

پیش‌بینی مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت محصول اصلی و کیفیت خدمات

بهزاد سهیلی^۱، جاسم منوچهری^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملارد، تهران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت محصول اصلی، کیفیت خدمات و مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای انجام شده است. ۸۴۰ نفر از تماشاگران ۱۰ تیم لیگ برتر فوتبال ایران به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی انتخاب شدند و مقیاس‌های پژوهش را داوطلبانه تکمیل کردند. از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌های آزمون نشان داد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است و می‌توان از آن برای بررسی مشارکت تماشاگران فوتبال استفاده کرد. اثر کیفیت محصول اصلی بر مشارکت تماشاگران معنادار بود؛ درحالی‌که کیفیت خدمات بر مشارکت آن‌ها تأثیر معناداری نداشت. نتایج نشان داد که مدیران و سازمان‌های ورزشی خلاقیت کافی در پاسخ به نیازها و خواسته‌های تماشاگران ندارند؛ بنابراین، اگر شرایطی فراهم شود که در کنار عوامل مؤثر در کیفیت محصول اصلی بتوان عوامل مؤثر در کیفیت خدمات را نیز به صورت خلاقانه‌ای تقویت کرد، بدون شک شاهد مشارکت بیشتر مصرف‌کنندگان خواهیم بود.

واژگان کلیدی: تماشاگران، فوتبال، کیفیت خدمات، کیفیت محصول اصلی، مشارکت.

1. Email: behzad_soheily@yahoo.com

2. Email: jasem.manouchehri@gmail.com

مقدمه

امروزه، تماشای فوتبال به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت در بین هواداران ورزش در ایران و جهان تبدیل شده است که می‌تواند درآمدهای بسیار زیاد اقتصادی را به وجود آورد. در ایران، تیم‌های فوتبال لیگ برتر در فصل ۹۴-۹۳ (لیگ چهاردهم) به‌طور میانگین ۱۵۱۰۰۰۰ هزار تماشاگر را به خود جذب کردند که می‌تواند عواید اقتصادی خوبی را نصیب تیم‌ها و باشگاه‌ها کند. میانگین تماشاگر در این فصل ۶۶۱۹ نفر برای هر بازی بود که نسبت به فصل گذشته ۶۱۹ نفر کاهش یافته است. در لیگ سیزدهم میانگین تماشاگر به‌ازای هر بازی ۷۲۰۰ نفر، در لیگ دوازدهم ۷۷۰۰ نفر و در لیگ یازدهم ۹۳۰۰ نفر بوده است؛ بنابراین، امروزه چالش بازاریابان ورزشی تلاش برای حفظ و افزایش این تقاضای زیاد است. در ایران به‌دلیل نبودن حق پخش تلویزیونی، شرایط بد و بی‌ثبات اقتصادی، ظهور فناوری‌های جدید، ظهور لیگ‌های جدید ورزش‌های گوناگون و رقابت از سوی فعالیت‌های اوقات فراغت دیگر، شرایط برای تیم‌های حرفه‌ای فوتبال دشوار شده است؛ از این‌رو، تمرکز بازاریابان ورزشی بر ارائه راهکارهایی است که به تماشاگران به‌عنوان یکی از منابع اصلی مصرف‌کننده، انگیزه دهد تا در بازی‌ها حضور یابند و محصولات و خدمات تیم‌ها را خریداری کنند. اما آنچه مهم است، این است که تماشاگران از مصرف‌کنندگان گهگاهی به مصرف‌کنندگان وفادار در ورزش تبدیل شوند؛ بنابراین، مشارکت^۱ همیشگی آن‌ها مدنظر است.

به‌صورت معمول، چنین فرض شده است که وفاداری شرکت‌کنندگان ورزشی ممکن است به‌عنوان پیامد رفتار واقعی آن‌ها تعریف شود که برخاسته از سطح بالایی از ارتباط روان‌شناختی است؛ بنابراین، پژوهشگران سعی کرده‌اند وفاداری مصرف‌کننده ورزشی را با سنجش مشارکت رفتاری آن‌ها مشخص کنند (ایواساکی و هاویتز^۲، ۲۰۰۴، ۴۵؛ کایله، گریفه، مانینگ، باکون^۳، ۲۰۰۴، ۲۰۹). مشارکت در چارچوب ورزش به‌صورت حالتی مشاهده‌نشده‌ای از انگیزش به یک فعالیت تعریف شده است که به‌وسیله یک محرک یا موقعیتی ویژه برانگیخته می‌شود (بی و هاویتز^۴، ۲۰۱۰، ۳۷). با چارچوب‌های نظری مرتبط با تعهد و وفاداری، ایواساکی و هاویتز (۲۰۰۴) و هیسه و دیکسون^۵ (۲۰۰۸) نشان دادند که ارتباط روانی تأثیر زیادی بر قصد شرکت‌کنندگان در ادامه مشارکت دارد.

