداد نمونه نهایی لحاظ شده در مطالعه به ۵۰۷ نفر رسید.

مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۶-۱۳۹۵ در هفت شهر و ۱۳ ورزشگاه و در قالب ۳۰ هفته برگزار گردید. در مرحله اول، به منظور کاهش خطای نمونه‌گیری و همچنین حذف متغیرهای مزاحم (قومیت و...)، کل ۱۳ ورزشگاه برای نمونه‌گیری انتخاب شدند و هیچ‌کدام حذف نشدند، سپس در مرحله دوم، از هر ورزشگاه به‌طور میانگین ۴۰ تماشاگر به‌صورت تصادفی توسط تیم تحقیق برای پرکردن پرسشنامه‌ها انتخاب گردیدند. داده‌های موردنیاز تحقیق به‌صورت میدانی و در بین دو نیمه از ۱۳ مسابقه توسط تیم تحقیق جمع‌آوری شدند. فرآیند زمانی تکمیل پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها در قالب شش ماه صورت گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه تحقیق جانسون و همکاران (۲۰۰۱) و باسی (۲۰۱۴) بود. روایی صوری آن توسط ۸ متخصص و کارشناس مورد تأیید قرار گرفت. پایایی اولیه پرسشنامه با استفاده از یک مطالعه راهنما^۳ (۳۰ آزمودنی) و از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، به مقدار ۰/۷۹ به‌دست آمد.

این پرسشنامه دارای ۵۰ سؤال با محوریت متغیرهای اصلی تحقیق در مقیاس پنج ارزشی لیکرت است. متغیرهای تحقیق شامل خدمات ارائه شده (چهار متغیر با ۲۷ سؤال)، تعهد حسابگرانه (چهار سؤال)، تعهد احساسی (شش سؤال)، تصویر ذهنی (شش سؤال)، رضایتمندی (دو سؤال)، وفاداری (سه سؤال) و تمایل به حضور مجدد (دو سؤال) می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۴ استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرهای اندازه‌گیری نیاز ندارد. از این‌رو برای داده‌هایی با توزیع غیرنرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب و کاربردی است. از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۵ نسخه ۱۶ برای بخش آمار توصیفی و از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس^۶ نسخه سه برای طراحی مدل، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل استفاده گردید.

1. Structural Equation Modeling
2. Stevens
3. Pilot
4. Partial Least Squares (PLS)
5. Spss
6. Smart PLS

یافته‌ها

در بخش یافته‌های تحقیق، با استفاده از روش پی‌اال.اس ضمن ارزیابی نقش کلی متغیرها، مدلی مناسب برای این تحقیق ارائه شده است. در مدل های همگن، مقدار بارهای عاملی هر یک از نشانگرها (سؤالات) باید حداقل ۰/۶ باشد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر بیش از ۰/۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است و می‌توان نشانگر یا سؤال مورد نظر را حفظ نمود (گیفن و استراب^۱، ۲۰۰۵: ۸۹). بر اساس نتایج جدول (۱)، همه بارهای عاملی نشانگرهای تحقیق قابل قبول هستند و مقادیر آماره t نیز معنادار است بنابراین همه سؤالات حفظ می‌شوند.

از شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی^۲ به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری استفاده گردید. برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول شدند (جورج و مالری^۳، ۲۰۰۳: ۱۱۲). همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای تحقیق قابل قبول شدند. بنابراین پایایی و همسانی درونی متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱: مقادیر بار عاملی و آماره t برای نشانگرهای هر متغیر تحقیق

