
نقش پیش بینی کننده رضایت از خدمات در افزایش حضور مجدد هواداران تیم فوتبال

تهمینه ریاضی^۱، پریش نوربخش^{۲*}، حسین سپاسی^۳

ص.ص: ۲۷-۳۹

تاریخ دریافت: ۹۶/۶/۲۰

تاریخ تصویب: ۹۶/۱۱/۱۷

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی پیش بینی رضایت از خدمات در افزایش حضور مجدد هواداران تیم فوتبال باشگاه پرسپولیس در لیگ برتر بود. روش تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را هواداران تیم فوتبال پرسپولیس در لیگ برتر ۹۶-۹۵ تشکیل داد. ۴۰۰ نفر از هواداران این باشگاه به روش سهل الوصول انتخاب شدند. از دو پرسشنامه رضایت از خدمات بردی و دیگران (۲۰۰۱)، حضور مجدد هواداران در ورزشگاه تئودوراکیس و دیگران (۲۰۱۳) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. ضرایب پایایی پرسشنامه ها به روش همسانی درونی برای متغیرهای رضایت از خدمات و حضور هواداران در ورزشگاه به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۶۸ بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. در ابعاد رضایت از خدمات به ترتیب رضایت، کیفیت تیم، پاسخگویی و عملکرد تیم حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر را پیش بینی کردند. لذا پیشنهاد می شود کارکنان و مدیران باشگاه پرسپولیس با ارائه خدمات با کیفیت به هواداران نقش بارزتری را در جهت حضور مجدد آن ها ایفا کنند.

واژه های کلیدی: حضور مجدد، کیفیت خدمات، هواداران

^۱ . کارشناس ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

^۲ . استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

^۳ . استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: parivashnourbakhsh@yahoo.com

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راه‌کارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامون به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند.

در دنیای رقابت امروزی، توجه به جلب رضایت یک نکته اساسی است. رضایت مشتریان به این معنی است که مشتریان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی بوده و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (۶).

اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار است. مدیران خدماتی از معیارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند تا بفهمند این شرکتها تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده‌اند؛ بنابراین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بازارهای خدماتی و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کرده است (۱۸). لیوون و دیگران^۱ (۲۰۰۲) عنوان می‌کنند هر چند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است. اما آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می‌باشد (۲۴).

بی‌شک مهمترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. ویژگیهای ورزشگاه و تجهیزات، تأثیر زیادی بر تصمیم مصرف کننده به حضور در یک رویداد دارد. چنانچه ورزشگاه دارای خدمات مناسب، چیدمان صندلی خوب و جایگاه راحت، رنگ آمیزی جذاب، دسترسی کافی، پارکینگ مناسب، کیفیت خوب غذا و نوشیدنی، محل نگهداری کودکان، سرگرمی های جذاب و امثال آن باشد احتمال جذب تماشاچیان را فراهم می‌سازد (۷).

با توجه به اینکه در بسیاری کشورها، بحث درآمدزایی باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است، این خود عامل مهمی در جهت فراهم آوردن درآمد برای تیم‌ها به حساب می‌آید. از آنجا که کشور ما گام تازه‌ای به سمت خصوصی سازی برداشته، بحث درآمدزایی اهمیت دوچندانی برای باشگاه‌ها می‌یابد. با این حال، توسعه و پیشرفت ورزش حرفه‌ای، خود زمینه‌ای را برای یافتن راه‌های افزایش درآمد مدیران باشگاه‌ها ایجاد کرده است. آنها همیشه به دنبال افزایش حضور تماشاگران در مسابقات و بهره‌گیری از طرفداران وفادار هستند. هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال

¹. Leeuwen

هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (۲۲).

