

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی  
دوره ۴، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۵  
ص ص : ۲۳-۳۴

## ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران بر اساس کیفیت کارکرد و نتیجه

مهدی طالب پور<sup>\*</sup> - مجتبی رجبی<sup>۲</sup> - محمد مصلی نژاد<sup>۳</sup> - محمدعلی صاحبکاران<sup>۴</sup> - مهرداد صمصامی<sup>۵</sup>  
۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۳،۴،۳.  
دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۵.  
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۶.  
(تاریخ دریافت: ۰۷ / ۰۹ / ۱۳۹۴ ، تاریخ تصویب: ۲۳ / ۰۳ / ۱۳۹۵)

### چکیده<sup>۱</sup>

هدف پژوهش حاضر، ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران بر اساس کیفیت کارکرد و نتیجه بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران شرکت‌کننده در بازی‌های چهار تیم لیگ برتر هندبال ایران در فصل ۱۳۹۳-۹۴ تشکیل می‌دادند. بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای  $\alpha = 0.05$ ، تعداد ۳۸۰ تماشاگر به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۲) بود. ۱۰ نفر از استادان صاحب‌نظر و کارشناسان با سابقه هندبال روای و محتوایی ابزار را تأیید کردند و پایابی درونی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ارزیابی شد ( $\alpha = 0.91$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه در سطح معناداری  $P \leq 0.05$  استفاده شد. نتایج رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که متغیرهای کیفیت نتیجه ( $\beta = 0.232$ ) و کیفیت کارکردی ( $\beta = 0.318$ ) می‌توانند ۰/۱۷۰ درصد از تغییرات متغیر نیات رفتاری تماشاگران را پیش‌بینی کنند. از این‌رو مسئولان و برگزارکنندگان مسابقات باید به متغیرهای کیفیت کارکردی و کیفیت نتیجه توجه بیشتری داشته باشند تا تماشاگران بیشتری برای تماشای مسابقات به سالن‌ها ورزشی بیایند.

### واژه‌های کلیدی

تماشاگران، کیفیت کارکردی، کیفیت نتیجه، نیات رفتاری، هندبال.

## مقدمه

فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات بیان شده است. یکی از تعاریفی که کاربرد گسترده‌ای دارد، کیفیت خدمات را حدی از برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف کرد (۱) که می‌تواند سبب تمایز چشمگیری میان سازمان‌ها شود و ابزار نیرومندی برای ایجاد سودمندی آنها باشد (۲۰). بر این اساس توجه زیاد به کیفیت خدمات به این دلیل است که موجب افزایش رضایتمندی می‌شود و در نتیجه عملکرد مالی بهتر را در پی دارد (۹).

در واقع مشتریان راضی به تدریج مشتریان وفاداری می‌شوند که دائمًا به خرید محصولات و خدمات اقدام می‌کنند (۷). تحقیقات نشان می‌دهد که برداشت مثبت درباره کیفیت خدمات، به رضایت مشتری منجر می‌شود که خود، نیات رفتاری مثبت را در پی دارد (۱۵).

نیات رفتاری ممکن است به شکل‌های مختلف مثل گرایش به خرید یک محصول برای بار نخست یا تعهد به خرید مجدد یک محصول با نام تجاری خاص نمود پیدا کند. براساس مدلی که زیتمهم و بیتنر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) ارائه دادند، نیات رفتاری از طریق اقداماتی همچون نیات خرید، ارتباطات دهن به دهن، وفاداری و حساسیت قیمت مشخص می‌شود. کیفیت مطلوب خدمات، اغلب به نیات رفتاری مطلوب منجر می‌شود، درحالی که کیفیت ضعیف خدمات، به نیات رفتاری نامطلوب می‌انجامد (۲۶). لیم<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) معتقد است رفتار یک فرد می‌تواند از طریق نیات رفتاریش که مشترکاً تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده است توضیح داده شود. نگرش، به ارزیابی مثبت و منفی فرد درباره تأثیر عملکرد یک