سازه	نشانگر	بارهای عاملی	آماره t	سطح معناداری
خدمات ارائه شده	محیط فیزیکی ورزشگاه	۰/۶۹۶	۱۰/۱۴۹	۰/۰۰۱
	رفتار کارکنان	۰/۶۵۳	۵/۳۴۴	۰/۰۰۱
	خود مسابقه	۰/۶۹۴	۹/۵۹۱	۰/۰۰۱
	قیمت‌ها	۰/۶۹۹	۱۰/۷۱۸	۰/۰۰۱
رضایت مندی	سطح انتظارات و توقعات فردی	۰/۸۱۳	۵۰/۳۳۹	۰/۰۰۱
	رضایت از نتایج مسابقات	۰/۸۱۶	۵۱/۱۰۹	۰/۰۰۱
وفاداری	وفاداری نسبت به یک ورزشگاه خاص	۰/۸۰۹	۵۸/۹۲۵	۰/۰۰۱
	توصیه به دیگران	۰/۷۶۱	۳۹/۹۰۸	۰/۰۰۱
	وفاداری به تیم یا بازیکن خاص	۰/۸۵۰	۸۱/۸۵۷	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی	تصور از سطح فنی بالای تیم‌ها و بازیکنان	۰/۷۹۶	۵۳/۹۵۴	۰/۰۰۱
	تصور از مسابقات قبلی تیم‌ها	۰/۷۴۸	۴۲/۲۰۷	۰/۰۰۱
	تبلیغات زیاد در مورد مسابقات	۰/۷۸۴	۵۰/۶۱۷	۰/۰۰۱
	تصور از مدیریت و برگزاری مسابقات	۰/۷۲۶	۳۹/۵۰۸	۰/۰۰۱
	تصور رعایت مسایل اخلاقی توسط حاضران	۰/۷۸۳	۵۰/۵۴۹	۰/۰۰۱
تعهد حسابگرانه	تصور از رفتار تماشاگران و هواداران	۰/۷۸۲	۵۰/۰۲۴	۰/۰۰۱
	مقرون به صرفه بودن	۰/۸۳۲	۹۰/۹۱۱	۰/۰۰۱
	پخش زنده تلویزیونی مسابقات	۰/۸۰۴	۸۲/۱۴۸	۰/۰۰۱
	کمبود وقت و رفتاری‌های زندگی و معیشتی	۰/۸۲۳	۸۸/۷۵۳	۰/۰۰۱
	قرعه‌کشی و جایزه برای تماشاگران	۰/۷۴۹	۵۱/۷۲۲	۰/۰۰۱



1. Gefen & Straub
2. Composite Reliability (CR)
3. George & Mallery

۰/۰۰۱	۸۹/۰۶۷	۰/۸۴۴	احساس مثبت و خوب	تعهد احساسی
۰/۰۰۱	۸۸/۹۸۰	۰/۸۳۰	مفرح و لذت‌بخش بودن	
۰/۰۰۱	۸۵/۲۳۱	۰/۸۲۷	جذابیت و علاقه‌مندی	
۰/۰۰۱	۶۵/۳۹۷	۰/۷۳۳	حمایت و طرفداری از تیم یا بازیکن خاص	
۰/۰۰۱	۶۸/۷۲۸	۰/۷۷۱	اوقات فراغت و سرگرمی	
۰/۰۰۱	۶۴/۰۷۴	۰/۷۰۲	محدودیت حضور خانواده‌ها	
۰/۰۰۱	۵۲/۴۳۳	۰/۶۸۹	حضور مجدد در هر صورت	حضور مجدد
۰/۰۰۱	۱۰۵/۹۲۲	۰/۸۸۹	حضور مجدد تنها در صورت برآورده شدن انتظارات	

از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ به منظور بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده گردید. روایی همگرا برای بررسی اینکه هر نشانگر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس نشانگرها توسط متغیر پنهان می‌پردازد، به عبارت دیگر به بررسی میزان همبستگی تک‌تک متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به خودشان می‌پردازد (میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده هر سازه با سؤالات خودش). حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، ۰/۵ تعیین شد (فورنل و لاکر^۲، ۱۹۸۱: ۳۹). همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	سطح معناداری
خدمات	۰/۷۷۶	۰/۷۷۷	۰/۶۱۴	۰/۰۰۱
رضایت‌مندی	۰/۶۰۴	۰/۷۱۱	۰/۶۶۲	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۶۴۵	۰/۷۰۶	۰/۵۹۹	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی	۰/۷۳۶	۰/۷۴۹	۰/۵۵۶	۰/۰۰۱
تعهد حسابگرانه	۰/۶۷۵	۰/۷۱۵	۰/۵۷۱	۰/۰۰۱
تعهد احساسی	۰/۷۴۴	۰/۷۵۶	۰/۶۱۷	۰/۰۰۱
حضور مجدد	۰/۷۷۶	۰/۷۸۸	۰/۶۱۹	۰/۰۰۱

از شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرا (روایی تشخیصی) مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی اینکه هر نشانگر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین نشانگرهای خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. همان‌طور که در جدول سه مشاهده می‌شود این مهم به وقوع پیوسته است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱: ۵۰).

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

جدول ۳: مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی و اجرای بخش اندازه‌گیری مدل تحقیق

متغیر	خدمات	رضایتمندی	وفاداری	تصویرذهنی	تعهدحسابگرانه	تعهداحساسی	حضورمجدد
خدمات	۰/۷۸۳						
رضایتمندی	۰/۶۱۵	۰/۸۱۳					
وفاداری	۰/۶۰۳	۰/۶۹۵	۰/۷۷۳				
تصویرذهنی	۰/۶۲۸	۰/۶۸۹	۰/۷۱۲	۰/۷۴۵			
تعهدحسابگرانه	۰/۶۵۲	۰/۷۲۵	۰/۷۳۱	۰/۶۹۵	۰/۷۵۵		
تعهداحساسی	۰/۶۱۷	۰/۷۲۱	۰/۷۵۰	۰/۶۵۲	۰/۷۰۷	۰/۷۸۵	
حضورمجدد	۰/۶۵۴	۰/۷۲۴	۰/۲۱۹	۰/۴۱۱	۰/۳۴۱	۰/۴۷۲	۰/۷۸۶