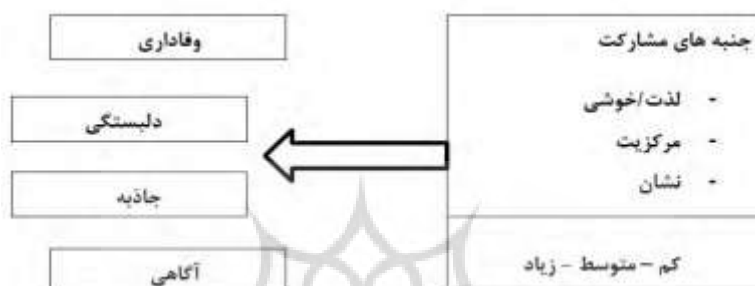
-
1. Involvement
 2. Iwasaki & Havitz
 3. Kyle, Graefe, Manning & Bacon
 4. Bee & Havitz
 5. Heere & Dickson

نخستین بار فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۱) برای سنجش مشارکت افراد و درک ارتباط روانی آن‌ها با ورزش، مدل پیوستار روانی^۲ در ورزش را بررسی و ارائه کردند. این مدل چارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. این مدل، ارتباطات روان‌شناختی گوناگونی را توصیف می‌کند که تماشاگران و هواداران ورزشی ممکن است با ورزش‌ها و تیم‌های خاصی شکل دهند. اولین سطح یعنی آگاهی، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای اولین بار با خبر می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد، اما علاقه خاصی به آن ورزش یا تیم خاص ندارد. دومین سطح یعنی جاذبه، نشان‌دهنده زمانی است که در مورد ورزش یا تیم موردعلاقه براساس انگیزش‌های روان‌شناختی-اجتماعی و جمعیت‌شناختی دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم یعنی دلبستگی، ارتباطی روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجه‌های متفاوتی از وابستگی^۳ بین فرد و هدف ورزشی^۴ را (برای مثال، تیم موردعلاقه) به وجود می‌آورد. دلبستگی ارائه‌دهنده درجه و قدرت وابستگی براساس اهمیت ادراک‌شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. سرانجام، سطح چهارم وفاداری است که فرد یک هوادار وفادار (یا متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری به ایجاد نگرش‌های قدرتمند و با نفوذی منجر می‌شود که رفتار باثبات و پایدار می‌شود (فانک و جیمز، ۲۰۰۱، ۱۲۱). وفاداری بالاترین مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی است که قوی‌ترین و پایدارترین ارتباط روان‌شناختی با هدف ورزشی است (دویل، کانکل و فانک^۵، ۲۰۱۳، ۲۰). اما مدل پیوستار روانی یک ساختار نیست؛ بلکه یک تئوری است که حرکت مصرف‌کننده را در چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری توضیح می‌دهد؛ بنابراین، به‌طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیست، اما ساختارهای مفیدی وجود دارد. ساختار ارائه‌شده توسط فانک (۲۰۰۸) این چهار مرحله را به‌وسیله سه بعد لذت، مرکزیت و نشان^۶ مشخص کرده است. در واقع، محاسبه سطوح مشارکت براساس امتیاز یا نمره‌هایی است که از مؤلفه‌های (یا ابعاد) لذت/سرگرمی، مرکزیت و نشانه به‌دست آمده است.

لذت، عبارت است از خوشی به‌دست‌آمده از فعالیت. مرکزیت یعنی اینکه فعالیت تا چه حدی بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد. نشان یعنی خودبیانگری، ارزش یا سطح نمادگذاری فعالیت (فانک، ۲۰۰۸،

-
1. Funk & James
 2. The Psychological Continuum Model (PCM)
 3. Association
 4. Sport Object
 5. Doyel, Kunkel & Funk
 6. Pleasure, Centrality & Sign

۶۶؛ بیتن، فانک، ریدینگر و جردن^۱، ۲۰۱۱، ۱۲۹). سطح مشارکت فرد در یک هدف ورزشی برای ایجاد یک نیمرخ مشارکت، از طریق اندازه‌گیری هریک از سه جنبه مشارکت تعریف شده است. شکل شماره ۱ یک نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قراردادن افراد در مراحل آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان‌شناختی به کار می‌روند (فانک، ۲۰۰۸، ۶۷).



شکل ۱- جنبه‌های مشارکت در چارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

در پژوهش‌های زیادی چارچوب مدل پیوستار روانی در شرکت‌کنندگان ورزشی بررسی شده و سطوح ارتباط روان‌شناختی آن‌ها شناسایی شده است (بیتن، فانک و الکساندریس^۲، ۲۰۰۹؛ بیتن و همکاران، ۲۰۱۱؛ فانک، بیتن و پریچارد^۳، ۲۰۱۱؛ تقی‌زاده، قربانی و بهنام، ۲۰۱۵؛ سهیلی، تجاری، زارعی، ۲۰۱۸ الف؛ ملکیان، تجاری، حاجی‌انزهایی، ۲۰۱۸). در همه این پژوهش‌ها به دلیل اهمیت موضوع، واژه کلیدی، «تماشاگران» هستند.