ورزش از مهم‌ترین مقوله‌های جوامع مدرن صنعتی است که شمار زیادی از جمعیت هر کشور به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. در این بین، تماشاگران ورزشی درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می‌دهند. در مطالعه‌ای در آمریکا بیش از ۷۰ درصد از مردم آمریکا روزانه دست کم یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث در مورد ورزش می‌پردازند (۸). از این‌رو در سراسر جهان، صنعت رویدادهای ورزشی در حال تبدیل به یک روند اجتماعی برای حضور مردم به عنوان تماشاگر در این رویدادهاست و از این‌رو گروه وسیعی از تماشاگران رویداد در دسترس‌اند (۱۸). با این حال در این محیط رقابتی فزاینده، فراهم‌کنندگان خدمات ورزشی حرفه‌ای، به‌طور فزاینده‌ای به تشویق مشتریان برای حضور در بازی‌ها به عنوان تماشاگر، عضویت در گروه‌ها و همچنین خرید محصولات و خدمات می‌پردازند (۲۵). تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای هستند. آنها علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند، با خرید بلیت مسابقات تأثیر زیادی در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. به همین دلیل، موفقیت اقتصادی سازمان‌های ورزشی تحت تأثیر کیفیت خدمات قرار دارد؛ چراکه مشتری ناراضی به‌ندرت شکایت خود را ابراز می‌کند و به راحتی تصمیم می‌گیرد که محصولات رقیب را خریداری کند. سازمان‌هایی که خدمات باکیفیت ارائه می‌دهند، به خرید مجدد مشتریان خود دست می‌یابند و در نهایت تصمیم خرید مجدد مشتریان موجب سوددهی سازمان می‌شود.

کیفیت خدمات مفهومی است که به‌دلیل نبود اجماع در مورد نحوه تعریف و روش اندازه‌گیری آن مناقشات

1. Zeithaml & Bitner  
2. Lim

لیگ‌های جدید از ورزش‌های مختلف، رقابت در دیگر فعالیت‌های اوقات فراغت، ظهور فناوری‌های جدید و اهمیت فروش حق پخش افزایش یافته است (۲۳). در نتیجه، صنعت ورزش حرفه‌ای، پیچیده‌تر و پیش‌بینی‌ناپذیرتر شده و بازاریابان باشگاهها را مجبور به توسعه استراتژی‌های مؤثر بهمنظور ایجاد انگیزه برای تماشاگران برای تماشای بازی‌ها، خرید عضویت و خرید محصولات تیم و خدمات کرده است (۲۵). سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه بهمنظور اطمینان از رضایت تماشاگران از جمله اقدامات اصلی بازاریابان ورزش برای ایجاد انگیزه در تماشاگران بهمنظور حضور در بازی‌ها مطرح شده است. در این بین تجربه تماشاگر تا حد زیادی توسط محصول اصلی (خود بازی) تعیین می‌شود (۱۵). با این حال، بیشتر مدل‌های کیفیت خدمات که در متون گزارش شده‌اند به‌طور عمده از ابعاد مرتبط با فرایند برای ارزیابی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت تماشاگران استفاده کرده‌اند (۲۱، ۲۵). این ابعاد مرتبط با فرایند، بیشتر به عنصر محیطی یا حمایتی از محصولات ورزشی ارتباط دارند. ما بر این باوریم که کیفیت نتایج خدمات یکی از عناصر مهم کیفیت خدمات در زمینه تماشای ورزش است. این ساختار به‌تازگی در مدل‌های کیفیت خدمات در زمینه تماشای ورزش گنجانده شده است. مدل دوبعدی گرونووس<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) (عملکردی و فنی / با نتیجه کیفیت) به عنوان چارچوب نظری برای کیفیت خدمات استفاده شده است. این مدل و رابطه آن با نیات رفتاری، پیش از این استفاده نشده بود.

(۱۶).

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در پیشینه تحقیق، در این پژوهش کیفیت خدمات با دو بعد کیفیت نتیجه و کیفیت کارکرد اندازه‌گیری شد. بعد کیفیت نتیجه، به

رفتار خاص اشاره می‌کند. هنچارهای ذهنی، به ادراک فرد از عقاید دیگران درباره اینکه آیا او باید رفتاری خاص را انجام دهد یا نه، اشاره دارد؛ درحالی که کنترل رفتاری درک شده، به ادراک فرد از وجود یا نبود منابع یا فرصت‌های لازم برای انجام دادن یک رفتار اشاره دارد (۲۲). زیتهامل و بیتنر (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که نیات رفتاری مطلوب با توانایی ارائه‌دهنده خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آنها، پیشنهاد آنها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آنها (تمایل به حضور مجدد)، پرداخت بیشتر به شرکت و پرداخت انعام ارتباط دارد (۲۶).