برازش کیفیت مدل تحقیق

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل تحقیق در پی‌ال‌اس از طریق شاخص اشتراکی یا حسوا، شاخص افزونگی^۲ و ضریب تعیین R^2 قابل بررسی است. مقادیر مثبت شاخص اشتراکی نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. مقادیر بالای صفر شاخص افزونگی نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است (هنسلر، رینگل و سینکویکز^۳، ۲۰۰۹: ۲۸۴). ضریب تعیین R^2 نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. استیونس (۲۰۰۹: ۲۵۴) مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. بنابراین براساس مقادیر نشان داده شده در جدول چهار، مدل ساختاری تحقیق دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب است.

جدول ۴: مقادیر شاخص‌های بررسی تعیین کیفیت و قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	شاخص اشتراکی (Q^2)	شاخص افزونگی (Q^2)	R^2	سطح معناداری
خدمات	۰/۶۱۰	۰/۷۴۶	-	۰/۰۰۱
رضایتمندی	۰/۵۹۰	۰/۷۰۹	۰/۵۶۴	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۵۱۹	۰/۵۸۲	۰/۷۰۱	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی	۰/۶۴۱	۰/۴۵۸	۰/۵۲۲	۰/۰۰۱
تعهد حسابگرانه	۰/۵۹۱	۰/۴۵۳	۰/۵۸۱	۰/۰۰۱
تعهد احساسی	۰/۵۷۶	۰/۴۱۵	۰/۵۷۴	۰/۰۰۱
حضور مجدد	۰/۶۳۲	۰/۷۵۶	۰/۷۷۶	۰/۰۰۱

معیار قدرت کل مدل تحقیق

شاخص نیکویی برازش (GOF)^۴ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این شاخص محقق می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است (استیونس، ۲۰۰۹: ۲۶۱).

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

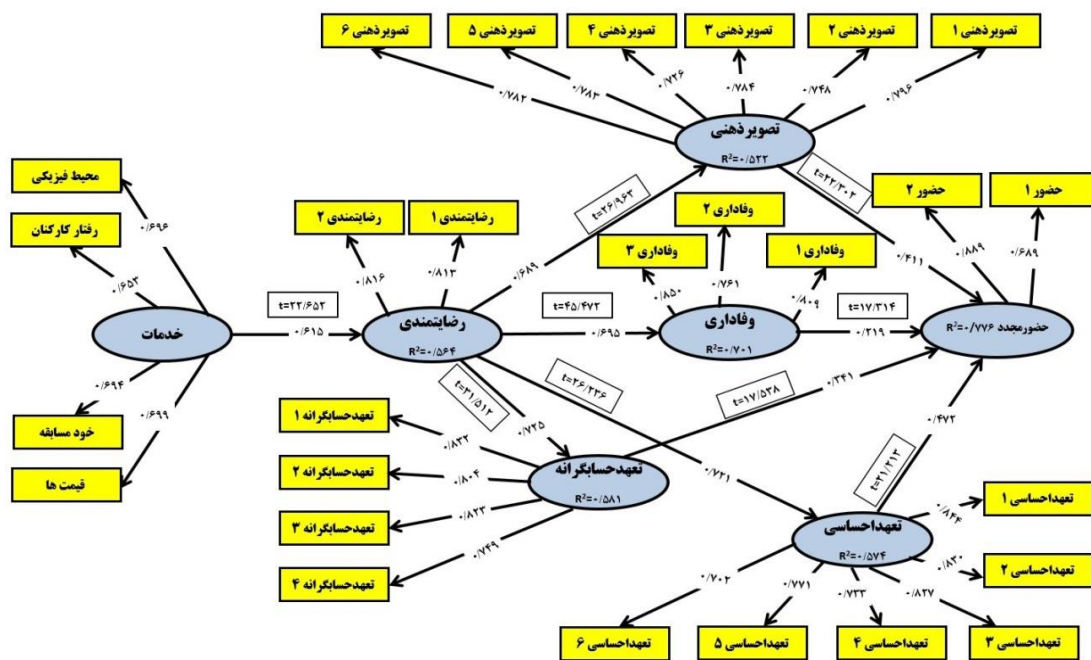
1. Cross Validated Communality (CV Com)
2. Cross Validated Redundancy (CV Red)
3. Henseler, Ringle & Sinkovics
4. Goodness of Fitness

بر اساس محاسبات انجام شده بر مبنای فرمول بالا مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل تحقیق ما برابر ۰/۶۰۶ محاسبه شد که این مقدار خوب و قوی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است و قدرت مدل در تبیین و پیش‌بینی متغیر حضور مجدد تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بالا و مناسب است.