در ورزش حرفه‌ای و به خصوص در فوتبال حرفه‌ای این تماشاگران هستند که با مشارکت خود باعث تقویت تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌شوند. این مشارکت در هر سطحی روی دهد، سودمند و مثبت خواهد بود. آنچه برای بازاریابان مهم است، آگاهی از عواملی است که بر مشارکت تماشاگران ورزشی تأثیرگذار هستند؛ زیرا، این اطلاعات به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های این مصرف‌کنندگان اقدام کنند و درعین حال، از مزایای دوسویه حاصل از این اقدامات خود بهره لازم را ببرند. در گزارش‌های پژوهشگران، بر کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از راهکارهای

1. Beaton, Funk, Ridinger & Jordan
2. Beaton, Funk, & Alexandris
3. Funk, Beaton & Pritchard

طراحی شده بازار یابان ورزشی برای تشویق تماشاگران به حضور در بازی‌های فوتبال تأکید شده است (تئودوراکیس، کوستلیوس، رابینسون و بارلاس^۱، ۲۰۰۹، ۴۵۶؛ یوشیدا و جیمز^۲، ۲۰۱۰، ۳۵۵).

جابری، نادریان جهرمی و مظلومی سوینی (۲۰۱۳) با بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسیدند که در صورت انطباق خدمات ارائه شده با نیازها و انتظارات تماشاگران، این عامل می‌تواند به‌طور معناداری موجب جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه‌ها شود و رضایت آن‌ها تأمین کند. رجب‌زاده، طالب‌پور و میرزاپور (۲۰۱۸) به بررسی عوامل مؤثر در حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال پرداختند. براساس نتایج، عوامل جذابیت، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات ارتباط معناداری با تمایل به حضور و جذب تماشاگران داشتند، اما عامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران نداشت. رضانیان، فرجی، خوش‌نویس و دانش‌ثانی (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که مدیران و مسئولان دانشگاه برای حضور بیشتر دانشجویان در برنامه‌های ورزشی دانشگاه، باید به بهبود کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه در همه ابعاد آن توجه جدی داشته باشند؛ بنابراین، باید به وضع ظاهری داخل فضاهای ورزشی و خارج از آن‌ها، تجهیز این فضاها به‌خصوص سالن‌های بدن‌سازی به تجهیزات پیشرفته همچون تردمیل و دوچرخه‌های ثابت، تهیه و توزیع کتابچه‌ها و بروشورها، کارت‌های عضویت، بلیت‌ها و ... و همچنین، پوشش مناسب و آراستگی ظاهر کارکنان اماکن ورزشی اعم از مسئولان، مربیان، ناجیان، نیروهای خدماتی و ... می‌تواند توجه شود. نتایج پژوهش چراغی آباجلو و جنانی (۲۰۱۵) نشان داد که رابطه معنادار مثبتی بین همه عوامل مؤثر در حضور تماشاگران (تسهیلات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و سابقه تیم، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، دستاوردهای نیابتی، تعاملات و رهایی از مشکلات و هیجان) وجود دارد. براساس نتایج پژوهش سابیل حسین^۳ (۲۰۱۶)، آگاهی از رویداد و کیفیت رویداد تأثیر درخور توجهی بر قصد بازدید مجدد بازدیدکنندگان از یک رویداد منظم محلی ندارند. به عقیده وی، برای درک عمیق‌تر قصد بازدید مجدد از رویداد لازم است مطالعه جامع‌تری انجام شود؛ مطالعه‌ای که در آن روابط متقابل بین آگاهی از رویداد، کیفیت رویداد و قصد بازدید مجدد آزمون شود. در چنین مطالعه‌ای دخیل‌کردن برخی از ساختارهای بازاریابی سودمند خواهد بود. عمادی و ناصح (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت نتیجه شامل عوامل مربوط به کیفیت مسابقه و عوامل مربوط به عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقه، بیشترین تأثیر را بر رضایت تماشاگران می‌گذارد. خطیبی، سجادی و سیف‌پناهی (۲۰۱۱) جذابیت ظاهری تسهیلات فیزیکی و ظاهر

-
1. Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas
 2. Yoshida, & James
 3. Sabil Hussein