تماشاگران به عنوان بخشی از مشتریان ورزش، با حضور در استادیوم‌ها، آثار اقتصادی و درآمدزایی فراوانی خواهند داشت که علاوه بر خرید بلیت می‌تواند شامل پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی و یادگاری نیز باشد و در کنار آن حمل و نقل، خرید، اجاره منزل و اتاق در هتل را هم شامل می‌شود (۲۱). به همین دلیل محققان به رفتار تماشاگران علاقه‌مند شده‌اند. در همین زمینه، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا پرداختند و نتیجه گرفتند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران؛ و نیز بین بهداشت، تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایتمندی تماشاگران رابطه وجود دارد (۴). با این حال، چالش بزرگ برای بازاریابان ورزشی نگهداری این تماشاگران است. مولین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) گزارش کردند که رقابت میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به دلیل محیط اقتصادی بی ثبات در بسیاری از کشورها تشدید شده است، چراکه ظهور

رشته هنری نشان داده اند. بنابراین هدف مقاله حاضر ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هنری نشان داده اند. براساس کیفیت کارکرد و نتیجه است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به روش توصیفی - پیمایشی و به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه تماشاگران بازی های چهار تیم منتخب لیگ برتر هنری نشان داده اند. شامل ثامن الحجج سبزوار، ثامن الحجج فصل ۹۴ - ۱۳۹۳، شامل ثامن الحجج سبزوار، ثامن الحجج مشهد، منیزیم فردوس و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان تشکیل می دادند. بیشتر تیم های لیگ برتر هنری نشان داده اند. بازی های خود را در سالن هایی با گنجایش کم (کمتر از ۲۰۰۰ نفر) انجام می دهند که نشان دهنده تعداد درست تماشاگران در برخی مسابقات حساس لیگ هنری نیست؛ از طرفی برخی مسابقات نیز با تعداد محدودی تماشاگر یا حتی بدون تماشاگر انجام می گیرد؛ از این رو به این نتیجه رسیدیم که به منظور ممانعت از سوگیری یافته های پژوهش، چهار تیم مذکور که بازی های پر تماشاگری دارند انتخاب شوند. با توجه به مکاتبات صورت گرفته با چهار باشگاه مذکور، حجم جامعه آماری ۴۰۰۰ نفر تخمین زده شد که براساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای  $\alpha = 0.05$ ، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۳۸۰ نفر برآورد شد. با در نظر گرفتن اینکه در پرسشنامه های توزیع شده بین تماشاگران همواره تعداد زیادی پرسشنامه مخدوش وجود دارد، ۵۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران مایل به پر کردن پرسشنامه توزیع شد و در نهایت از بین پرسشنامه های برگشتی، ۳۸۰ پرسشنامه کامل شده، برای تجزیه و تحلیل نهایی به صورت تصادفی انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه تئودوراکیس (۲۰۱۳) شامل متغیرهای کیفیت کارکردی (مؤلفه های ویژگی های ملموس، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت اطمینان، امنیت)،

آنچه مشتری دریافت می کند اشاره دارد. این چیزی است که پس از اتمام فرایند تولید برای مشتری باقی می ماند. این بعد را اولین بار گرونبروس (۱۹۹۳) استفاده کرد (۱۶)؛ البته این بعد تا حد زیادی در ادبیات تماشاگران ورزش نادیده گرفته شده بود. مطالعه کلمز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) از جمله مطالعاتی است که از کیفیت نتیجه در طبیعت چند بعدی در زمینه تماشای ورزش استفاده کرد که شامل ویژگی های مربوط به بازی مانند عملکرد بازیکنان، کیفیت بازی، ویژگی تیم و ظرفیت تیم بود (۱۴). همچنین کیفیت عملکردی مربوط به عنصر محیطی کیفیت خدمات است (۱۶) که شامل امکانات / محیط ورزشگاه، خدمات پشتیبانی (برای مثال پارکینگ، امتیازها) و اثرهای مقابل تماشاگر و کارکنان است (۱۰).

در نتیجه می توان استدلال کرد که تأکید بیش از حد بر کیفیت خدمات برای تماشاچیان ورزش برای اندازه گیری کیفیت عملکرد و توجه محدود در تعاریف و اندازه گیری کیفیت نتیجه یک محدودیت بزرگ است. تئودوراکیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در برآورد ویژگی های رفتاری تماشاگران در فوتبال حرفه ای براساس کیفیت خدمات و رضایتمندی، از دو مدل کلی کیفیت نتیجه و عملکرد استفاده کردند و نشان دادند که کیفیت نتایج تأثیر قوی تری بر سطوح رضایتمندی تماشاگران به نسبت کیفیت عملکرد دارد و در نهایت، نشان داده شد که رضایتمندی تا حدی واسطه میان رابطه کیفیت خدمات و رفتار تماشاگران است (۲۴).

