

ارزیابی نيات رفتاری تماشاگران ليگ برتر هندبال ايران بر اساس کيفيت کارکرد و نتیجه

مهدی طالب پور^{۱*} - مجتبی رجبی^۲ - محمد مصلی نژاد^۳ - محمدعلی صاحبکاران^۴ - مهرداد صمصامی^۵
۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۳، ۴، ۲.
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
(تاریخ دریافت: ۰۷/۰۹/۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۲۳/۰۳/۱۳۹۵)

چکیده^۱

هدف پژوهش حاضر، ارزیابی نيات رفتاری تماشاگران ليگ برتر هندبال ايران بر اساس کيفيت کارکرد و نتیجه بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران شرکت‌کننده در بازی‌های چهار تیم ليگ برتر هندبال ايران در فصل ۹۴-۱۳۹۳ 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 روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند و پایایی 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 کيفيت نتیجه ($\beta = 0.232$) و کيفيت کارکردی ($\beta = 0.318$) می‌توانند ۱۷۰٪ درصد از تغییرات متغیر نيات رفتاری تماشاگران را پیش‌بینی کنند. از این رو مسئولان و برگزارکنندگان مسابقات باید به متغیرهای کيفيت کارکردی و کيفيت نتیجه توجه بیشتری داشته باشند تا تماشاگران بیشتری برای تماشای مسابقات به سالن‌ها ورزشی بیایند.

واژه‌های کلیدی

تماشاگران، کيفيت کارکردی، کيفيت نتیجه، نيات رفتاری، هندبال.

Email: mtalebpour@um.ac.ir

* - نویسنده مسئول : تلفن: ۰۹۱۲۸۲۳۸۳۰۲

۱. مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی مصوب دانشگاه فردوسی مشهد به کد ۳۷۲۰۴/۲ است.

مقدمه

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 دست‌کم یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث در مورد ورزش می‌پردازند (۸). از این رو در سراسر جهان، صنعت رویدادهای ورزشی در حال تبدیل به یک روند اجتماعی برای حضور مردم به عنوان تماشاگر در این رویدادهاست و از این رو 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 به‌عنوان 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 به‌راحتی 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

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 دریافت‌شده 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 به‌تدریج مشتریان وفاداری می‌شوند که دائماً به خرید محصولات و خدمات اقدام می‌کنند (۷). تحقیقات نشان می‌دهد که برداشت مثبت درباره کیفیت خدمات، به رضایت مشتری منجر می‌شود که خود، نیت رفتاری مثبت را در پی دارد (۱۵).

نیت 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 زیتهامل و بیتنر^۱ (۲۰۱۲) ارائه دادند، نیت رفتاری از طریق اقداماتی همچون نیت خرید، ارتباطات دهان به دهان، وفاداری و حساسیت قیمت مشخص می‌شود. کیفیت مطلوب خدمات، اغلب به نیت رفتاری مطلوب منجر می‌شود، درحالی که کیفیت ضعیف خدمات، به نیت رفتاری نامطلوب می‌انجامد (۲۶). لیم^۲ (۲۰۰۶) معتقد است رفتار یک فرد می‌تواند از طریق نیت رفتاری 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

1. Zeithaml & Bitner

2. Lim

رفتار خاص اشاره می‌کند. هنجارهای 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 درک‌شده، 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 نیت 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 به‌عنوان 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 حمل‌ونقل، 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^۱ و همکاران (۲۰۰۷) گزارش کردند که رقابت میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به دلیل محیط اقتصادی بی‌ثبات در بسیاری از کشورها تشدید شده است، چراکه ظهور

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 عناصر 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 دو بُعدی گرونروس^۲ (۱۹۹۳) (عملکردی و فنی/ با نتیجه کیفیت) به‌عنوان چارچوب نظری برای کیفیت خدمات استفاده شده است. این مدل و رابطه آن با نیت رفتاری، پیش از این استفاده نشده بود (۱۶).