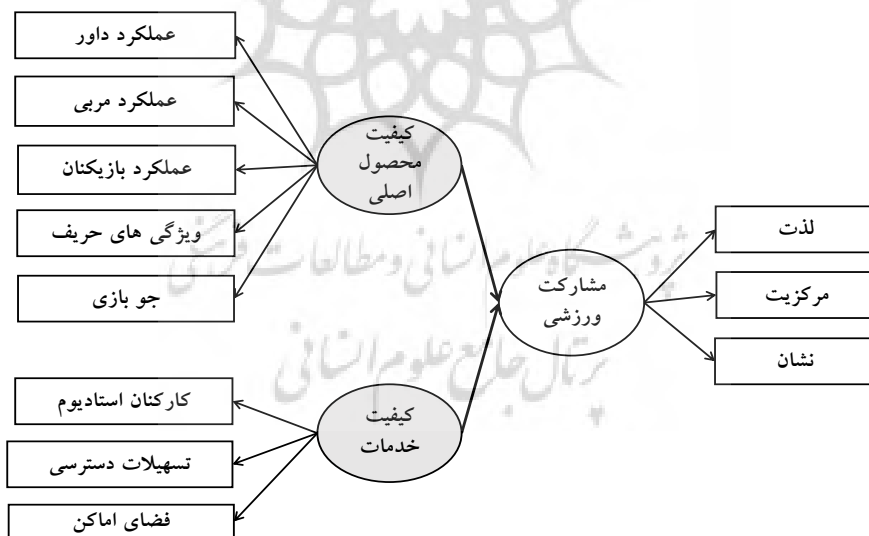
آراسته و حرفه‌ای کارکنان را امری لازم و ضروری می‌دانند که احتمالاً بر ادراک مثبت دانشجویان در سایر مسائل نیز تأثیرگذار خواهد بود.

یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) مدلی از روابط بین کیفیت خدمات (تعامل با محیط خدمات)، کیفیت محصول اصلی (اجزا یا مؤلفه‌های مرتبط با بازی)، رضایت از خدمات و بازی و مقاصد رفتاری را پیشنهاد و آزمون کردند. آن‌ها به مدلی دست یافتند که دارای شش بعد شامل کارکنان استادیوم، دسترسی به اماکن، فضای اماکن، ویژگی‌های حریف، عملکرد بازیکنان و جو بازی بود. از نتایج این پژوهش این بود که خلق یک بازی جذاب یا هیجان انگیز تماشاگران را راضی می‌کند و تأثیر مثبتی بر حضور مجدد آن‌ها در رویدادهای بعدی می‌گذارد. بیسکایا، کوریا، یوشیدا، روسادو و ماروکو^۱ (۲۰۱۳) نیز مدل کیفیت خدمات یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) را توسعه دادند که شامل ۱۰ شاخص (عملکرد بازیکنان، ویژگی‌های حریف، داور، کارکنان، تسهیلات، فضای نشستن، امنیت، طراحی اماکن، تجربه جمعیت و جو بازی) بود. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر این شاخص‌ها بر مقاصد رفتاری تماشاگران بود.

تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو رویدادهای گوناگون ورزشی دارند، یکی از اجزای مهم لیگ‌ها و مسابقات ورزشی گوناگون هستند (سانگ وو^۲، ۲۰۰۳، ۱). همواره حضورنداشتن تماشاگر در مسابقات به‌عنوان یک مسئله و افزایش آن به‌عنوان یک چالش برای همه تیم‌ها مطرح بوده است؛ چنانکه مدیران بازاریابی بسیاری از باشگاه‌ها و حتی بازاریابان و پژوهشگران حوزه بازاریابی با بررسی‌های خود، درصدد روشن کردن ابعاد متفاوت این موضوع هستند. سازمان‌های ورزشی باید به‌طور مداوم، برآورده کردن بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را به‌منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، ارزیابی کنند. تماشاگران ورزشی، ازیک‌سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای رویداد ورزشی از طریق فروش بلیت دارند و ازسوی‌دیگر، نقش غیرمستقیمی از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران با هدف افزایش دانش درباره اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، ضروری است. به عقیده سانگ وو (۲۰۰۳)، هنگامی که نیازهای تماشاگران درمورد بازی برآورده شود، بیشتر احتمال خواهد داشت که آن‌ها در بازی‌ها حضور پیدا کنند؛ بنابراین، برای رسیدن به اهداف ذکرشده، انجام‌دادن پژوهش در حوزه تماشاگران و به‌دنبال آن، دستیابی به اطلاعات حاصل از نتایج می‌تواند راهگشا باشد و پژوهش‌هایی که بتوانند اطلاعات مربوط به حضور تماشاگران را از جنبه‌های گوناگون بررسی کنند، اهمیت بسزایی پیدا می‌کنند. چنانچه ملاحظه شد، در بیشتر پژوهش‌ها بر عوامل