به هر حال اهمیت هواداران و تماشاچیان و تأثیرات این موضوع بر مسائل اقتصادی رشته های ورزشی، سبب شده است که مقالات و پژوهش های زیادی به سوی این موضوع گرایش یابند. مرور این موضوعات نشان می دهد که پژوهشگران، توجه بسیار کمی به اهمیت تماشاگران

1. Clemes

2. Theodorakis

جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که از جدول ۱ برداشت می‌شود، تماشاگران حاضر در نمونه تحقیق اغلب مجرد، دانش‌آموز، دارای سطح تحصیلات دبیرستان و از طبقه سنی پایین (۱۲ تا ۲۲ سال) بودند و بیشترشان در ۴ تا ۶ بازی تیم خود در فصل ۹۴-۹۳ حضور یافتند.

جدول ۲ شاخص‌های تمايل مرکزی و شاخص‌های پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش شامل نیات رفتاری، کیفیت نتیجه (مؤلفه‌های کیفیت عملکرد تیم و کیفیت بازی تیم) و کیفیت کارکردی (مؤلفه‌های ویژگی‌های ملموس، پاسخگویی مسئولان، دسترسی به امکانات، قابلیت اطمینان و امنیت) را نشان می‌دهد.

کیفیت نتیجه (مؤلفه‌های کیفیت بازی تیم، کیفیت عملکرد تیم) و نیات رفتاری تماشاگران بود (۲۴). شایان ذکر است که تعدیلاتی با توجه به نظر استادان مدیریت ورزشی در پرسشنامه صورت گرفت. میزان پایایی پرسشنامه براساس آزمون آلفای کرونباخ، در مطالعه راهنمای ۹۱/۰ به دست آمد و روایی محتوای آن توسط استاد حوزه مدیریت ورزشی بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی (فراآنی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، دامنه) و روش‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای<sup>۱</sup>، آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون<sup>۲</sup>، رگرسیون خطی چندگانه<sup>۳</sup>) استفاده شد. همه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sub>20</sub> انجام گرفت.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات چهار تیم منتخب فصل ۹۳-۹۴ لیگ برتر هندبال ایران (ثامن‌الحجج سبزوار، ثامن‌الحجج مشهد، منیزیم فردوس و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان) تشکیل می‌دادند. ۳۸۰ پرسشنامه از بین ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده در بین اعضای جامعه برای تجزیه و تحلیل به صورت تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های تجزیه و تحلیل نشان داد که نمونه مورد بررسی از ۱۶۳ هوادار تیم ثامن‌الحجج سبزوار، ۵۲ هوادار تیم ثامن‌الحجج مشهد، ۷۱ هوادار تیم منیزیم فردوس و ۹۴ هوادار تیم فولاد مبارکه سپاهان اصفهان تشکیل شده بود. میانگین سنی نمونه تحقیق  $R=30$  و دامنه سنی آن  $6/860 \pm 23/31$  بود.

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
2. Significance of Pearson Correlation Coefficient Test
3. Multiple Linear Regression

## جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه تحقیق

متغیر	طبقات متغیر	فراوانی	درصد
گروه‌های سنی	پایین (۱۲ تا ۲۲ سال)	۱۸۳	۴۸/۱
	متوسط (۲۳ تا ۳۳ سال)	۱۶۳	۴۲/۹
	بالا (۳۴ تا ۴۴ سال)	۳۴	۹/۰
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳۷	۶۲/۴
	متأهل	۱۴۳	۳۷/۶
سطح تحصیلات	راهنمایی	۵۴	۱۴/۳
	دبیرستان	۹۱	۲۴/۱
	دیپلم	۶۲	۱۶/۵
	کاردانی	۵۴	۱۴/۳
	کارشناسی	۸۳	۲۱/۸
	کارشناسی ارشد	۲۹	۷/۵
	دکتری	۷	۱/۵
	نظامی	۳۲	۸/۳
وضعیت اشتغال	دانشجو	۴۹	۱۲/۸
	کارمند	۸۰	۲۱/۱
	دانش آموز	۱۰۸	۲۸/۶
	بیکار	۲۸	۷/۵
	کارگر	۲۳	۶
	آزاد	۶۰	۱۵/۸
	۱ تا ۳ بازی	۵۲	۱۳/۵
	۴ تا ۶ بازی	۷۴	۱۹/۵
تعداد حضور در مسابقات فصل	۶ تا ۹ بازی	۶۶	۱۷/۳
	بیشتر از ۹ بازی	۱۸۸	۴۹/۶

## جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها

متغیر	مؤلفه‌های متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
نیات رفتاری	۴/۲۳۹	۰/۹۴۰	۱/۲۵	۱/۲۵	۵/۰۰
کیفیت نتیجه	۳/۹۷۰	۰/۸۸۸	۱/۷۵	۱/۷۵	۵/۰۰
	۳/۹۰۸	۱/۰۶۷	۱/۲۵	۱/۲۵	۵/۰۰
	۴/۰۳۲	۰/۰۰۹	۱/۲۵	۱/۲۵	۵/۰۰
کیفیت	۳/۴۸۳	۰/۷۷۰	۱/۲۰	۱/۲۰	۵/۰۰
کارکردی	۳/۴۹۴	۰/۹۹۲	۱/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰
	۳/۲۵۴	۱/۰۷۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰
	۳/۴۷۷	۱/۰۴۶	۱/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰
	۳/۳۱۴	۱/۰۷۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰
	۳/۸۷۶	۱/۰۱۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰

می‌توان نتیجه گرفت توزیع همه متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها طبیعی بوده و از این‌رو استفاده از آزمون‌های پارامتریک بلامانع بود. بنابراین بهمنظور ارزیابی رابطه بین متغیر نیات رفتاری تماشاگران با سایر متغیرهای پژوهش، با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که از جدول ۲ برداشت می‌شود، در بین مؤلفه‌های متغیر کیفیت نتیجه، بیشترین میانگین را مؤلفه کیفیت بازی تیم و در بین مؤلفه‌های متغیر کیفیت کارکردی، بیشترین میانگین را مؤلفه امنیت داشت. بهمنظور انتخاب نوع آزمون برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش لازم بود که طبیعی بودن توزیع داده‌ها ارزیابی شود. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای و همچنین نمودار احتمال نرمال استفاده شد که از جمع‌بندی یافته‌های به‌دست آمده

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیر نیات رفتاری با سایر متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها

متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها	ضریب همبستگی	نیات	رفتاری	آینه								
				قابل اطمینان	دسترسی به امکانات	تسویچ مسئولان	پیشگویی ملموس	پیشگویی کارکرد	کارکرد	کارکرد	عملکرد	نیزه
۰/۴۵۲**	۰/۲۲۴**	۰/۲۱۳*	۰/۲۴۳**	۰/۳۶۴**	۰/۴۳۶**	۰/۲۰۱*	۰/۳۴۲**					
<۰/۰۰۱	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	۰/۰۱۴	۰/۰۰۵	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۲۰	<۰/۰۰۱				

\*\* در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

برای بررسی توزیع نرمال خطاهای که یکی از پیش‌فرضهای رگرسیون است از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اینکه متغیرهای کیفیت نتیجه و کارکرد و نیات رفتاری به ترتیب ۰/۵۸۷، ۰/۴۳۱ و ۰/۲۱۹ به‌دست آمدند، نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیرها نرمال است و در نتیجه می‌توان گفت توزیع خطاهای نیز نرمال است.

همچنین نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی تیم، ۰/۱۷۰ درصد از تغییرات نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال

همان‌گونه که از جدول ۳ برداشت می‌شود، ارتباط بین متغیر نیات رفتاری با دیگر متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها در سطح  $P < 0.05$  معنادار است. از این‌رو برای بررسی نقش دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران، از تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه پرسو<sup>۱</sup> استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که در مدل نهایی برآورد نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران، هر دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی تأثیر دارند. جدول ۴ نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد.

1. backward

ایران را تبیین می‌کند؛ به طوری که مؤلفهٔ کیفیت لیگ برتر هندبال ایران است.

ایران را تبیین می‌کند؛ به طوری که مؤلفهٔ کیفیت کارکردی نتیجه ( $\beta=0.232$ ) و مؤلفهٔ کیفیت کارکردی

جدول ۴. مدل نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران

Sig	T	Beta	خطای استاندارد	B	مؤلفه‌های مدل
<0.001*	5/506	---	0/401	2/209	ضریب ثابت
0.017*	2/420	0/219	0/096	0/232	کیفیت نتیجه
0.005*	2/876	0/260	0/111	0/318	کیفیت کارکردی
$R^2$	(VIF)	(D-W)	سطح معناداری	F آماره	شاخص‌های برازش
0.170	1/284	1/993	<0.001	13/273	مدل