توسعه پایگاه هواداری در باشگاه‌های فوتبال به منظور توسعه اقتصادی و ضرورت تدوین راهبرد های اثربخش در راستای وفاداری هواداران در فوتبال باشگاهی ایران از اهمیت بسزایی برخوردار است. در حوزه ورزش، وفاداری تیمی معادل وفاداری مصرف‌کننده در عرصه بازار است. تعریف بونین و پارکهاوز^۱ (۲۰۰۱) از بازاریابی ورزشی به عنوان پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان (تماشاچیان) از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی و تعریف از رویدادهای ورزشی (رویداد ورزشی تجربه‌آساز ذهنی است که تماشاچیان و ورزشکاران خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است)، نشان‌دهنده اهمیت حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها، به عنوان مهم‌ترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است، برنامه‌های خود را طراحی کنند (۱۳).

جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه‌هاست. از سال ۱۹۶۰ پژوهش‌ها در خصوص چگونگی تأثیر محیط، بر رفتار و رضایت افراد شروع شد. ابتدا تحقیقات در زمینه روانشناسی محیطی، رابطه بین افراد و محیط فیزیکی که در آن قرار دارند را اثبات نمود (۲۰). پس از آن مطالعات در زمینه بازاریابی و تجارت نشان داد که جنبه‌های فیزیکی محیط مهم‌ترین نفوذ را در رفتار و خلق تصویر کلی از سازمان ایفا می‌کند (۱۰). کوان، ترایل و اندرسون^۲ (۲۰۰۵) نیز معتقدند آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می‌باشد (۲۳). هانسن و گوتیر^۳ (۱۹۹۲) عواملی که به تفاوت و کاهش تعداد تماشاگران منجر می‌شود، برنامه ریزی مسابقات، مکان تیم‌ها در جدول رده بندی، قیمت بلیت، وجود فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و رفاه و آسایش تماشاگران است (۱۹). پاتون و برلینگتون^۴ (۲۰۰۴) در تحقیق خود گزارش کردند که عواملی همچون وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، قیمت مناسب و شیوه توزیع بلیت، آب و هوای مناسب، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا در ورزشگاه‌ها دارند (۲۵). جالای^۵ (۲۰۰۸) نیز هشت عامل را موجب حضور و رفتار جانب‌داری هواداران برشمرد که در میان آنها عوامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه مندی به فوتبال و رفتار آینده به ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند (۲۱). دونیهو، فایندلی و نیوبری^۶ (۲۰۰۴) بیان می‌کند تغییر درآمد تماشاگران تأثیری بر تصمیم آنها

¹ . Bonnie & Parkhouse

² . Kwon, Trail & Anderson

³ . Hansen & Gautheir

⁴ . Patton & Burlington

⁵ . Jallai

⁶ . Donihue, Findlay & Newberry

برای حضور در ورزشگاه ندارد (۱۷). تئودراکیس، الکساندریس، تسیجیلیس و کارونیس^۱ (۲۰۱۳) اعتقاد داشتند که کیفیت وظیفه، کیفیت نتیجه و رضایت مشتریان توأم بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر می باشد (۲۶). بائر، سائر و اکسلر^۲ (۲۰۰۸) عنوان کردند: وجهه، شهرت و اعتبار نشان، تأثیر ویژه ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد (۱۱). در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزش در ورزشگاه‌ها انجام شده که مشاهده شده عوامل زیادی همانند ورزشگاه‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغاتی کافی، انتخاب زمان های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم ارایه ی بازی موردپسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب بر کاهش تعداد تماشاچیان مؤثرند. شناسایی عواملی که بر حضور تماشاگران فوتبال تأثیر مثبت می گذارند باعث می شود تا باشگاه‌ها و مسئولان فوتبال کشور به برنامه ریزی جامع پرداخته تا زمینه‌ی حضور هر چه بیشتر آنها در استادیوم‌ها و در نتیجه افزایش درآمد باشگاه‌ها، فدراسیون و در نهایت رونق فوتبال کشورمان را فراهم کنند. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر وفاداری و رضایت از کیفیت بر حضور تماشاگران تیم پرسپولیس در ورزشگاه‌ها پرداخته شده است. فرض بر این است که این عوامل تأثیر نسبی بر تصمیم تماشاگران برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات فوتبال از نزدیک دارند و مسئولان ورزش کشور و باشگاه‌ها با آگاهی از این عوامل با برنامه ریزی راهبردی زمینه حضور تماشاگران بیشتر را در ورزشگاه‌ها فراهم کنند.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را هواداران تیم فوتبال پرسپولیس در لیگ برتر ۱۳۹۶-۱۳۹۵ تشکیل داد. از جامعه آماری فوق تعداد ۴۰۰ نفر نمونه آماری تحقیق را به صورت سهل الوصول تشکیل داد که قبل از شروع مسابقات و ورود به ورزشگاه آزادی پرسشنامه های تحقیق را تکمیل کردند.