آزمون فرضیات تحقیق

آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی‌کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. ضریب مسیر دارای مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای پنهان به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. مسیری که علامت ضرایب آنها در خلاف جهت مورد انتظار فرضیه باشند، فرضیه مورد نظر را تأیید نخواهند کرد. برای معناداری ضریب مسیر نیز از آماره t استفاده می‌شود. در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. (هایر، رینگل و مارکوا، ۲۰۱۱: ۱۵۱). همان‌طور که در شکل دو مشاهده می‌شود، همه ضرایب مسیرها بین متغیرهای پنهان مورد تأیید و معنادار هستند. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که همه فرضیات تحقیق مورد قبول واقع شدند.

در نهایت، خروجی تحقیق، شکل دو است که مدل نهایی تحقیق می‌باشد. این شکل، روابط بین نشانگرها با سازه‌ها (مدل بیرونی) و روابط بین سازه‌ها با یکدیگر (مدل درونی) و مقادیر R^2 برای هر یک از متغیرهای وابسته تحقیق را به خوبی نشان داده است. بر اساس این شکل، متغیرهای مستقل مدل می‌توانند تا ۷۷/۶ درصد، متغیر وابسته یا همان حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال را پیش‌بینی کنند.



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

با پیشرفت چشمگیر صنعت ورزش در جهان، لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی مختلف برای جذب تماشاگران بیشتر و در پی آن کسب درآمد بیشتر، به موضوع حفظ حضور و وفاداری آنها نیز توجه می‌کنند. تداوم حضور و تعهد تماشاگران موجب می‌شود که لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی از مزیت‌های مختلفی بهره‌مند شوند؛ زیرا تماشاگران دائمی به‌عنوان پتانسیل‌های مادی و غیرمادی و به‌طور معمول منبع مناسبی برای تبلیغ و ترویج ورزش‌های مختلف می‌باشند (جابری، نادریان جهرمی و مظلومی، ۱۳۹۲: ۲۸). بر این اساس، نیاز روز افزون مدیران و مسؤولان ورزش کشور به منظور ایجاد راهکارهای علمی و کاربردی در خصوص جذب و حفظ تماشاگران و همین‌طور دستیابی به منافع بیشتر، موجب شد تا پژوهش حاضر به تبیین مدل پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال بپردازد.

نتیجه تحقیق، مدل نهایی ارائه شده در شکل دو می‌باشد که براساس آن و با توجه به مقادیر ارائه شده نتیجه‌گیری شد که خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر می‌گذارد و رضایتمندی نیز توسط متغیرهای میانجی تصویرذهنی، وفاداری، تعهد حسابگرانه و تعهد احساسی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت دیگر، براساس این مدل، ۲۷ شاخص از طریق شش عامل به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم می‌توانند بر حضور مجدد تماشاگران تأثیرگذار باشند و این متغیر را پیش‌بینی کنند. خادم، برومند و سالاری (۲۰۱۶)، برشان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴)، دوراندیش، الهی و پورسلطانی (۱۳۹۱)، علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)، سیدجوادین، خانلری و استیری (۱۳۸۹)، باسی (۲۰۱۴)، کیم و لاوتر و لی (۲۰۱۲)، مورنو، کامپوس و هیرواس (۲۰۰۹) و لی، پتریک و کرامپتون (۲۰۰۷) رابطه بین رضایتمندی، وفاداری، و خرید مجدد مشتریان را مستقیم و مثبت دانستند (موافق نتایج تحقیق حاضر). همچنین مورنو و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند کیفیت خدمات دریافتی عامل پیش‌بینی‌کننده رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران در رویداد ورزشی می‌باشد، لی و همکاران (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را عامل پیش‌بینی‌کننده قوی در مورد نیت رفتاری تماشاگران دانستند و بالاخره چوی (۲۰۰۱) درک کیفیت خدمات را مؤثرترین عامل پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد دانستند (موافق نتایج تحقیق حاضر). اما کوت هوریس و الکساندریس (۲۰۰۵) کیفیت خدمات را عامل پیش‌بینی‌کننده ضعیفی در مورد رضایتمندی و نیت رفتاری مشتریان دانستند (مخالف نتایج تحقیق حاضر).

