

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۴

ص ص: ۴۵ - ۵۵

## پیش‌بینی تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت نتیجه، کیفیت عملکردی و رضایت‌مندی

کریم زهره وندیان<sup>۱\*</sup> - اسفندیار خسروی‌زاده<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه اراک،

اراک، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۰۹)

### چکیده

هدف پژوهش، بررسی نقش کیفیت نتیجه، کیفیت عملکردی و رضایت‌مندی در پیش‌بینی تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال حرفه‌ای است. روش تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری کلیه تماشاگران بازی پرسپولیس-استقلال در نیم‌فصل ۱۳۹۳ بودند؛ نمونه آماری براساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) در نرم‌افزار SPSS<sup>۱۶</sup> استفاده شد. نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات و ابعاد آن (کیفیت نتیجه و کیفیت عملکردی) با رضایت‌مندی و تصمیمات رفتاری تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین ابعاد کیفیت نتیجه (کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها) و ابعاد کیفیت عملکردی (به‌جز بعد امنیت) با رضایت‌مندی و تصمیمات رفتاری تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین نتایج نشان داد کیفیت عملکردی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به کیفیت نتیجه، برای تصمیمات رفتاری تماشاگران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، می‌تواند تماشاگران را مجاب به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه کند. از این‌رو مدیران باشگاه‌ها باید به بهبود سطح کیفیت خدمات به‌منظور افزایش وفاداری مشتری اقدام کنند.

### واژه‌های کلیدی

تصمیمات رفتاری، تماشاگران فوتبال، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، کیفیت عملکردی، کیفیت نتیجه.

Email: k.zohrevand8098@gmail.com

\* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۳۴۳۸۰۹۸

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، البرز، ایران

## مقدمه

ورزش فوتبال، به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب‌ترین ورزش در عرصه بین‌المللی است، تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌دارند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (۳). فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرتعدادترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. تماشاچیان برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات موجب افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (۱۰). یکی از اهداف اصلی لیگ‌های ورزشی، حداکثر کردن جذابیت برای تماشاگران است که این هدف از طریق شناخت دقیق‌تر تقاضا میسر می‌شود. بنابراین حضور تماشاگران مسابقات فوتبال ضمن اینکه در نتیجه‌گیری تیم‌ها مؤثر است، برای یک تیم منبع مالی به حساب می‌آید. از این رو شناخت عوامل تأثیرگذار بر تقاضای تماشاچیان مسابقات فوتبال مسئولان تیم‌ها را در جهت کسب درآمد بیشتر مدد می‌رساند (۷). تحقیقات زیادی در مورد عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات ورزشی انجام گرفته است که این عوامل

عبارت‌اند از: عامل جذابیت مسابقات ورزشی مانند کیفیت مسابقات، کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد و نتیجه مسابقه قبلی و میزان رضایت تماشاچیان از تجربه حضور در مسابقات قبلی و ... . کیفیت خدمات حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات است. بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت‌شده تعریف شود (۸). نظریه بازاریابی، محصولات ورزشی را در دو بعد بررسی می‌کند: بعد اول که هسته اصلی محصول به حساب می‌آید، مرتبط با ویژگی‌های خود بازی مانند عملکرد بازیکنان، کیفیت بازی و ویژگی‌ها و توان تیم‌هاست و بعد دوم عنصر حمایتی و محیطی مربوط به تأسیسات، ورزشگاه، محیط، خدمات پشتیبانی و تعامل بین کارکنان و تماشاگران است (۲۳). مدل کیفیت خدمات در ارتباط با تماشاگران ورزشی باید دربرگیرنده ابعادی برای اندازه‌گیری هر دو بعد محصول ورزشی یعنی محصول اصلی و عناصر محیطی باشد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات در دو بعد کیفیت فنی و کیفیت سرویس‌دهی ارزیابی می‌شود (۱۷).

کلمز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) و کو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعاتشان از بعد فنی کیفیت خدمات استفاده کردند (۱۹، ۱۵). کو و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که جامعه‌پذیری و ارزش دو بعدی هستند که در ارتباط با کیفیت نتیجه باید اندازه‌گیری شوند (۱۹). کلمز و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که ابعاد کیفیت بازی، سرگرمی‌های روز بازی و محیط اجتماعی برای اندازه‌گیری کیفیت فنی استفاده شود (۱۵).