-
1. Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Maroco
 2. Sang Woo

تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در استادیوم‌ها متمرکز شده است و رابطه بین کیفیت و رضایتمندی تماشاگران مدنظر قرار داده شده است. در حوزه مشارکت نیز در تمامی پژوهش‌ها به تعیین سطوح و بخش‌بندی تماشاگران پرداخته شده است؛ بنابراین، سعی شده است با توجه به پژوهش‌های فانک و جیمز (۲۰۰۱)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) و سایر پژوهش‌ها و ترکیب و توسعه آن‌ها باهم، پژوهشی نوین ارائه شود و بخشی از خلأ مطالعاتی در حوزه تماشاگران و مشارکت آن‌ها پوشش داده شود و ادبیات موضوع توسعه یابد؛ براین اساس، آنچه در این پژوهش مدنظر است، پیش‌بینی مشارکت تماشاگران و ارتباط روانی آن‌ها با فوتبال است و دراین راستا، نقش کیفیت خدمات و کیفیت بازی در مشارکت تماشاگران بررسی می‌شود. شایان ذکر است که بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) عملکرد داور را به ادبیات پژوهش انجام‌شده توسط یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) افزودند. نگارندگان این پژوهش نیز براساس مطالعه بسیاری از پژوهش‌ها و با توجه به اهمیت مربیان در رویدادهای ورزشی که می‌توانند بر کیفیت و نتیجه بازی تأثیر بسیار زیاد بگذارند، عملکرد مربیان را جزئی از کیفیت محصول اصلی تلقی کرده و آن را به ادبیات پژوهش اضافه کرده‌اند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر مدل مفهومی زیر مطالعه می‌شود (شکل شماره دو).



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان، حال‌نگر و روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی اجرا شده است. پژوهشگر با مراجعه به ورزشگاه‌های موردنظر به توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش در بین تماشاگران تیم‌های گوناگون پرداخت. ۸۴۰ تماشاگر مرد منتخب تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران شامل تیم‌های پرسپولیس و استقلال از استان تهران، تراکتورسازی و گسترش فولاد از شهر تبریز، پدیده و سپاه‌جامگان از شهر مشهد، سپاهان و ذوب‌آهن از استان اصفهان، استقلال و فولاد خوزستان از استان خوزستان در (هفته‌های سوم تا دهم) فصل ۹۶-۱۳۹۵، به صورت تصادفی-طبقه‌ای و با روش انتصاب متناسب، از بین تمام ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات انتخاب شدند و مقیاس پژوهشگر ساخته براساس مطالعات مشابه (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰؛ بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳) و مقیاس ارزیابی ابعاد مشارکت ورزشی فانک (۲۰۰۸) را داوطلبانه تکمیل کردند. ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (برای بررسی روایی سازه) و ضریب آلفای کرونباخ (برای بررسی پایایی) ارزیابی شد و شاخص‌های مرتبط مناسب به دست آمدند.

در این پژوهش، مؤلفه‌های کارکنان استادیوم براساس گویه‌های یک تا شش، تسهیلات دسترسی براساس گویه‌های هفت تا ۱۰، فضای اماکن براساس گویه‌های ۱۱ تا ۱۶، عملکرد داور براساس گویه‌های ۱۷ تا ۲۰، عملکرد مربی براساس گویه‌های ۲۱ تا ۲۴، عملکرد بازکنان براساس گویه‌های ۲۵ تا ۲۹، ویژگی‌های حریف براساس گویه‌های ۳۰ تا ۳۳ و جو بازی براساس گویه‌های ۳۴ تا ۳۸ سنجیده شده است. در مقیاس اندازه‌گیری فانک (۲۰۰۸)، مؤلفه لذت براساس گویه‌های یک، شش و هشت، مؤلفه مرکزیت براساس گویه‌های دو، چهار و نه و مؤلفه نشان براساس گویه‌های سه، پنج و هفت سنجش شدند. این محاسبات براساس امتیاز یا نمره‌هایی است که تماشاگران به این گزاره‌ها بر مبنای مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت داده‌اند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و ...) و آمار استنباطی شامل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۱) استفاده شد.

نتایج

در بخش آمار توصیفی، توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب وضعیت تیم موردعلاقه در جدول شماره یک نشان داده شده است.

براساس جدول شماره یک، ۲۴۶ نفر (۲۹/۳ درصد) طرفدار تیم پرسپولیس، ۱۹۴ نفر (۲۹/۳ درصد) طرفدار تیم استقلال و ۹۲ نفر (۱۱/۰ درصد) طرفدار تیم تراکتورسازی هستند و این سه تیم به ترتیب دارای بیشترین تماشاگران هستند تعداد و درصد تماشاگران سایر تیم‌ها نیز در جدول مشخص است.

جدول ۱- توزیع پاسخ‌دهندگان برحسب وضعیت تیم موردعلاقه

وضعیت تیم موردعلاقه	فراوانی	درصد فراوانی
پرسپولیس	۲۴۶	۲۹/۳
استقلال تهران	۱۹۴	۲۳/۱
تراکتورسازی	۹۲	۱۱/۰
گسترش فولاد	۸	۱/۰
پدیده	۶۱	۷/۳
سیاه‌جامگان	۳۹	۴/۶
سپاهان	۶۸	۸/۱
ذوب آهن	۳۲	۳/۸
استقلال خوزستان	۳۸	۴/۵
فولاد خوزستان	۶۲	۷/۴
مجموع	۸۴۰	۱۰۰

همان‌طورکه جدول شماره دو نشان می‌دهد، میانگین لذت، بیشتر از عدد چهار (وسط طیف) در طیف هفت‌تایی لیکرت است و میانگین مرکزیت و نشان کمتر از عدد چهار است.