\*در سطح ۰/۰۵ معنادار است

مدل رگرسیونی برآورد نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران، براساس ضرایب استانداردنشده، بهصورت زیر است:

$$(کیفیت نتیجه) + 0.232 + (کیفیت کارکردی) = ۰.۳۱۸ + ۰.۲۰۹ = نیات رفتاری$$

رفتاری با کیفیت بازی تیم (۰/۴۳۶)، نیات رفتاری با کیفیت کارکردی (۰/۳۶۴)، نیات رفتاری با ویژگی‌های ملموس (۰/۲۴۳)، نیات رفتاری با پاسخگویی مسئولان (۰/۲۱۳)، نیات رفتاری با دسترسی به امکانات (۰/۲۲۲)، نیات رفتاری با قابلیت اطمینان (۰/۲۲۴)، و نیات رفتاری با امنیت (۰/۴۵۲) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. علاوه بر این نتایج رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که متغیرهای کیفیت نتیجه ( $\beta=0.232$ ) و کیفیت کارکردی ( $\beta=0.318$ ) می‌توانند ۰/۱۷۰ درصد از تغییرات متغیر نیات رفتاری تماشاگران را پیش‌بینی کنند.

با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که برای حضور تماشاگران در مسابقات هندبال باید به مؤلفه‌های ارائه خدمات مطلوب از قبیل ویژگی‌های ملموس، پاسخگویی مسئولان، دسترسی به امکانات، قابلیت اطمینان و

### بحث و نتیجه‌گیری

جامعهٔ آماری این پژوهش را کلیهٔ تماشاگران حاضر در مسابقات چهار تیم شامن‌الحجج سبزوار، شامن‌الحجج مشهد، منیزیم فردوس و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان در لیگ برتر هندبال تشکیل می‌دادند که با توجه به فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به عنوان نمونهٔ پژوهش در نظر گرفته شدند. برای این منظور از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در دسترس استفاده شد به طوری که پرسشنامه‌ها در بین تماشاگران چهار تیم شامن‌الحجج سبزوار، شامن‌الحجج مشهد، منیزیم فردوس و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان توزیع شد.

نتایج آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین نیات رفتاری با کیفیت نتیجه (۰/۳۴۲)، نیات رفتاری با کیفیت عملکرد تیم (۰/۲۰۱)، نیات

نzd دیگران (۱۱) موجبات رضایت تماشاگران را فراهم می‌کند و به حضور مستمر آنها در مسابقات منجر می‌شود. البته در یافته‌های کارو و گارسیا (۲۰۰۷) مشخص شد در مورد تماشاگرانی که طرفدار محسوب می‌شوند و برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه می‌آیند، عامل برنامهریزی رابطه معناداری با تمایل به حضور ندارد و این دسته از تماشاچیان در هر زمان و مکانی که مسابقات برگزار شود حضور می‌یابند (۱۲). آخرین مؤلفه کیفیت کارکردی که در این پژوهش مطرح شده است، مؤلفه امنیت است که احساس امنیت ادراک شده توسط تماشاگران در طول مسابقات و در محیط سالن‌های ورزشی را می‌سنجد. در تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۰) نیز به این مؤلفه اشاره شده است (۲۱). به طور کلی امنیت به معنای نداشتن دلهره و دغدغه، رهایی از آسیب، خطر، تهدید و هراس و وجود اطمینان، آرامش و آسایش است. در حال حاضر شیوه‌های استانداردی برای تأمین امنیت اثربخش در حوزه ورزش و اماكن و رویدادهای ورزشی در ایران وجود ندارد که بیانگر نبود مدیریت صحیح در این حوزه است (۶). با این حال پژوهش‌ها در این زمینه، امنیت را به‌طور کلی از دو رویکرد بررسی کرده‌اند. رویکرد اول، رویکرد سخت‌افزاری است که به استانداردسازی اماكن و فضاهای ورزشی توجه دارد. استانداردسازی اماكن ورزشی، نخست به جلوگیری از آسیب‌های ورزشی، بهبود عملکرد بازیکنان و افزایش درآمد باشگاه‌ها از طریق بلیت‌فروشی، و سپس به جلوگیری از اغتشاشات و ایجاد آشوب توسط اوباشگران کمک می‌کند. رویکرد دوم، رویکرد نرم‌افزاری است که در این رویکرد موضوع امنیت از دو جنبه جامعه‌شناسی و مدیریتی بررسی می‌شود. امنیت را می‌توان از نظر اجتماعی و فرهنگی، وضعیتی آرام تلقی کرد که انسان نسبت به مال، ناموس، حیثیت، هویت، ارتباطات، تفکرات و ارزش‌های خود در زمان حال و آینده اطمینان داشته