کیفیت عملکردی مربوط به عنصر محیطی از کیفیت خدمات (۱۷) شامل عناصر مرتبط به محیط امکانات/ورزشگاه، خدمات پشتیبانی (برای مثال پارکینگ،

1. Clemes
2. Ko

رضایت‌مندی و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی»، به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها و ظرفیت ارزیابی نتایج افراد است؛ و مهم‌ترین عامل پیشگو در خرید مجدد توسط مشتریان، به‌ترتیب اهمیت، درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد است (۱۳). دوراندیش (۱۳۹۰) در تحقیقی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام را تحلیل و بیان کرد که به‌طور کلی تأثیر هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر تمایل حضور مشتریان افزایش یافته است. از این دو متغیر، رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای تمایل حضور مشتریان است (۵). رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین متغیر رضایت‌مندی و وفاداری در این مدارس ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مؤلفه پرسنل پیش‌بینی قوی‌تری برای وفاداری مشتریان این مدارس است (۶). لی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی» به این نتیجه رسید که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (۲۰). محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی بدنسازی و ایروبیک تهران» نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری و بین

امتیازات) و تعامل متقابل میان تماشاگران و کارکنان است. محیط و امکانات ورزشی شامل عناصر زیادی مانند زیبایی‌شناسی (طراحی)، در دسترس بودن امکانات، امنیت، فضا / توابع است، درحالی‌که کیفیت کارکنان به شایستگی، نگرش و رفتار آنها اشاره دارد (۲۸، ۲۴، ۲۱). پاراسورامان<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۵) بیان کردند که مشتریان با استفاده از ۱۰ عامل (ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخ، ارتباطات، اعتبار، امنیت، شایستگی، حسن نیت، درک / شناخت مشتری، و دسترسی) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند. این چارچوب به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل SERVQUAL به‌کار گرفته شده است (۲۲). در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات مقیاس سروکوآل است. این مقیاس دارای ۵ بعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر است: ۱. عوامل محسوس: جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات؛ ۲. قابل اعتماد بودن: توانایی سازمان در ارائه خدمات و به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده‌شده؛ ۳. پاسخگویی: تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها؛ ۴. اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان؛ ۵. همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان (۴).

ویک فیلد و اسلون<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) تأثیر کیفیت خدمات را روی رفتار مشتریان خدمات اوقات فراغت بررسی کردند و دریافتند که دسترسی به امکانات، طراحی تجهیزات، آسایش و خدمات الکترونیکی در محل ارتباط معناداری با کیفیت درک‌شده توسط مشتریان دارد، و این کیفیت درک‌شده ارتباط قوی با رضایت مشتریان و تمایل به حضور بیشتر در اماکن دارد (۹). چوی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، در رساله دکتری خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر

1. Parasuraman
2. Wakefieland Sloan
3. Choi

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی همبستگی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه مورد پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر کشور است که نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و از نمونه در دسترس استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و نیز استفاده از پرسشنامه محقق ساخته براساس مطالعات مک‌دونالد<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۵)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) است (۲۸، ۲۴، ۲۳، ۲۱) که بعد از تعیین روایی توسط استادان، پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰.۸۱ به دست آمد. پرسشنامه شامل بخش اطلاعات فردی، تصمیمات رفتاری تماشاگران (۴ سؤال شامل تصمیم برای وفاداری و حضور مجدد و نیز دیدگاه مثبت به تیم)، رضایت تماشاگران (۴ سؤال شامل رضایت از حضور در ورزشگاه) و بخش کیفیت (در مجموع ۲۸ سؤال شامل دو بخش کیفیت نتیجه با دو بعد کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها و کیفیت عملکردی شامل ابعاد عوامل ملموس، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، دسترسی و امنیت) بود. نمره‌های تمام متغیرها بین ۱ تا ۵ متغیر است و هرچه نمره به ۵ نزدیک‌تر باشد، بیانگر بهتر بودن وضعیت است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد و درصد) و از آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون) استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

#### توصیف ویژگی‌های فردی

از کل تعداد تماشاچیان ۲۲۷ نفر (۵۹ درصد) طرفداران تیم پرسپولیس و ۱۵۷ نفر (۴۱ درصد) طرفدار

خرده‌مقیاس‌های موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد (۹). اسمعیلی و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک‌شده و رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۱).

افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی بیان کردند که بین رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی ایروپیک بانوان ارتباط معناداری وجود دارد (۲). تئودوراکیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی نشان دادند که کیفیت فنی تأثیر بیشتری روی رضایت تماشاگران فوتبال نسبت به کیفیت سرویس‌دهی دارد. همچنین رضایت تماشاگران نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای تماشاگران دارد. او در این تحقیق تصمیمات رفتار تماشاچیان را تصمیم برای وفاداری و حضور مجدد و نیز دیدگاه مثبت به تیم تعریف کرد (۲۳). حال با توجه به اینکه تماشاچیان ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول خرج می‌کنند، مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها و کسب درآمد بیشتر باید از راهبردها و طرح‌های بازاریابی استفاده کنند. برای افزایش حضور لازم است عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان، چه عوامل درونی و چه عوامل بیرونی، شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود (۱۱). در این تحقیق نیز سعی در بررسی رفتار تماشاچیان فوتبال در ارتباط با کیفیت خدمات و رضایت‌مندی آنها شده است. باشد که نتایج این تحقیق گامی مؤثر هرچند کوچک در جهت توسعه مبانی علمی این موضوع باشد. همچنین کمک ناچیز عملی در سطح ورزش کشور به مدیران و تصمیم‌گیران عرصه ارائه دهد.

تیم استقلال بودند. از کل نمونه‌ها ۳۱۰ نفر (۸۱ درصد) مجرد و ۷۴ نفر (۱۹ درصد) متأهل بودند. دامنه سنی نمونه‌ها شامل ۱۵۳ نفر (۴۰ درصد) کمتر از ۲۰ سال و ۱۵۴ نفر (۳۸ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۸۵ نفر (۲۲ درصد) بالای ۳۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۱۸۰ نفر (۴۷ درصد) دیپلم، ۹۰ نفر (۲۳ درصد) فوق‌دیپلم، ۸۸ نفر (۲۳ درصد) لیسانس و ۲۶ نفر (۷ درصد) بالاتر از لیسانس بودند. ۲۱۶ نفر (۵۶ درصد) از نمونه‌ها اهل تهران و ۱۶۸ نفر (۴۴ درصد) از شهرستان‌ها بودند.

#### توصیف متغیرهای تحقیق

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید داده‌های توصیفی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران نشان می‌دهد که میانگین کیفیت خدمات ۲/۰۳ و رضایت‌مندی ۲/۰۵ است. در ابعاد کیفیت خدمات میانگین کیفیت نتایج ۱/۸۰ و کیفیت عملکردی ۲/۲۶ است. در متغیر تصمیمات رفتاری میانگین ۲/۵۸ است.

جدول ۱. توصیف میانگین متغیرهای تحقیق

آماره	میانگین	انحراف استاندارد
رضایت‌مندی	۲/۰۵	۰/۴۷
کیفیت خدمات کل	۲/۰۳	۰/۲۹
کیفیت نتیجه	۱/۸۰	۰/۳۷
کیفیت بازی	۱/۶۸	۰/۴۸
کیفیت نتیجه عملکرد تیم‌ها	۱/۹۱	۰/۵۲
کیفیت عملکردی	۲/۲۶	۰/۳۷
تصمیمات رفتاری	۲/۵۸	۰/۶۳

که نشان از همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی تماشاچیان دارد.