جدول ۲- بررسی آمار توصیفی مؤلفه‌های مشارکت ورزشی

متغیر	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار
لذت	PLE	۴/۶۴	۱/۱۸۵
مرکزیت	CEN	۳/۱۵	۱/۲۵۲
نشان	SIGN	۳/۶۱	۱/۱۸۹
مشارکت ورزشی	PCM	۳/۸۰	۰/۹۹۳

همان‌طورکه جدول شماره سه نشان می‌دهد، میانگین نمره کارکنان استادیوم کمتر از عدد چهار (وسط طیف) در طیف هفت‌تایی لیکرت است و میانگین نمره تسهیلات دسترسی و فضای اماکن بیشتر از عدد چهار است.

جدول ۳- بررسی آمار توصیفی مؤلفه‌های کیفیت خدمات

متغیر	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار
کارکنان استادیوم	SE	۳/۴۱	۰/۹۸۱
تسهیلات دسترسی	FA	۴/۴۶	۱/۰۵۷
فضای اماکن	FS	۴/۱۲	۱/۰۳۹
کیفیت خدمات	SER.QU	۴/۷۶	۰/۷۴۷

همان‌طور که جدول شماره چهار نشان می‌دهد، میانگین نمره مؤلفه‌های کیفیت محصول همگی بیشتر از حد متوسط هستند. در بین مؤلفه‌ها، ویژگی‌های حریف بیشترین نمره و جو بازی کمترین نمره را دارند.

جدول ۴- بررسی آمار توصیفی مؤلفه‌های کیفیت محصول

متغیر	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار
عملکرد داور	RP	۴/۶۷	۱/۰۱۸
عملکرد مربی	CP	۴/۷۹	۱/۰۷۱
عملکرد بازیکن	PP	۴/۸۰	۰/۹۸۱
ویژگی‌های حریف	OC	۴/۹۳	۰/۸۹۳
جو بازی	GA	۴/۵۶	۰/۹۲۲
کیفیت محصول	PR.QU	۴/۰۹	۰/۷۴۷

جدول شماره پنج خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای متغیر مشارکت ورزشی نشان می‌دهد.

جدول ۵- بارهای عاملی، ضرایب معناداری، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (سازه)^۱

شاخص‌ها	آیتم‌ها	آزمون تحلیل عاملی تأییدی		پایایی مؤلفه‌ها
		بار عاملی	آلفای کرونباخ	
لذت	PLE1	۰/۴۲	۱۱/۰۷	۰/۸۳۸
	PLE2	۰/۷۸	۳۰/۸۰	
	PLE3	۰/۶۴	۱۷/۹۸	
مرکزیت	CEN1	۰/۷۹	۱۹/۰۰	۰/۸۴۴
	CEN2	۰/۵۶	۲۴/۵۴	
	CEN3	۰/۶۷	۱۹/۹۹	
نشان	SIGN1	۰/۶۵	۱۹/۰۳	۰/۸۴۱
	SIGN2	۰/۶۳	۱۸/۴۳	
	SIGN3	۰/۵۷	۱۶/۳۰	

1. Construct Reliability (CR)

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار کای دو^۱ محاسبه شده برابر با ۶۴/۷۷ است که نسبت به درجه آزادی (۲۴) از عدد سه کمتر است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^۲ نیز برابر با ۰/۰۷۲ است. حد مجاز ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین، ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برازش^۳، نیکویی برازش تعدیل یافته^۴ و برازش هنجار شده^۵، به ترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ هستند که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی‌اند.

جدول شماره شش خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای متغیر کیفیت خدمات نشان می‌دهد.

جدول ۶- بارهای عاملی، ضرایب معناداری، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

شاخص‌ها	آیتم	آزمون تحلیل عاملی تأییدی	
		بارعاملی	آماره تی
کارکنان استادیوم	SE1	۰/۵۷	۱۶/۶۱
	SE2	۰/۶۳	۱۸/۶۳
	SE3	۰/۷۳	۲۲/۶۴
	SE4	۰/۷۳	۲۲/۷۳
	SE5	۰/۶۴	۱۹/۱۱
	SE6	۰/۶۰	۱۷/۶۹
تسهیلات دسترسی	FA1	۰/۵۷	۱۵/۹۰
	FA2	۰/۶۸	۱۹/۶۵
	FA3	۰/۷۱	۲۰/۷۳
	FA4	۰/۶۸	۱۹/۹۳
فضای اماکن	FS1	۰/۶۸	۲۰/۳۵
	FS2	۰/۵۹	۱۷/۱۵
	FS3	۰/۶۸	۲۰/۶۰
	FS4	۰/۶۴	۱۹/۰۲
	FS5	۰/۶۰	۱۷/۶۵
	FS6	۰/۶۵	۱۹/۴۰

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار کای دو محاسبه شده برابر با ۵۴۸/۶۵ است که نسبت به درجه آزادی (۱۰۱) از عدد

۱. χ^2
۲. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۳. Goodness of Fit Index (GFI)
۴. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
۵. Fit Index (NFI)

سه بیشتر است که این امر به دلیل بسیار زیاد بودن حجم نمونه است. در واقع، چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ شود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین نیز برابر با ۰/۰۷۳ است. حد مجاز ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین، ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل یافته و برازش هنجار شده به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۱ و ۰/۹۴ هستند که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی‌اند.