مدل ارائه شده در تحقیق (شکل ۲) شامل دو بخش مدل بیرونی و مدل درونی می‌باشد. مدل درونی ارتباط هفت متغیر اصلی تحقیق را با یکدیگر نشان می‌دهد که این ارتباط توسط ضرایب مسیر و مقدار t تبیین شده است. در مدل بیرونی ارتباط شاخص‌ها یا نشانگرها با هر یک از متغیرهای متناظرشان توسط مقدار بارعاملی بیان شده است. ضمن اینکه میزان تأثیر و قدرت پیش‌بینی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته توسط مقدار R^2 که در مدل درج گردیده بیان شده است. در بخش مدل درونی تحقیق، خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها (محیط فیزیکی ورزشگاه، رفتار کارکنان، خود مسابقه و قیمت‌ها) با رضایتمندی تماشاگران رابطه معناداری داشت؛ از طرف دیگر، رضایتمندی نیز با وفاداری و وفاداری هم با حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها رابطه معناداری داشتند. به بیان دیگر، این نتایج را می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که هر چه خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها بهتر باشد، میزان رضایتمندی تماشاگران افزایش می‌یابد و در نتیجه تماشاگران راضی‌تر، وفادارتر خواهند بود و حضور مجدد آنها در ورزشگاه‌ها نیز افزایش می‌یابد.

در بخش خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها عوامل ساختاری و سازه‌ای مانند وضعیت بنا و معماری، ورودی و خروجی‌ها، فضای پارکینگ، صندلی‌ها و سکوی تماشاگران، سرویس‌های بهداشتی و تابلوها وجود دارند که بر میزان خدمات ارائه شده تأثیرگذار هستند؛ همچنین عوامل دیگری نیز وجود دارند که میزان خدمات ارائه شده متأثر از آنها است، عواملی مثل ارائه خدمات ایمنی و امنیتی، خدمات موبایلی، خدمات تفریحی و سرگرم‌کننده، خدمات پزشکی و بهداشتی، خدمات غذایی، خدمات بلیط فروشی، خدمات حمل و نقل و دسترسی، رفتار کارکنان، زمان برگزاری مسابقه، نظم و قیمت‌ها از این دسته هستند.

میزان رضایتمندی علاوه بر اینکه از خدمات ارائه شده متأثر است، از دو شاخص دیگر نیز تأثیر می‌پذیرد، یکی سطح انتظارات و توقعات هر تماشاگر است که هر چه میزان انتظارات و توقعات وی بالاتر باشد، میزان رضایتمندی وی کاهش می‌یابد و دیگری میزان رضایتی است که تماشاگران از نتایج مسابقات دارند؛ بی‌شک نتایج مسابقات و میزان موفقیت و پیروزی تیم‌های پرطرفدار می‌تواند بر رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها نقش خیره‌کننده‌ای داشته باشد؛ این مهم در کاهش تعداد تماشاگران تیم‌های پرطرفداری که نتیجه خوبی نمی‌گیرند به وضوح قابل مشاهده است.

وفاداری متأثر از میزان رضایتمندی است که از خدمات ارائه شده حاصل شده است. اما شاخص‌های دیگری نیز بر وفاداری تأثیرگذار هستند. فردی ممکن است به حضور در یک ورزشگاه خاص وفادار باشد و یا وفاداری خود را با توصیه به دیگران برای حضور مجدد در ورزشگاه نشان دهد. اما بیشتر وفاداری‌ها به شکل وفاداری به تیم یا بازیکن خاص است و در واقع وفاداری به حضور مجدد در ورزشگاه متأثر از وفاداری به تیم‌ها است.

تصویر ذهنی به‌عنوان یک عامل مهم دیگر در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها شناخته شد. تصویر ذهنی رابطه معناداری با رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه داشت و در واقع تصویر ذهنی متأثر از رضایتمندی و تأثیرگذار بر حضور مجدد است. نشانگرهای تصویر ذهنی عبارت بودند از، تصورات از سطح فنی تیم‌ها و بازیکنان، تصورات از مسابقات قبلی تیم‌ها، تبلیغات در مورد مسابقات، تصورات از مدیریت و برگزاری مسابقات، تصورات از رعایت مسائل اخلاقی در ورزشگاه‌ها و تصورات از رفتار تماشاگران و هواداران که تصویر ذهنی تماشاگران را برای حضور مجدد در ورزشگاه‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌طور مثال پخش زنده بازی‌های جام جهانی فوتبال و رقابت‌های پرشمار اروپایی از تلویزیون موجب می‌شود که تفاوت سطح فنی تیم‌ها و بازیکنان خارجی با داخلی نمود بیشتری پیدا کند و در نتیجه این تصویر ذهنی تماشاگران بر حضور مجدد آنها در ورزشگاه‌ها تأثیرگذار باشد؛ یا اینکه تصویر ذهنی از مسابقات با زمینه قبلی چالش برانگیز مانند مسابقات شهرآورد، یا تصویر ذهنی از بی‌نظمی در برگزاری مسابقات قبلی و یا تصویر ذهنی از بی‌اخلاقی‌ها و رفتارهای اوباشگری تماشاگران و هواداران می‌تواند بر حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیرگذار باشند.