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

2. Gronroos

1. Mullin

رشته هندبال نشان داده‌اند. بنابراین هدف مقاله حاضر ارزیابی نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران 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 بازی‌های چهار تیم منتخب لیگ برتر هندبال ایران در فصل ۹۴ - ۱۳۹۳، شامل ثامن الحجج سبزواری، ثامن الحجج مشهد، منیزیم فردوس و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان تشکیل می‌دادند. بیشتر تیم‌های لیگ برتر هندبال ایران، بازی‌های خود را در سالن‌هایی با گنجایش کم (کمتر از ۲۰۰۰ نفر) انجام می‌دهند که نشان‌دهنده تعداد درست تماشاگران در برخی مسابقات حساس لیگ هندبال نیست؛ از طرفی برخی مسابقات نیز با تعداد معدودی تماشاگر یا حتی بدون تماشاگر انجام می‌گیرد؛ از این رو به این نتیجه رسیدیم که به منظور ممانعت از سوگیری یافته‌های پژوهش، چهار تیم مذکور که بازی‌های پرتماشاگری دارند انتخاب شوند. با توجه به مکاتبات صورت گرفته با چهار باشگاه مذکور، حجم جامعه آماری ۴۰۰۰۰ 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 پرسشنامه‌های توزیع شده بین تماشاگران همواره تعداد زیادی پرسشنامه مخدوش وجود دارد، ۵۰۰ پرسشنامه بین تماشاگران مایل به پرکردن پرسشنامه توزیع شد و در نهایت از بین پرسشنامه‌های برگشتی، ۳۸۰ پرسشنامه کامل شده، برای تجزیه و تحلیل نهایی به صورت تصادفی انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه تئودوراکیس (۲۰۱۳) شامل متغیرهای کیفیت کارکردی (مؤلفه‌های ویژگی‌های ملموس، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت اطمینان، امنیت،

آنچه مشتری دریافت می‌کند اشاره دارد. این چیزی است که پس از اتمام فرایند تولید برای مشتری باقی می‌ماند. این بعد را اولین بار گرونروس (۱۹۹۳) استفاده کرد (۱۶)؛ البته این بعد تا حد زیادی در ادبیات تماشاگران ورزش نادیده گرفته شده بود. مطالعه کلمز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) از جمله مطالعاتی است که از کیفیت نتیجه در طبیعت چندبعدی در زمینه تماشای ورزش استفاده کرد که شامل ویژگی‌های 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 متقابل تماشاگر و کارکنان است (۱۰).

در نتیجه می‌توان استدلال کرد که تأکید بیش از حد بر کیفیت خدمات برای تماشاچیان ورزش برای اندازه‌گیری کیفیت عملکرد و توجه محدود در تعاریف و اندازه‌گیری کیفیت نتیجه یک محدودیت بزرگ است. تئودوراکیس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در برآورد ویژگی‌های رفتاری تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای براساس کیفیت خدمات و رضایتمندی، از دو مدل کلی کیفیت نتیجه و عملکرد استفاده کردند و نشان دادند که کیفیت نتایج تأثیر قوی‌تری 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 رشته‌های ورزشی، سبب شده است که مقالات و پژوهش‌های زیادی به سوی این موضوع گرایش یابند. مرور این موضوعات نشان می‌دهد 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 ۹۴-۱۳۹۳ حضور یافتند.

جدول ۲ شاخص‌های تمایل 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 راهنما ۰/۹۱ به دست آمد و روایی محتوایی آن توسط ۱۰ استاد حوزه مدیریت ورزشی بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، دامنه) و روش‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای^۱، آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون^۲، رگرسیون خطی چندگانه^۳) استفاده شد. همه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 انجام گرفت.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات چهار تیم منتخب فصل ۹۴-۱۳۹۳ 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 $23/31 \pm 6/86$ و دامنه سنی آن $R=30$ 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
وضعیت اشتغال	نظامی	۳۲	۸/۳
	دانشجو	۴۹	۱۲/۸
	کارمند	۸۰	۲۱/۱
	دانش آموز	۱۰۸	۲۸/۶
	بیکار	۲۸	۷/۵
	کارگر	۲۳	۶
	آزاد	۶۰	۱۵/۸
تعداد حضور در مسابقات فصل	۱ تا ۳ بازی	۵۲	۱۳/۵
	۴ تا ۶ بازی	۷۴	۱۹/۵
	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	۵/۰۰
کیفیت نتیجه		۳/۹۷۰	۰/۸۸۸	۱/۷۵	۵/۰۰
	کیفیت عملکرد تیم	۳/۹۰۸	۱/۰۶۷	۱/۲۵	۵/۰۰
	کیفیت بازی تیم	۴/۰۳۲	۰/۰۰۹	۱/۲۵	۵/۰۰
کیفیت کارکردی		۳/۴۸۳	۰/۷۷۰	۱/۲۰	۵/۰۰
	ویژگی‌های ملموس	۳/۴۹۴	۰/۹۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰
	پاسخگویی مسئولان	۳/۲۵۴	۱/۰۷۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	دسترسی به امکانات	۳/۴۷۷	۱/۰۴۶	۱/۰۰	۵/۰۰
	قابلیت اطمینان	۳/۳۱۴	۱/۰۷۵	۱/۰۰	۵/۰۰
	امنیت	۳/۸۷۶	۱/۰۱۱	۱/۰۰	۵/۰۰