جدول شماره هفت خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای متغیر کیفیت محصول اصلی نشان می‌دهد.

جدول ۷- بارهای عاملی، ضرایب معناداری، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

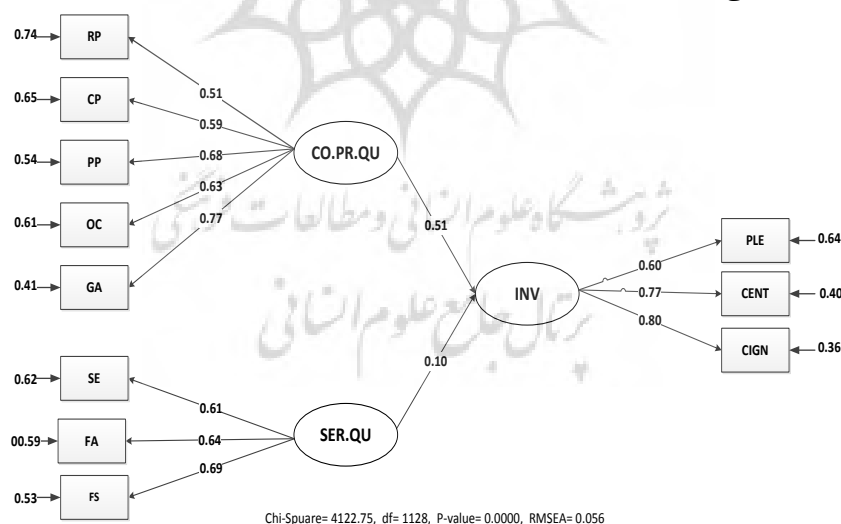
شاخص‌ها	آیتم‌ها	آزمون تحلیل عاملی تأییدی		پایایی مؤلفه‌ها
		بار عاملی	آماره تی	
عملکرد داور	RP1	۰/۶۵	۱۹/۰۶	۰/۷۷۷
	RP2	۰/۷۸	۲۳/۵۵	
	RP3	۰/۷۴	۲۲/۱۰	
	RP4	۰/۵۱	۱۴/۳۴	
عملکرد مربی	CP1	۰/۶۹	۲۱/۰۵	۰/۸۱۲
	CP2	۰/۷۴	۲۳/۴۰	
	CP3	۰/۷۳	۲۳/۰۳	
	CP4	۰/۷۴	۲۳/۴۶	
عملکرد بازیکنان	PP1	۰/۷۴	۲۳/۳۰	۰/۷۸۸
	PP2	۰/۷۵	۲۳/۵۹	
	PP3	۰/۶۷	۲۰/۱۹	
	PP4	۰/۶۰	۱۷/۸۲	
ویژگی‌های حریف	OC1	۰/۵۲	۱۴/۶۰	۰/۷۶۵
	OC2	۰/۷۰	۲۰/۹۶	
	OC3	۰/۶۶	۱۹/۴۶	
	OC4	۰/۶۸	۲۰/۰۶	
	OC5	۰/۶۴	۱۸/۵۵	
جو بازی	GA	۰/۵۳	۱۴/۶۵	۰/۷۴۲
	GA2	۰/۵۷	۱۶/۱۶	
	GA3	۰/۶۵	۱۸/۸۶	
	GA4	۰/۶۷	۱۹/۵۶	
	GA5	۰/۵۸	۱۶/۵۱	

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار کای دو محاسبه شده برابر با $1005/00$ است که نسبت به درجه آزادی (۱۹۹) از عدد سه بیشتر است که این امر به دلیل بسیار زیاد بودن حجم نمونه است. در واقع، چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ شود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین نیز برابر با $0/069$ است. حد مجاز ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین، $0/1$ است. شاخص‌های نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل یافته و برازش هنجار شده به ترتیب برابر با $0/91$ ، $0/93$ و $0/95$ هستند که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسبی‌اند.