با توجه به جدول ۲ ضریب همبستگی پیرسون برای کیفیت و ابعاد آن نشان می‌دهد که کیفیت و ابعاد آن دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ( $P < 0/05$ ) هستند

جدول ۲. ضریب همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی

کیفیت خدمات	کیفیت نتیجه	کیفیت عملکرد
۰/۵۱	۰/۱۲	۰/۶۸
۰/۰۰۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱

$(P < 0/01)^{**}$  و  $(P < 0/05)^*$

بین زیر مؤلفه کیفیت خدمات به جز امنیت با تصمیمات رفتاری تماشاچیان وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون برای تمام مؤلفه‌ها به جز امنیت در سطح ( $P < 0/05$ ) معنادار است. از این رو می‌توان گفت همبستگی مثبت و معناداری

جدول ۳. ضریب همبستگی بین کیفیت و رضایت‌مندی با تصمیمات رفتاری

رضایت‌مندی	کیفیت عملکردی					کیفیت نتیجه			کیفیت خدمات	ضریب همبستگی
	امنیت	دسترسی	قابلیت اطمینان	پاسخگویی	عوامل ملموس	کیفیت عملکردی	عملکرد تیم‌ها	کیفیت بازی		
۰/۴۹	۰/۰۵۶	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۷۱	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۴۹
۰/۰۰۱	۰/۲۷۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱۳	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱

\*\* (p < ۰/۰۱) و \* (p < ۰/۰۵)

جدول ۴. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تصمیمات رفتاری

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۱۵	۱/۵۵۶		۰/۱۳۷	عدد ثابت
۰/۰۰۱	۲۲/۱۸۴	۰/۸۲۷	۰/۰۶۴	کیفیت عملکردی
۰/۰۰۱	۷/۰۶۱	۰/۲۶۳	۰/۰۴۷	کیفیت نتیجه

عملکردی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای تصمیمات رفتاری است. معادله رگرسیون به شکل زیر قابل بیان است:

$$Y = 0.1176 + 0.827(\text{کیفیت عملکردی}) + 0.263(\text{کیفیت نتیجه}) = (\text{تصمیمات رفتاری})$$

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات در تصمیمات رفتاری تماشاچیان در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت کیفیت

### بحث و نتیجه‌گیری

تماشاگران برای حضور مجدد در استادیوم و وفاداری به تیم است. کیفیت خدمات شامل کیفیت نتیجه (کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها) و کیفیت عملکردی (کیفیت خدمات مربوط به ورزشگاه) است. تحقیقات بسیاری ارتباط کیفیت خدمات در ابعاد گوناگون را با رضایت‌مندی تماشاگران و تمایل حضور مجدد بررسی کرده‌اند که در این تحقیق بعد کیفیت نتیجه نیز به ابعاد کیفیت خدمات اضافه شده است. براساس یافته‌های تحقیق ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی تماشاگران وجود داشت. این بدین معناست که هرچه خدمات ارائه‌شده در

فوتبال به‌واسطه حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی، یکی از پررکوردترین رشته‌های ورزشی است که درآمد هنگفتی را برای باشگاه‌ها به‌دنبال دارد. حضور تماشاگران یکی از منابع مهم درآمد تیم‌ها محسوب می‌شود و باشگاه‌ها برای کسب درآمدهای بیشتر مجبورند درصدد راهکارهایی جهت جذب بیشتر تماشاگران و وفاداری آنها به‌عنوان یک وزنه مهم در کسب موفقیت برآیند. هدف مطالعه حاضر نیز بررسی نقش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در تصمیمات رفتاری