تعهد حسابگرانه به‌عنوان یک عامل مهم دیگر در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها شناخته شد. تعهد حسابگرانه رابطه معناداری با رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه داشت و در واقع تعهد حسابگرانه متأثر از رضایتمندی و تأثیرگذار بر حضور مجدد است. نشانگرهای تعهد حسابگرانه عبارت بودند از، مقرون به‌صرفه بودن اقتصادی حضور در ورزشگاه، پخش زنده تلویزیونی مسابقات، کمبود وقت و گرفتاری‌های زندگی و معیشتی و قرعه کشی و جایزه برای تماشاگران که بر میزان حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر می‌باشند. به‌طور مثال از باب مقرون به‌صرفه بودن اقتصادی حضور در ورزشگاه، اگر مسابقه پخش زنده تلویزیونی داشته باشد و از آن طرف، حضور در ورزشگاه همراه با مرخصی شغلی، قیمت بالای حمل و نقل، غذاها و بلیط‌های ورودی باشد شاید تماشاگری نتواند بین داده اقتصادی و ستاده آن توازن برقرار کند و این موضوع او را از حضور مجدد در ورزشگاه باز دارد. در تحقیقات پیشین نیز برتلوزو و همکاران (۲۰۱۶) و فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) نیز عامل اقتصادی را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر حضور مجدد تماشاچیان دانستند (موافق نتایج تحقیق حاضر).

تعهد احساسی نیز به‌عنوان یک عامل مهم دیگر در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها شناخته شد. تعهد احساسی رابطه معناداری با رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه داشت و در واقع تعهد احساسی متأثر از رضایتمندی و تأثیرگذار بر حضور مجدد است. نشانگرهای تعهد حسابگرانه عبارت بودند از، احساس مثبت و خوب با حضور در ورزشگاه، مفرح و لذت‌بخش بودن حضور در ورزشگاه، جذابیت و علاقه‌مندی حضور در ورزشگاه، حضور در ورزشگاه به‌خاطر حمایت و طرفداری از تیم یا بازیکن خاص، حضور در ورزشگاه بخاطر گذران اوقات فراغت و سرگرمی و حضور در ورزشگاه علی‌رغم محدودیت حضور خانواده‌ها که بر میزان حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر می‌باشند. شاخص احساس مثبت و خوب با حضور در ورزشگاه در واقع به تجربه خوشایند روحی و روانی تماشاگران و وجود یک حس مثبت برای آنها اشاره دارد.

تماشاگران با حضور در ورزشگاه به دنبال رهایی از تنش‌های شغلی و تحصیلی و آسودگی خیال هستند و شاخص مفرح و لذت‌بخش بودن حضور در ورزشگاه نیز به این موضوع ارتباط دارد. در تحقق احساس مثبت و خوب، خدمات ارائه شده، مسائل احساسی و روانی، رفتار تماشاگران و حتی برد و باخت تیم‌های مورد مسابقه می‌تواند دخیل باشد. در تحقیقات پیشین نیز، هانگ (۲۰۱۱) جذابیت بازی را قوی‌ترین عامل مؤثر بر رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران دانست و همچنین بینجواید و همکاران (۲۰۱۵) نبود تعهد و وفاداری به تیم‌های مورد علاقه تماشاچیان را از مهم‌ترین عوامل مؤثر در زمینه حضور طرفداران در مسابقات فوتبال دانستند.