همچنین امنیت سالن‌های ورزشی توجه جدی شود. ورزشگاه‌هایی که امکانات و تجهیزات به روزتری دارند، تماشاگران بیشتری را جذب می‌کنند. این تحقیق خود بیان کننده اهمیت مؤلفه ویژگی‌های ملموس و ضرورت توجه به آن در محل‌های برگزاری مسابقات است. در کنار توجه به ویژگی‌های ملموس، صاحب‌نظران عرصه خدمات، معتقدند برنامه‌های پاسخگویی مناسب می‌توانند نشان‌دهنده انعطاف‌پذیر بودن شیوه‌های عرضه خدمات، تشویق محور بودن آنها و همچنین کیفیت ارائه خدمات توسط ارائه‌دهنده آن باشد (۳). در پژوهشی روی علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی روی تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، نتیجه گرفتند که عامل تعامل کارکنان، تأثیر زیادی بر حضور تماشاگران در مسابقات دارد (۵). همچنین چن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بر تأثیر عامل پاسخگویی بر حضور تماشاگران تأکید داشته‌اند (۱۳). برای حضور تماشاگران باید به ورود و خروج آسان و بدون اتلاف وقت از ورزشگاه و پارکینگ‌ها، خرید آسان بلیت بدون ایستادن در صفو طولانی، وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای آمدوشد آسان به ورزشگاه و وجود پارکینگ کافی و مناسب توجه کرد. از دیگر مؤلفه‌های کیفیت کارکردی، قابلیت اطمینان است که در حقیقت به برنامهریزی‌های دقیق و اصولی در فرایند عرضه خدمات و همچنین مسئولیت‌پذیری در این زمینه اشاره دارد. این مؤلفه در تحقیقات علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۲) و کارو و گارسیا<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) به عنوان عامل مؤثر بر نیات رفتاری تماشاگران مطرح شده است (۵، ۱۲). عرضه خدمات به همان شکلی که وعده داده شده و مسئولیت‌پذیری در ارائه آن، اعلام برنامه مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن آن (۱۲) و همچنین اعتماد تماشاگران به خدمات عرضه شده و شکایت نکردن از آنها

1. Chen

2. Caro &amp; Garcia

مدیریت صحیح تیم می‌تواند تأثیر زیادی بر نیات رفتاری تماشاگران داشته باشد. البته نتایج این پژوهش نشان داد که هر دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی پیش‌بینی کننده‌های خوبی برای نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران هستند؛ در این بین کیفیت کارکردی ( $\beta = 0.318$ ) تأثیر بیشتری نسبت به کیفیت نتیجه ( $\beta = 0.232$ ) داشته است. شاید محرومیت‌های هندبال و نبود امکانات و تجهیزات مناسب دلیل تفاوت مشاهده شده با سایر تحقیقات باشد که باید به آن توجه جدی شود.

باشد و شبانه‌روز را با تحمل کمترین ریسک ممکن سپری کند (۳). متخصصان جامعه‌شناسی ورزش معتقدند که ورزش و رویدادهای ورزشی می‌توانند به دلایل گوناگون متأثر از مشکلات و خطرها باشند (۲). تروریسم<sup>۱</sup>، هولیگانیسم<sup>۲</sup>، وندالیسم<sup>۳</sup> و بی‌نظمی‌های جمعیتی را از مهم‌ترین خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی می‌دانند. جنبهٔ مدیریتی امنیت اماکن و رویدادهای ورزشی به وظایف قانونی مراقبت از تماشاگران، بازیکنان و مسئولان می‌پردازد (۱۷).

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که بین کیفیت نتیجه و نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. در این پژوهش متغیر کیفیت نتیجه با استفاده از دو مؤلفهٔ کیفیت بازی تیم و کیفیت عملکرد تیم سنجیده شد، به‌طوری که نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های کیفیت بازی تیم و کیفیت عملکرد تیم با نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران رابطهٔ مستقیم و معناداری وجود دارد. بررسی تحقیقات گذشته تمایز روشی بین محصول اصلی (در این تحقیق کیفیت نتیجه) و خدمات جانبی (در این تحقیق کیفیت کارکردی) در ورزش ایجاد می‌کند. در واقع عوامل مؤثر بر درک تماشاگران از کیفیت بازی تیم مانند علاقه‌مندی به ورزش (۱۹)، هیجان و علاقه‌مندی به تیم، کیفیت تکنیکی (۱۳)، علاقه به بازیکن، علاقه‌مندی به ورزش (۱۹) و تلاش بازیکنان و همچنین عوامل مؤثر بر درک تماشاگران از کیفیت عملکرد تیم مانند موقعیت تیم در جدول، سطح رقابت تیم و درصد بردهای آن (۹) و پیروزی طلبی می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار تماشاگران نسبت به عنوان جانبی داشته باشند (۵). پس می‌توان بیان کرد که انتخاب بازیکنان و کادر فنی مجبوب در کنار