ورزشگاه توسط تماشاگران بهتر درک شود، رضایت‌مندی آنها از حضور در ورزشگاه افزایش می‌یابد و این رضایت موجب می‌شود که تجربیات خوبی را درک کنند و موجب حضور مجدد خود و همچنین تشویق دوستان و آشنایان برای حضور در ورزشگاه می‌شود. هرچه تماشاگران از کیفیت فضای ورزشگاه، کیفیت و زیبایی بازی و عملکرد تیم خود در طول مسابقات راضی‌تر باشند، برای حضور بیشتر تشویق می‌شوند. همان‌طور که تجربه هم ثابت کرده است، مسابقاتی که در ورزشگاه آزادی برگزار می‌شود بسیار پرتماشاگرتر از دیگر ورزشگاه‌هاست که یکی از دلایل آن می‌تواند کیفیت خدمات بهتر مانند کیفیت بازی، جایگاه، دسترسی، صندلی، پارکینگ و ... در این ورزشگاه نسبت به دیگر ورزشگاه‌ها باشد. در این زمینه چوی (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات بهتر، موجب رضایت بیشتر مشتری و خرید مجدد می‌شود (۱۳). در همین زمینه نتایج تحقیق حاضر مؤید تحقیقات دوراندیش (۱۳۹۰)، لی (۲۰۱۰)، محمودی (۱۳۹۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، کلمز و همکاران (۲۰۱۱) و کو و همکاران (۲۰۱۱) است که همگی به نحوی به این موضوع اشاره کرده‌اند (۲۰، ۲۳، ۱۹، ۱۵، ۹، ۵). با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان با تمرکز روی کیفیت خدمات مانند بهبود کیفیت بازی تیم‌ها، عملکرد تیم‌ها در طول فصل، کیفیت ورزشگاه‌ها، جایگاه تماشاگران، بلیت‌فروشی، امنیت، دسترسی، کارکنان، پارکینگ، بوفه و دیگر خدمات موجود در ورزشگاه‌ها موجبات جلب رضایت تماشاچیان و بدنبال آن حضور مجدد آنها در ورزشگاه را فراهم آورد و از این طریق منابع مالی حاصل از روز مسابقه و میزان حمایت تماشاگران از تیم را افزایش داد.

تصمیمات رفتاری تماشاگران نشان داد. هال<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) اشاره داشتند که اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند، به حضور مجدد بیشتر تمایل نشان می‌دهند (۱۸). پس می‌توان گفت که یکی از دغدغه‌های تماشاگران برای حضور دسترسی به ورزشگاه‌ها و فضاهای پارکینگ است که می‌تواند روی تجربه تماشاچیان در مسابقه تأثیرگذار باشد. اگر تماشاگران از امنیت بیشتری در ورزشگاه برخوردار باشند، با فراغت بال بیشتری از مسابقه لذت می‌برند. همچنین رگرسیون گرفته‌شده نشان از پیش‌بینی تصمیمات رفتاری تماشاگران توسط این دو بعد دارد که بعد کیفیت عملکردی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری از کیفیت نتیجه بود. این بدین معناست که تماشاگران بیش از این که به خود بازی و تیم‌ها توجه داشته باشند به کیفیت خدمات مربوط به خود ورزشگاه توجه می‌کنند. عواملی مانند در دسترس بودن، محل پارکینگ، کارکنان، امنیت، راحتی سکوها و ... برای تماشاگران بسیار مهم‌تر از خود کیفیت بازی است و تماشاگران بیشتر به دنبال گذراندن اوقات فراغت خود در آسایش و آرامش هستند تا اینکه صرفاً به دنبال برد تیم خود باشند؛ این بدین معناست اگر در ورزشگاه همه چیز خوب باشد، جدای از نتیجه بازی تماشاگران رغبت بیشتری برای تکرار خرید و تکرار تجربه خوب از ورزشگاه دارند. این نتایج با نتایج گرین ویل و همکاران (۲۰۰۲) همسو و با نتایج برادی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و تسوجی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) ناهمسو بود. آنها سهم کیفیت نتیجه را در پیش‌بینی رضایت‌مندی بیشتر دانسته بودند (۲۸، ۲۵، ۱۶، ۱۲) که شاید به دلیل فرهنگ متفاوت دو جامعه مورد مطالعه باشد.

نتایج تحقیق همچنین ارتباط معنادار ابعاد کیفیت خدمات شامل کیفیت نتیجه و کیفیت عملکردی را با

1. Hall  
2. Brady  
3. Tsuji

زمینه نتایج تحقیق مؤید تحقیقات دوراندیش (۱۳۹۰)، لی (۲۰۱۰) و محمودی (۱۳۹۰) است. با توجه به این نتایج، مدیران می‌توانند برای جذب تماشاگر بیشتر و حمایت آنها کیفیت خدمات را در ابعاد مختلف افزایش دهند (۲۰، ۹، ۵). از سوی دیگر وجود ارتباط معنادار بین رضایت‌مندی با تصمیمات رفتاری به این معناست که هرچه رضایت‌مندی بیشتر باشد، احتمال حضور افراد در ورزشگاه‌ها و حمایت از تیم خود بیشتر است که این نتایج مؤید تحقیقات دوراندیش (۱۳۹۰)، رحمتی اصل (۱۳۹۰)، لی (۲۰۱۰)، محمودی (۱۳۹۰)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) و تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) است (۲۳، ۲۰، ۹، ۶، ۵، ۲). تماشاگران از حضور در ورزشگاه انتظاراتی دارند که اگر این انتظارات برآورده شود موجب رضایت آنها خواهد شد که با کسب رضایت درصد کسب مجدد این تجارب بر خواهند آمد.