همان گونه که از جدول ۲ برداشت می شود، در بین مؤلفه های متغیر کیفیت نتیجه، بیشترین میانگین را مؤلفه کیفیت بازی تیم و در بین مؤلفه های متغیر کیفیت کارکردی، بیشترین میانگین را مؤلفه امنیت داشت. به منظور انتخاب نوع آزمون برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش لازم بود که طبیعی بودن توزیع داده ها ارزیابی شود. برای این منظور از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک نمونه ای و همچنین نمودار احتمال نرمال استفاده شد که از جمع بندی یافته های به دست آمده

می توان نتیجه گرفت توزیع همه متغیرهای پژوهش و مؤلفه های آنها طبیعی بوده و از این رو استفاده از آزمون های پارامتریک بلامانع بود. بنابراین به منظور ارزیابی رابطه بین متغیر نیات رفتاری تماشاگران با سایر متغیرهای پژوهش، با توجه به طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

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

متغیرهای پژوهش و مؤلفه های آنها	کیفیت نتیجه	کیفین عملکرد تیم	کیفیت بازی تیم	کیفیت کارکردی	ویژگی های ملموس	پاسخگویی مسئولان	دسترسی به امکانات	قابلیت اطمینان	امنیت
نیات رفتاری	۰/۳۴۲**	۰/۲۰۱*	۰/۴۳۶**	۰/۳۶۴**	۰/۲۴۳**	۰/۲۱۳*	۰/۲۲۲*	۰/۲۲۴**	۰/۴۵۲**
سطح معناداری	<۰/۰۰۱	۰/۰۲۰	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۱۴	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	<۰/۰۰۱

** در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

همان گونه که از جدول ۳ برداشت می شود، ارتباط بین متغیر نیات رفتاری با دیگر متغیرهای پژوهش و مؤلفه های آنها در سطح $P < ۰/۰۰۱$ و $P < ۰/۰۵$ معنادار است. از این رو برای بررسی نقش دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران، از تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه پسر^۱ 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 می دهد.

برای بررسی توزیع نرمال خطاها که یکی از پیش فرض های 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 به دست آمدند، نتیجه می گیریم که توزیع متغیرها نرمال است و در نتیجه می توان گفت توزیع خطاها نیز نرمال است.

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

ایران را تبیین می‌کند؛ به‌طوری‌که مؤلفه کیفیت
 نتیجه ($\beta=0/232$) و مؤلفه کیفیت کارکردی
 ($\beta=0/318$)، پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری تماشاگران
 لیگ برتر هندبال ایران است.

جدول ۴. مدل نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران

مؤلفه‌های مدل	B	خطای استاندارد	Beta	T	Sig
ضریب ثابت	۲/۲۰۹	۰/۴۰۱	---	۵/۵۰۶	<۰/۰۰۱*
کیفیت نتیجه	۰/۲۳۲	۰/۰۹۶	۰/۲۱۹	۲/۴۲۰	۰/۰۱۷*
کیفیت کارکردی	۰/۳۱۸	۰/۱۱۱	۰/۲۶۰	۲/۸۷۶	۰/۰۰۵*
شاخص‌های برازش مدل	آماره F	سطح معناداری	دوربین-واتسون (D-W)	آماره هم‌خطی (VIF)	ضریب تعیین (R ²)
	۱۳/۲۷۳	<۰/۰۰۱	۱/۹۹۳	۱/۲۸۴	۰/۱۷۰