- 
1. Terrorism
  2. Hooliganism
  3. Vandalism

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس و جعفری نژاد، نوید (۱۳۸۹). "ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی". پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، ش ۲، ص ۳۸-۱۳.
۲. شاه منصوری، عزت‌الله و مظفری، سید امیراحمد (۱۳۸۵). "عوامل بروز بحران‌های ورزشی و روش پیشگیری از آنها در زمینه‌های نرم‌افزار و سخت‌افزار، جان‌افزار و رسانه‌ها". پژوهش در علوم رفتاری، دوره ۴، ش ۱۲، ص ۱۰۶-۸۷.
۳. صالحی امیری، سیدرضا و افشاری نادری، افسر (۱۳۹۰). "مبانی نظری و راهبردی مدیریت ارتقای امنیت اجتماعی و فرهنگی در تهران". نشریه راهبرد، دوره ۲۰، ش ۵۹، ص ۷۶-۴۹.
۴. علیدوست قهقرخی، ابراهیم و احمدی، علی (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا". نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۴، ش ۱۴، ص ۴۷-۳۱.
۵. علی‌محمدی، حسین؛ تندنویس، فریدون و هادوی، فریده (۱۳۹۲). "مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۳، ش ۵، ص ۱۱۱-۹۹.
۶. نادیران جهرمی، مسعود؛ پورسلطانی زرندی، حسین و روحانی، الهام (۱۳۹۲). "شناسایی شاخص‌ها و استانداردهای ایمنی سالن‌ها و اماكن ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۲، ص ۳۶-۲۱.
7. Ahire, S. L., Dreyfus, P. (2000). "The impact of design management and process management on quality: An empirical investigation". Journal of Operations Management, 18(5), pp: 549-575.
8. Al-Thibiti, Y. (2004). "A scale development for sport fan motivation". PhD Dissertation, Florida State University, Florida, United States, pp: 35-52.
9. Babakus, E., Bienstock, C. C., Van Scotter, J. R. (2004). "Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth". Decision Sciences, 35(4), pp: 713-737.
10. Blodgett, J. G., Sloane, H. J. (1996). "Measurement and management of the sportscape". Journal of Sport Management, 10(1), pp: 15-31.
11. Bloemer, J., Ruyter, K. D., Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and behavioral intention: A multi-dimensional perspective". European Journal of Marketing, 33(11/12), pp: 1082-1105.
12. Caro, L. M., Garcia, J. A. M. (2007). "Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations". Sport Marketing Quarterly, 16(2), pp: 70-81.
13. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011). "Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan". International Journal of Tourism Research, 13(5), pp: 416-432.
14. Clemes, M. D., Brush, G. J., Collins, M. J. (2011). "Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach". Sport Management Review, 14(4), pp: 370-388.

15. Duncan, M., Gary, H. (2002). "The relationship among service quality, value, satisfaction and future intentions of consumers at Australian sport leisure center". *Sport Management Review*, 5(1), pp: 25-43.
16. Gronroos, C. (1993). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), pp: 36-44.
17. Hall, S., Cooper, W., Marciani, L., McGee, J. (2012). "Security management for sport and special events: an interagency approach to creating safe facilities". 1<sup>st</sup> Edition, Champaign: Human Kinetics, pp: 1-41.
18. Hill, B., Green, B. C. (2000). "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts". *Sport Management Review*, 3(2), pp: 145-162.
19. Hong, J. B., McDonald, M. A., Yoon, C. S., Fujimoto, J. (2005). "Motivation for Japanese baseball fans' interest in major league baseball". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), pp: 141-154.
20. Kandampully, J. (1998). "Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services". *Total Quality Management*, 9(6), pp: 431-443.
21. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
22. Lim, Y. S. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty and behavioral future intention for participation of fitness center in South Korea". PhD Dissertation, United State Sport Academy, San Diego, United States, pp: 96-123.
23. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). "Sport marketing". 3<sup>rd</sup> Edition, Champaign: Human Kinetics Publishers, pp: 57-81.
24. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S. (2013). "Predicting spectator's behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*, 16(1), pp: 85–96.
25. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), pp: 456-473.
26. Zeithaml, V. A., Bitner, M. Y. (2012). "Service marketing: integration customer focus across the firm". 2<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw Hill, pp: 94-110.