بسیاری از سازمان‌های ورزشی سعی دارند با افزایش کارایی برنامه‌های خود و بهبود خدمات به جلب رضایت تماشاچیان (مشتریان) دست یابند. وجود خدمات باکیفیت در ورزشگاه و انجام بازی‌های زیبا توسط تیم‌ها به‌منظور جذب بیشتر تماشاگران بسیار مهم است که نتایج بیشتر تحقیقات مذکور و همچنین تحقیق حاضر مؤید این موضوع است، به‌طوری‌که اغلب باشگاه‌های بزرگ جهان با علم به این تحقیقات، ورزشگاه‌های خود را مجهز کرده‌اند تا آسایش و راحتی هرچه بیشتر تماشاگران را در ورزشگاه فراهم کنند. مدیران باشگاه‌ها باید توجه داشته باشند که کیفیت خدمات آنها نقش مهمی در جلب رضایت‌مندی تماشاچیان دارد. مسئله بااهمیت این است که مسئولان این باشگاه‌ها میزان رضایت‌مندی تماشاچیان را در سطح بالایی حفظ کنند. از این‌رو توصیه می‌شود تا این مدیران با ارائه خدمات ملموس‌تر و باکیفیت‌تر به تماشاچیان، نقش بارزتری در جهت رضایت‌مندی و کمک به کسب

نتیجه دیگر تحقیق ارتباط معنادار بین دو بعد کیفیت نتیجه شامل کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها با رضایت‌مندی است؛ یعنی بعد از کیفیت عملکردی ورزشگاه، بعضی تماشاگران انتظار دارند در ورزشگاه یک بازی زیبا و فنی با عملکرد خوب از سوی بازیکنان ببینند تا لحظات به‌یادماندنی را در خاطرات خود ثبت کنند. بعضی از تماشاگرانی که این بخش از انتظاراتشان برآورده نشود، ممکن است خرید خود را تکرار نکنند که این به نفع باشگاه نیست. در لیگ برتر فوتبال نیز تجربه نشان داده است که هر گاه تیم‌ها بازی‌های با کیفیت فنی پایین انجام داده‌اند یا هر گاه که تیم‌ها در طول فصل نتیجه لازم را نگرفته‌اند، با گذشت زمان تماشاگران ریزش بیشتری داشته‌اند. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت‌مندی تماشاگران و ایجاد یک تجربه خوب برای آنهاست (۲۳). نتایج چانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که بین ارزیابی کیفیت نتیجه با رضایت‌مندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۴). بنابراین ارتقای سطح کیفیت بازی و عملکرد تیم‌ها از یک سو، و خدمات فیزیکی مانند راحتی و دسترسی به اماکن، کارکنان در ورزشگاه، امنیت و موارد دیگر کیفیت عملکردی از سوی دیگر موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق بازاریابی شفاهی (دهان به دهان) در بین تماشاچیان خواهد شد. در نهایت می‌توان گفت ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با تصمیمات رفتاری به این معناست که هرچه کیفیت خدمات و کیفیت بازی و تیم‌ها بهتر باشد، تمایل برای حضور مجدد و دید مثبت به تیم افزایش می‌یابد و تماشاگران برای حمایت از تیم خود حاضرند هزینه بیشتری را برای حضور در بازی‌های تیم خود بپردازند و این هزینه‌ها بخشی از درآمدهای باشگاه است. در این

1. Chung



تماشاگران و کارکنان برای ایجاد محیطی سالم از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت‌های کاری مدیران باشگاه‌ها و ورزشگاه‌ها قرار گیرد. براساس گفته‌های مذکور می‌توان گفت که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم و اساسی است که بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد و تماشاگران را مجاب به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه می‌کند. از این‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی باید به بهبود افزایش سطح کیفیت خدمات در ابعاد مختلف به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان اقدام کنند.