از دو پرسشنامه برای بررسی متغیرهای تحقیق استفاده شد. از پرسشنامه رضایت از خدمات بردی و دیگران (۲۰۰۱) برای اندازه گیری رضایت از خدمات استفاده شد که شامل ۳۲ سوال براساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت و دارای گزینه های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ می باشد (۱۴). این پرسشنامه دارای هشت مؤلفه رضایت، کیفیت تیم، عملکرد تیم، ملموس، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت اطمینان و امنیت است. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر رضایت از خدمات ۰/۹۰ و برای ابعاد رضایت ۰/۸۰، کیفیت تیم ۰/۶۷، عملکرد تیم ۰/۷۳، ملموس ۰/۷۱، پاسخگویی ۰/۸۱، دسترسی ۰/۷۹، قابلیت اطمینان ۰/۸۴ و امنیت ۰/۸۹ بدست آمد. روایی سازه برای متغیر رضایت از خدمات ۰/۶۳ بدست آمد.

^۱ . Theodorakis , Alexandris, Tsigilis & Karvounis

^۲ . Bauer, Sauer & Exler

از پرسشنامه حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه تئودوراکیس و دیگران^۱ (۲۰۱۳) برای اندازه گیری حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه استفاده شد که شامل ۴ سوال براساس ۵ گزینه ای لیکرت و دارای گزینه های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ می باشد. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ حضور تماشاگران در ورزشگاه ۰/۶۸ بدست آمد. روایی سازه برای متغیر حضور تماشاگران در ورزشگاه ۰/۵۶ بدست آمد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، جداول توزیع فراوانی و شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی محاسبه گردید. سپس با استفاده از آمار استنباطی، از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط ساده بین متغیرها و رگرسیون ساده برای پیش بینی روابط بین متغیرها استفاده گردید. سطح احتمال خطاپذیری در این تحقیق $\alpha = 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته های تحقیق

در یافته های تحقیق ابتدا یافته های توصیفی متغیرهای تحقیق و سپس آمار استنباطی مربوط به تحلیل فرضیه های تحقیق ارائه می شود.

یافته های توصیفی

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق که شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمرات رضایت از خدمات و ابعاد آن و همچنین حضور مجدد هواداران را نشان می دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخصهای آماری				متغیر
حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	
۵	۲/۰۹	۰/۵۳	۳/۵۸	رضایت از خدمات
۵	۱	۰/۶۲	۴/۳۳	رضایت
۵	۱/۵۰	۰/۷۷	۴/۰۳	کیفیت تیم
۵	۲/۲۵	۰/۵۸	۴/۲۹	عملکرد تیم
۵	۱	۰/۸۰	۲/۹۲	ملموس
۵	۱	۰/۹۲	۳/۱۶	پاسخگویی
۵	۱	۰/۸۵	۳/۴۳	دسترسی
۵	۱	۰/۹۵	۳/۰۶	قابلیت اطمینان
۵	۱	۰/۹۹	۳/۳۸	امنیت
۵	۲/۲۵	۰/۵۶	۳/۳۴	حضور مجدد هواداران

^۱. Theodorakis et al

یافته های استنباطی

در بخش یافته های استنباطی دو فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر رابطه ساده وجود دارد، فرضیه اول تحقیق را تشکیل داد.