*در سطح ۰/۰۵ معنادار است

مدل رگرسیونی برآورد نیت رفتاری تماشاگران
 لیگ برتر هندبال ایران، براساس ضرایب
 استاندارد نشده، به‌صورت زیر است:

$$\text{کیفیت نتیجه (۰/۲۳۲)} + \text{کیفیت کارکردی (۰/۳۱۸)} + ۲/۲۰۹ = \text{نیت رفتاری}$$

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

رفتاری با کیفیت بازی تیم (۰/۴۳۶)، نیت رفتاری با
 کیفیت کارکردی (۰/۳۶۴)، نیت رفتاری با ویژگی‌های
 ملموس (۰/۲۴۳)، نیت رفتاری با پاسخگویی مسئولان
 (۰/۲۱۳)، نیت رفتاری با دسترسی به امکانات (۰/۲۲۲)،
 نیت رفتاری با قابلیت اطمینان (۰/۲۲۴)، و نیت 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
 نیت رفتاری تماشاگران را پیش‌بینی کند.

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

همچنین امنیت سالن‌های ورزشی توجه جدی شود. ورزشگاه‌هایی که امکانات و تجهیزات به‌روزتری دارند، تماشاگران بیشتری را جذب می‌کنند. این تحقیق خود بیان‌کننده 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 می‌تواند نشان‌دهنده انعطاف‌پذیر بودن شیوه‌های عرضه خدمات، تشویق محور بودن آنها و همچنین کیفیت ارائه خدمات توسط ارائه‌دهنده آن باشد (۳). در همین زمینه، 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^۱ 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 صف طولانی، وجود سیستم حمل‌ونقل 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^۲ (۲۰۰۷) به‌عنوان 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 عرضه‌شده و شکایت نکردن از آنها

نزد 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 ادراک‌شده 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). به‌طور کلی امنیت به‌معنای نداشتن دله‌ره و دغدغه، رهایی از آسیب، خطر، تهدید و هراس و وجود اطمینان، آرامش و آسایش است. در حال حاضر شیوه‌های استاندارد برای تأمین امنیت اثربخش در حوزه ورزش و اماکن 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 اماکن و فضاهای ورزشی توجه دارد. استانداردسازی اماکن 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 جامعه‌شناختی 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

1. Chen

2. Caro & Garcia

باشد و شبانه روز 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 خطرهای باشند (۲). تروریسم^۱، هولیگانیسم^۲ و وندالیسم^۳ و بی‌نظمی‌های جمعیتی را از مهم‌ترین خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی می‌دانند. جنبه 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 نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. در این پژوهش متغیر کیفیت نتیجه با استفاده از دو مؤلفه کیفیت بازی تیم و کیفیت عملکرد تیم سنجیده شد، به طوری که نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های کیفیت بازی تیم و کیفیت عملکرد تیم با نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بررسی تحقیقات گذشته تمایز روشنی 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 پیروزی‌طلبی می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار تماشاگران نسبت به عنوان جانبی داشته باشند (۵). پس می‌توان بیان کرد که انتخاب بازیکنان و کادر فنی مجرب در کنار

مدیریت صحیح تیم می‌تواند تأثیر زیادی بر نیت رفتاری تماشاگران داشته باشد. البته نتایج این پژوهش نشان داد که هر دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای نیت 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 مشاهده‌شده با سایر تحقیقات باشد که باید به آن توجه جدی شود.

1. Terrorism
2. Hooliganism
3. Vandalism

منابع و مآخذ

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 ۸۷-۱۰۶.
۳. صالحی امیری، سیدرضا و افشاری نادری، افسر (۱۳۹۰). "مبنای نظری و راهبردی مدیریت ارتقای امنیت اجتماعی و فرهنگی در تهران". نشریه راهبرد، دوره ۲۰، ش ۵۹، ص ۷۶-۴۹.
۴. علیدوست قهفرخی، 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. علی محمدی، 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 ۹۹-۱۱۱.
۶. نادریان جهرمی، مسعود؛ پورسلطانی زرنندی، حسین و روحانی، الهام (۱۳۹۲). "شناسایی شاخص‌ها و استانداردهای ایمنی سالن‌ها و اماکن 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". 1st 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". 3rd 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". 2nd Edition, New York: McGraw Hill, pp: 94-110.