تجارب موفق‌تر از حضور آنها در مسابقات ورزشی ایفا کنند تا بتوانند از حضور مجدد آنها در آینده نیز بهره ببرند و به اهداف خود برسند. برای باشگاه‌های ورزشی، افزایش کیفیت خدمات که به قصد حضور مجدد مشتری در این مراکز منجر می‌شود، ضروری به‌نظر می‌رسد. از این‌رو افزایش کیفیت تیم‌ها و بازیکنان، زیبایی مسابقه از نظر فنی، تأمین امنیت آنان، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، فراهم آوردن دسترسی بهتر به اماکن و عوامل فیزیکی داخل ورزشگاه مانند پارکینگ، فروشگاه‌ها و سرویس‌های بهداشتی، آموزش کارکنان به‌منظور ارائه خدمات و پاسخگویی به تماشاگران، ایجاد تعامل بین

## منابع و مأخذ

۱. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۶۲، ص ۵۸-۳۷.
۲. افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۷۰-۶۳.
۳. الهی، علیرضا، سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). "موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۲۰۲-۱۸۹.
۴. حسینی، میرزا حسن؛ احمدی‌نژاد، مصطفی و قادری، سمیه (۱۳۸۹). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت". بررسی‌های بازرگانی، ش ۴۲، ص ۹۷-۸۸.
۵. دو اندیش، عبدالمجید (۱۳۹۰). "رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران، ص ۱۲۴-۱۲۲.
۶. رحمتی اصل، نایب علی؛ کشاورز، محمدحسن؛ محمودی، احمد و گودرزی، محمود (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران". همایش مدیریت و برنامه‌ریزی در فوتبال پایه، آکادمی ملی فوتبال ایران، تهران.
۷. صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین و گلچین‌فر، نازلی (۱۳۸۸). "برآورد تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران". فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال نهم، ش ۳، ص ۲۰۲-۱۸۳.

۸. کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب‌زاده، مهدی و هنرور، افشار (۱۳۹۰). "نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره ۱، ش ۲، ص ۱۹-۳۲.
۹. محمودی، احمد؛ سجادی، نصر... و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). "ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک) شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، ش ۱، ص ۳۱-۵۱.
۱۰. نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۱). "آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران". مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۳، ص ۱۰۷.
11. Abel, C., Sandra, E. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in football". *Sport Management and Marketing*, 2(5/6), pp: 572-590.
12. Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., Bourdeau, B. L. (2006). "The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences". *Journal of Services Marketing*, 20, pp: 83-91.
13. Choi, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea". PhD Thesis, University of New Mexico, New Mexico, Mexico, pp: 99-123.
14. Chung, T. W. (2007). "The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior". PhD Thesis, The Florida State University, Florida, USA, pp: 108-120.
15. Clemes, M. D., Brush, G. J., Collins, M. J. (2011). "Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach". *Sport Management Review*, 14, pp: 370-388.
16. Greenwell, T. C., Fink, J. S., Pastore, D. L. (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience." *Sport Management Review*, 5(2), pp: 129-148.
17. Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), pp: 36-44.
18. Hall, J., B., O'Mahony, B., Vieceli, J. (2010). "An empirical model of attendance factors at major sporting events". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp: 328-334.
19. Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K., Pastore, D. (2011). "Assessment of event quality in major spectator sports". *Managing Service Quality*, 21, pp: 304-332.
20. Li, X., Petrick, J. F. (2010). "Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value". *Leisure Sciences*, 32, pp: 201-221.
21. McDonald, M. A., Sutton, W. A., Milne, G. R. (1995). "TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), pp: 9-15.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research". *Journal of Marketing*, 49, pp: 41-50.
23. Theodorakis, N., Alexandris, K., Nikolaos, T., Serafim, K. (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*, 16, pp: 85-96.

24. Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A., Koustelios, A. (2001). "Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports". *Managing Service Quality*, 11, pp: 431–438.
25. Tsuji, Y., Bennett, G., Zhang, J. (2007). "Consumer satisfaction with an action sports event". *Sport Marketing Quarterly*, 16, pp: 199–208.