به منظور بررسی رابطه بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۹۶-۹۵ از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول (۲) گزارش شده است طبق این نتایج رابطه رضایت از خدمات با حضور مجدد هواداران ۰/۳۹ و معنادار می باشد. بنابراین با افزایش رضایت از خدمات، حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس افزایش پیدا می کند. رابطه ابعاد رضایت، کیفیت تیم، عملکرد تیم، ملموس، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت اطمینان، امنیت با حضور مجدد هواداران به ترتیب ۰/۴۳، ۰/۴۳، ۰/۳۹، ۰/۲۵، ۰/۲۳، ۰/۱۴، ۰/۱۴، ۰/۱۵ بدست آمد و در سطح ۰/۰۱ معنادار می باشد.

جدول ۲. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت از خدمات با حضور مجدد هواداران

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱.رضایت از خدمات										
۲.رضایت	۰/۴۳**									
۳.کیفیت تیم	۰/۴۷**	۰/۵۰**								
۴.عملکرد تیم	۰/۳۴*	۰/۴۱**	۰/۶۷**							
۵.ملموس	۰/۶۹**	۰/۱۶**	۰/۲۲**	۰/۱۵**						
۶.پاسخگویی	۰/۷۷**	۰/۱۱**	۰/۱۲**	۰/۰۱	۰/۵۶**					
۷.دسترسی	۰/۷۲**	۰/۱۳**	۰/۱۰**	۰/۰۶	۰/۳۸**	۰/۵۶**				
۸.قابلیت اطمینان	۰/۷۷**	۰/۱۰**	۰/۱۴**	۰/۰۶	۰/۴۷**	۰/۷۲**	۰/۵۹**			
۹.امنیت	۰/۷۱**	۰/۱۱**	۰/۰۱**	۰/۰۶	۰/۴۴**	۰/۵۲**	۰/۵۸**	۰/۵۹**		
۱۰.حضور مجدد هواداران	۰/۳۹**	۰/۴۳**	۰/۴۳**	۰/۳۹**	۰/۲۵**	۰/۲۳**	۰/۱۴**	۰/۱۴**	۰/۱۵**	۱

$P < ۰/۰۵$ * $P < ۰/۰۱$ **

ابعاد رضایت از خدمات، حضور مجدد هواداران تیم فوتبال پرسپولیس در لیگ برتر را پیش بینی می کنند، فرضیه دوم تحقیق را تشکیل داد.

به منظور پیش بینی حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۹۶-۹۵ به وسیله ابعاد متغیر رضایت از خدمات، از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می شود، در گام اول ضریب همبستگی چندگانه متغیر رضایت با حضور مجدد هواداران در تیم پرسپولیس ۰/۴۳ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد، در این رابطه برابر با ۱۸ درصد می باشد. بنابراین متغیر پیش بین ۱۸ درصد حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس را پیش بینی می کند. ضریب تعیین بین ۰ و ۱ تغییر می کند و هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده مناسب بودن تعداد و نوع متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است. همچنین معادله رگرسیون با $F=89/2$ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است و معنادار می باشد، که نشان دهنده مناسب بودن رگرسیون خطی در برازش مدل رگرسیونی و بدست آوردن تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است.

در گام دوم با ورود متغیر کیفیت تیم ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای پیش بین با حضور مجدد هواداران در تیم پرسپولیس به ۰/۴۹ افزایش یافته و ضریب تعیین در این رابطه برابر با ۲۴ درصد می باشد. بنابراین متغیرهای پیش بین ۲۴ درصد حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F=63/6$ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است و معنادار می باشد، که نشان دهنده مناسب بودن رگرسیون خطی در برازش مدل رگرسیونی و بدست آوردن تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است.