در نهایت براساس نتایج تحقیق، شش متغیر مستقل ارائه شده در مدل تحقیق بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال تأثیرگذار هستند و می‌توانند تا ۷۷/۶ درصد، متغیر وابسته یا همان حضور مجدد را پیش‌بینی کنند. هر یک از این متغیرها خود متأثر از شاخص‌ها و نشانگرهایی هستند که اگر به آنها توجه گردد، متغیر و هدف نهایی یعنی حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها متأثر می‌گردد؛ بنابراین به منظور تحقق این هدف به مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌گردد که راهکارهای لازم برای اینکه حضور در ورزشگاه‌ها برای تماشاگران با جذابیت، تفریح و لذت‌بخشی همراه باشد را طرح‌ریزی نمایند؛ تمهیداتی بیاندیشند که موانع و محدودیت‌های قانونی حضور خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها را از طریق مراجع قانونی برطرف نمایند؛ بد اخلاقی و بد رفتاری موجود در ورزشگاه‌ها را از میان بردارند؛ به منظور افزایش سطح کیفی تیم‌ها و مسابقات برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند؛ مسابقات را در زمان مناسب برگزار نمایند و خدمات مناسبی را به هنگام برگزاری مسابقات به تماشاگران ارائه دهند. به‌طور کلی با توجه به نقش محوری متغیر خدمات ارائه شده پیشنهاد می‌گردد که کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها ارتقا یابد تا از این طریق رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران افزایش یابد. در این زمینه استفاده از تجربه و الگوبرداری از کشورهای پیشرفته می‌تواند چاره‌ساز باشد. مثلاً می‌توان قبل یا در حین مسابقه برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده پیش‌بینی کرد یا محل بازی و سرگرمی برای تماشاگران در ورزشگاه‌ها احداث نمود؛ همچنین دسترسی به ورزشگاه‌ها را از طریق توسعه وسایل حمل و نقل عمومی با استفاده از پتانسل و تعامل با شهرداری‌ها آسان نمود؛ قوانین و مقررات مکان سنجی ساخت ورزشگاه‌های جدید را اصلاح نمود به طوری که ساخت آنها در مجاورت شهرها، اتوبان‌ها و ایستگاه‌های مترو در اولویت باشد و همچنین محیط فیزیکی ورزشگاه‌ها مطابق با آخرین استانداردهای روز دنیا باشد؛ از تجربیات فروشگاه‌های موفق در زمینه مدیریت بوفه‌ها استفاده نمود؛ اعطای بلیت‌های تخفیفی برای هواداران و یا روش پیش‌فروش نیز می‌تواند به‌عنوان آخرین راهکارهای اجرایی هدایت تماشاگران به ورزشگاه‌ها مثرتر واقع شود. به‌طور کلی باید اذعان نمود که فضا و جو ورزشگاه‌ها باید به سمتی پیش برود که تماشاگران با حضور در ورزشگاه احساس خوشایندی داشته باشند تا این تجربه خوشایند، رضایتمندی و وفاداری آنها را افزایش دهد، حضورشان را استحکام بخشد و حضور مجدد آنها را تضمین نماید.

آنچه که درباره موضوع این پژوهش وجود داشت این بود که در بیشتر تحقیقات انجام شده رابطه بین رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای ورزشی مثبت و معنادار بوده است و همچنین در تحقیقات گذشته، به تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای ورزشی اشاره شده است.

اما در این پژوهش، از مدل تعدیل شده سنجش رضایتمندی مشتری نروژی^۱ به‌منظور پیش‌بینی و برآورد شاخص حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال استفاده شد. در این مدل، متغیرهای تعهد حسابگرانه، تعهد احساسی، تصویر ذهنی، رضایتمندی و وفاداری حفظ شده‌اند و متغیرهای قیمت و رسیدگی به شکایات حذف شده‌اند؛ همچنین برای سنجش متغیر خدمات از ابزار فست‌پرف به جای ابزار سروکوال استفاده شده است و بالاخره اینکه متغیر حضور مجدد به‌عنوان متغیر نهایی به مدل اضافه شده است. بنابراین مطالعه حاضر، علاوه بر کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری، متغیرهای دیگری را نیز

۱. مدل سنجش رضایتمندی مشتری نروژی ابزاری است که اغلب در بخش‌های صنعتی کاربرد دارد و از آن به منظور سنجش شاخص رضایتمندی مشتریان استفاده می‌شود.

برای پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال اضافه نموده است. خروجی تحقیق، ارائه ابزار اندازه‌گیری و مدل پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال می‌باشد که مطالعه حاضر را در افزایش دانش مدیریت رویدادهای ورزشی سهیم خواهد کرد.