در گام سوم با ورود متغیر پاسخگویی ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای پیش بین با حضور مجدد هواداران در تیم پرسپولیس به ۰/۵۲ افزایش یافته و ضریب تعیین در این رابطه برابر با ۲۷ درصد می باشد. بنابراین متغیرهای پیش بین ۲۷ درصد حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F=49/04$ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است و معنادار می باشد، که نشان دهنده مناسب بودن رگرسیون خطی در برازش مدل رگرسیونی و بدست آوردن تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است.

در گام چهارم با ورود متغیر عملکرد تیمی ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای پیش بین با حضور مجدد هواداران در تیم پرسپولیس به ۰/۵۳ افزایش یافته و ضریب تعیین در این رابطه برابر با ۲۹ درصد می باشد. بنابراین متغیرهای پیش بین ۲۹ درصد حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون با $F=39/6$ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است و معنادار می باشد، که نشان دهنده مناسب بودن رگرسیون خطی در برازش مدل رگرسیونی و بدست آوردن تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است.

به منظور بررسی ضرایب رگرسیون از روش گام به گام استفاده شد. در این مدل متغیر وفاداری رفتاری دارای بالاترین همبستگی با متغیر حضور مجدد هواداران بود و در گام اول وارد مدل رگرسیون شد. ضریب رگرسیون برای رضایت $B=0/38$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/43$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر

یک انحراف معیار در متغیر وفاداری ۰/۴۳ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید.

در گام دوم متغیر کیفیت تیم وارد مدل شد. در گام دوم، ضریب رگرسیون برای رضایت ۰/۲۶ $B=$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/28$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر رضایت ۰/۲۶ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای کیفیت تیم $B= 0/21$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/28$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر کیفیت تیم ۰/۲۳ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید.

در گام سوم متغیر پاسخگویی وارد مدل شد. در گام سوم، ضریب رگرسیون برای رضایت ۰/۲۵ $B=$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/27$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر رضایت ۰/۲۷ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای کیفیت تیم $B= 0/19$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/27$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر کیفیت تیم ۰/۲۷ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای پاسخگویی $B= 0/10$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/17$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر پاسخگویی ۰/۱۷ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید.

در گام چهارم متغیر عملکرد تیمی وارد مدل شد. در گام چهارم، ضریب رگرسیون برای رضایت ۰/۲۳ $B=$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/26$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر رضایت ۰/۲۶ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای کیفیت تیم $B= 0/12$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/16$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر کیفیت تیم ۰/۱۶ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای پاسخگویی $B= 0/11$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/18$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر پاسخگویی ۰/۱۸ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید. ضریب رگرسیون برای عملکرد تیم $B= 0/16$ و مقدار ضریب رگرسیون استاندارد $\beta=0/17$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۴ که از ۰/۰۵ کمتر و معنادار است. با توجه به ضریب رگرسیون استاندارد، با تغییر یک انحراف معیار در متغیر عملکرد تیم ۰/۱۷ انحراف معیار تغییر در متغیر حضور مجدد هواداران بوجود می آید.

در این مدل مقدار ثابت برابر با ۱/۸۱ بدست آمد. بنابراین با در نظر گرفتن ضریب رگرسیون وفاداری، رضایت از خدمات و مقدار ثابت ۱/۸۱ معادله رگرسیون در هواداران تیم پرسپولیس لیک برتر ۹۶-۹۵ به صورت زیر بدست می آید.

$$y' = 1/81 + 0/23 (\text{رضایت}) + 0/12 (\text{کیفیت تیم}) + 0/11 (\text{پاسخگویی}) + 0/16 (\text{عملکرد تیم})$$

جدول ۳. نتایج رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش گام به گام

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین R ²	F آماره سطح معناداری	ضرایب رگرسیون		
					رضایت	کیفیت تیم	پاسخگویی
حضور مجدد هواداران	رضایت	۰/۴۳	۰/۱۸	۸۹/۲ ۰/۰۰۱	B= ۰/۳۸ β= ۰/۴۳ ۰/۰۰۱		
	کیفیت تیم	۰/۴۹	۰/۲۴	۶۳/۶ ۰/۰۰۱	B= ۰/۲۶ β= ۰/۲۸ ۰/۰۰۱	B= ۰/۲۱ β= ۰/۲۸ ۰/۰۰۱	
	پاسخگویی	۰/۵۲	۰/۲۷	۴۹/۰۴ ۰/۰۰۱	B= ۰/۲۵ β= ۰/۲۷ ۰/۰۰۱	B= ۰/۱۹ β= ۰/۲۷ ۰/۰۰۱	B= ۰/۱۰ β= ۰/۱۷ ۰/۰۰۱
	عملکرد تیم	۰/۵۳	۰/۲۹	۳۹/۶ ۰/۰۰۱	B= ۰/۲۳ β= ۰/۲۶ ۰/۰۰۱	B= ۰/۱۲ β= ۰/۱۶ ۰/۰۰۱	B= ۰/۱۱ β= ۰/۱۸ ۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۹۶-۹۵ ارتباط وجود دارد. نتایج تحقیقات با نتایج تحقیقات دوراندیش، الهی، پورسلطان زرنندی (۱۳۹۵)، گوهررستمی، مهرعلی تبار و بنار (۱۳۹۴)، عمادی و ناصح (۱۳۹۳)، بیسکایا (۲۰۱۶)، تئودوراکیس و دیگران (۲۰۱۳) همخوان می باشد (۲۶، ۱۲، ۵، ۸، ۲). دروپ و دیگران (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی ها، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل تماشاگران به ماندن در مکان ورزشی و حضور مجدد تماشاگران پرداختند و دریافتند که افزایش کیفیت ویژگی های استادیوم با حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معنی داری دارد (۱۶). کرامپتون و مک کی (۱۹۹۷) عنوان می کنند جذب افراد به ورزشگاه ها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه هاست. به منظور

افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می گذارند، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند همچنین به مدیران اجازه می دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه ریزی کنند (۱۵). لیوون، کوئیک و دنیل (۲۰۰۲) عنوان می کنند هر چند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است. اما آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می باشد. لذا می توان عنوان کرد بی شک مهمترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است (۲۴).

نتایج نشان داد که بین رضایت از خدمات و مولفه های رضایت، کیفیت تیم، پاسخگویی و عملکرد تیم، حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۹۶-۹۵ را پیش بینی می کنند. نتایج تحقیقات با نتایج تحقیقات حسینی (۱۳۹۲)، ناظمی، گودرزی و خبیری (۱۳۹۲)، صفرزاده (۱۳۹۲)، شریفیان، ساعتچیان، یمینی فیروز، فیروزی و نسب (۱۳۹۲) همخوان می باشد (۳، ۴، ۹، ۱). تئودوراکیس و دیگران (۲۰۱۳) مطالعه ای با عنوان پیش بینی رفتار آتی تماشاگران در فوتبال حرفه ای: نقش رضایت و خدمات با کیفیت انجام دادند. جامعه آماری شامل ۳۵۰ نفر از تماشاگران بازی فوتبال حرفه ای در یونان بودند. نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت و خدمات با کیفیت با رفتار آتی تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد (۲۶). واتانابه و دیگران (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بررسی متغیرهای تأثیر گذار بر میل تماشاگران گلف انجام دادند. جامعه آماری شامل ۱۰۲۳ نفر از تماشاگران گلف در ژاپن بود. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند تمایل به اقامت در محل رویداد، علاقمندی بازی، مهمان نوازی، وفاداری و مدیریت خدمات بر روی میل تماشاگران به ماندن در محل رویداد تأثیر می گذارد (۲۷). البته با توجه به اینکه رضایت مشتری مقوله ای نسبی است، تعمیم نتایج دشوار است؛ زیرا حتی در جامعه آماری همگن نیز مالک ها و سطوح انتظارات مشتریان متفاوت است؛ بنابراین مدیران باید به دنبال راهبردها و سیاست هایی باشند تا بتوانند این سطوح مختلف انتظارات را شناخته و برای تأمین آن برنامه های عملیاتی داشته باشند. به طور کلی هواداران راضی اذعان داشته اند که حاضرند مجدداً به استادیوم بازگردند و دیگران را هم تشویق به این کار کنند.