منابع

- احمدی، فاطمه، رضانی نژاد، رحیم، برومند، محمدرضا، قادری، سید نعمت اله (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران زن در استادیوم‌های ورزشی ایران، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی.
- اسمعیلی، محسن، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب (۱۳۹۳). «طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۶: ۵۸ - ۳۷.
- جابری، اکبر، نادریان جهرمی مسعود، و مظلومی سوبنی، فرزانه (۱۳۹۲). «نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال»، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۵: ۴۳-۲۵.
- دوراندیش عبدالمجید، الهی، علیرضا و پورسلطانی زرنیدی، حسین (۱۳۹۱). «پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مولفه‌های رضایتمندی»، نشریه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱: ۹۸-۸۷.
- سازمان لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶). اسناد موجود، فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران.
- سیدجوادین، سیدرضا، خانلری، امیر و استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲): ۵۴-۴۱.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم و احمدی، علی (۱۳۹۱). «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴: ۴۷-۳۱.
- فالاحی، احمد، اسدی، حسن، خیبری، محمد (۱۳۸۸). «مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال»، نشریه حرکت، شماره ۲: ۲۷۰-۲۴۷.
- کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی و هنرور، افشار (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی»، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲: ۳۲-۱۹.
- محمودی، احمد، سجادی، نصراله و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ابرویک)»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱: ۵۱-۳۱.
- همتی نژاد، مهرعلی، رحمتی، محمدمهدی و صفرزاده، محمد (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران»، نشریه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱: ۵۰-۳۷.
- هنرور، افشار (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌انکاران ورزشی و مدیران گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- Alaghebandi. T.M, (2014), "Examination of the Effect of Service Quality on Spectator Behavioral Intentions Through their Satisfaction (Case Study: Spectators of Mashhad Farsh-Ara futsal Team in Iran Premier League)", International Review of Management and Business Research, Vol. 3 Issue.2. www.irnbrjournal.com, 1061-1072.
- Barshan. G, Elahi. A & Aghaei. N, (2016), "the impact of satisfaction on attitude loyalty and Intention to revisit of sport customer", International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR), Vol-7, Special Issue3: 41-48, http://www.bipublication.com.
- Bassey. B.E, (2014), "Analysis of Event Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions of Attendees of Calabar Festival, Nigeria", International Journal of Business and Administration Research Review, Vol.2, Issue.4: 1-12.
- Binjwaied. M, Richards. I, O'Keeffe. L-A, (2015), "the Factors Influencing Fans' Attendance at Football Matches in the Kingdom of Saudi Arabia", Athens Journal of Sports, Vol. 2, No. 2.

- Bortoluzzo. A.B and et al, (2016), “Ticket consumption forecast for Brazilian championship games”, *Revista de Administração*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.rausp.2016.09.007>.
- Caruana. A, (2002), “Service quality: *The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*”, *European Journal of Marketing*, (36): 811-828.
- Cheryl .M & Lorne J. A, (2008), “*Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*”, Published by Elsevier: www.elsevier.com, 35.
- Choi. J.P, (2001), “*the influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea*”, Dissartation for PH.D degree. The University of New Mexico, 192-209.
- Douvis. J, (2014), “*what makes fans attend professional sporting events?*” *A review*, *Advances in Sport Management Research Journal*, Vol. 1: 40-70.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). “*Structural equation models with unobservable variables and measurement error*”. *Journal of Marketing Research*, 18(2): 39.
- Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.-C. (2000). “*Structural equation modeling and regression: Guidelines for research and practice*”. *Communications of the Association for Information Systems*, 3(1): 89.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 11.0 update (3rd Ed.). USA: Allyn & Bacon: 112.
- Hair, J. F; Ringle, C. M & Marko, S. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139–151.
- Hall. J, O’Mahony. B., Viecelli.J, (2010), “*An empirical model of attendance factors at major sporting events*”, *International Journal of Hospitality Management*, No. 29: 328-334.
- Henseler.J, Ringle.C & Sinkovics.R, (2009), “*the use of partial least squares path modeling in international marketing*”. *New Challenges to International Marketing*. Vol. 20: 277-320.
- Huang.M.J, (2011), “*Determinant factors and satisfaction of spectators at the selecting national table tennis team competition in Taiwan*”, the 12th ITTF Sports Science Congress, Rotterdam, the Netherlands, 95-100.
- Johnson, M.D, Gustafsson, A. Andreassen, T. W, Lervik, L and Cha J, (2001), “*the Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2: 217-245.
- Khadem. A, Boroumand. M, Salari. M, (2016), “*Effective Factors on Reducing the Number of Spectators in Iran Football Premier League*”, *Annals of applied sport science*, Vol.6:59-66.
- Kim.H.D, LaVetter.D & Lee. J.Hak, (2012), “*the Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League*”, *International Journal of APPLIED Sports Sciences*, Vol. 18, No. 1: 39-58.
- Kouthouris.C & Alexandris.K, (2005), “*Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting*”, *Journal of Sport Tourism* 10 (2): 101–111.
- Lee.S, Petrick. F.J And Crompton, J, (2007), “*the Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees’ Behavioral Intention*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4): 402–412.
- Moreno.F.C, Campos.C.P & Hervás.J.C, (2009), “*Perceived quality as predictor of satisfaction and future intentions of sporting event spectators*”, 17TH EASM Conference, 196-199.
- Stevens.P.J, (2009), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Fifth Edition.p: 191, p: 254, p: 261.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

عبدی، حامد؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ خطیبی، امین؛ مرعشیان، سیدحسین (۱۳۹۶). «ارائه مدل پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷ (۱۴)، ۶۵-۷۸.