منابع

- ۱- حسینی، س. م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت آنها. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
- ۲- دوراندیش، ع. م.، الهی، ع. ر.، پورسلطان زرنندی، ح. (۱۳۹۵). پیش بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه های کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی: مطالعه موردی باشگاه های پرورش اندام، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۶، ۳۹-۳۰.

۳- شریفیان، ا.، ساعتچیان، و.، یمینی فیروز، م.، فیروزی، م.، نسب، م. ع. (۱۳۹۲). رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایتمندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی استان مازندران). دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۲، ۷۷-۹۰.

۴- صفرزاده، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی.

۵- عمادی، م.، ناصح، م. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵، ۲۷-۶۳.

۶- فتحیان، م.، گلچین پور، م.، خسروشاهی، س. (۱۳۸۵). راهکارهای چابکی در سازمانهای تولیدی، مجله تدبیر، ۱۷۵، ۲۵-۳۴.

۷- کشگر، س.، قاسمی، ح.، تجاری، ف. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی، تهران: علم و حرکت.

۸- گوهررستمی، ح. ر.، مهر علی تبار، ح.، بنار، ن. (۱۳۹۴). ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب، پژوهش‌نامه ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۲، ۱۶۸-۱۵۹.

۹- ناظمی، ع.، گودرزی، م.، خبیری، م. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های استادיום بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱، ۶۵-۷۷.

1. Baker, J., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1988. The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), pp.33-42.
2. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E. and Exler, S., 2008. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), pp.205-226.
3. Biscaia, R., 2016. Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1).
4. Mulrooney, A. and Farmer, P., 1995. *The management of sport: its foundation and application*. St. Louis.
5. Brady, M.K. and Cronin Jr, J.J., 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), pp.34-49.
6. Crompton, J.L. and McKay, S.L., 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), pp.425-439.
7. Dhurup, M., Mofoka, M.A. and Surujlal, J., 2010. The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 16(3).
8. Donihue, M.R., Findlay, D.W. and Newberry, P. W., 2007. An analysis of attendance at Major League Baseball spring training games. *Journal of sports economics*, 8(1), pp.39-61.
9. Fečikova, I., 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1), pp.57-66.

10. Hansen, H., Gauthier, R., 1991. Factors affecting attendance at professional sporting events. *Journal of Sport Management*, 3(9), pp.91-37.
11. Holahan, C. J., 1986. Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 3(7), pp.381-407.
12. Jallai, T., 2008. Development of fan loyalty questionnaire for a Double-A minor league baseball affiliate (Master thesis, Texas A&M University-Kingsville, 2008).
13. Kim, Y.K. and Trail, G., 2010. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), pp.190-210.
14. Kwon, H. H., Trail, G.T., Anderson, D., 2005. Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8, pp.255-270.
15. Van Leeuwen, L., Quick, S. and Daniel, K., 2002. The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), pp.99-128.
16. Patton, R.J., 2004. Factors affecting spectator attendance at men's NCAA Division One soccer games.
17. Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S., 2013. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), pp.85-96.
18. Watanabe, Y., Matsumoto, K. and Nogawa, H., 2013. Variables influencing spectators' desire to stay at a professional golf tournament in Japan. *Contemporary Management Research*, 9(3), p.283.