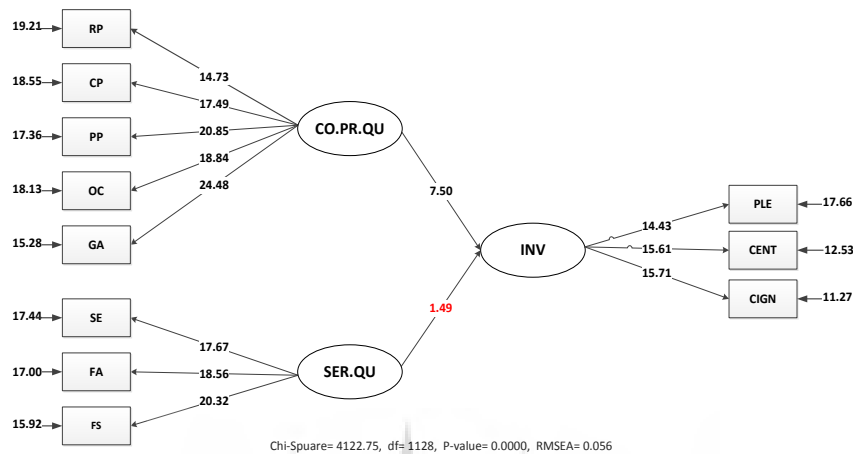
جدول ۸- نتایج ضریب آلفای کرونباخ مربوط به مقیاس‌های پژوهش

مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
مقیاس پژوهشگر ساخته	۰/۹۲
مقیاس ارزیابی ابعاد مشارکت ورزشی فانک (۲۰۰۸)	۰/۸۳

برای بررسی روابط علی بین متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شکل‌های شماره سه و شماره چهار به ترتیب مدل ساختاری را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهند.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل پژوهش در حالت معناداری

با توجه به خروجی لیزرل، مقدار کای دو محاسبه شده برابر با $4122/75$ است که نسبت به درجه آزادی (۱۱۲۸) از عدد سه بیشتر است که این امر به دلیل بسیار زیاد بودن حجم نمونه است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین نیز برابر با $0/056$ است. حد مجاز ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین، $0/1$ است. شاخص‌های نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل یافته و برازش هنجار شده به ترتیب برابر با $0/91$ ، $0/93$ و $0/95$ هستند که نشان دهنده برازش بسیار مناسبی‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که درمورد کیفیت محصول اصلی، با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده ($7/50$) از مقدار بحرانی آن ($1/96$) بیشتر است، کیفیت محصول بر مشارکت ورزشی تماشاگران تأثیرگذار است، اما درمورد کیفیت خدمات، با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده ($1/49$) از مقدار بحرانی آن ($1/96$) کمتر است، کیفیت خدمات بر مشارکت ورزشی تماشاگران تأثیر ندارد.

بحث و نتیجه گیری

موفقیت در فوتبال محصول اقتصاد خوب است یا دست کم استمرار موفقیت در فوتبال به اقتصاد خوب نیاز دارد. نگاهی به وضعیت فوتبال نشان می‌دهد که با ناکامی یا فروپاشی اقتصادی فوتبال نیز افت خواهد کرد. در ایران وضعیت اقتصادی صنعت فوتبال خوب نیست و نبود حق پخش تلویزیونی و عوامل متعدد دیگر مشکلات تیم‌ها را زیاد کرده است و برای پویایی و بهبود وضعیت، توجه به سوی تماشاگران جلب شده است؛ زیرا، آن‌ها نیروی محرکه تیم‌ها به شمار می‌آیند. تأثیر

تماشاگران علاوه بر درآمدزایی اقتصادی از طریق خرید بلیت و محصولات جانبی بر استیفای حقوقی مانند حق پخش تلویزیونی به‌عنوان یک اهرم فشار به‌وضوح مشاهده می‌شود. شور و هیجان در فوتبال جامعه را با خود همسو می‌کند و شادابی و حرکت و ارتباطات را گسترش می‌دهد؛ بنابراین، در این معادله برعکس و برای رشد مستمر باشگاه‌های ورزشی و حرفه‌ای، درک، حفظ و نگهداری و افزایش تماشاگران وفادار ضرورت و اهمیت خاصی پیدا می‌کند.

مواجهه منطقی با چالش حضور نداشتن تماشاگران از یک سو و افزایش آن از سوی دیگر، فاصله بین آرزوی داشتن تماشاگران وفادار و حضور مستمر آن‌ها به پیش‌بینی درست در این حوزه وابسته است. در هیچ‌کدام از پژوهش‌های پیشین در حوزه مشارکت تماشاگران (بیتن و همکاران، ۲۰۰۹؛ بیتن و همکاران، ۲۰۱۱؛ فانک و همکاران، ۲۰۱۱؛ تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵؛ سهیلی و همکاران، ۲۰۱۸ الف؛ ملکیان و همکاران، ۲۰۱۸) عوامل پیش‌بین بررسی نشده است. در این پژوهش براساس مطالعه پژوهش‌ها و توجه به نقش کیفیت خدمات و کیفیت محصول اصلی در مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان، نقش آن‌ها در پیش‌بینی مشارکت ورزشی تماشاگران فوتبال لیگ برتر آزمون شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از مناسب بودن نسبی تمام شاخص‌ها در متغیرهای پژوهش است و برازش مناسبی را نشان می‌دهد؛ با این حال، آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت محصول اصلی تأثیر زیادی بر مشارکت ورزشی تماشاگران در فوتبال دارد؛ در حالی که کیفیت خدمات تأثیری بر مشارکت تماشاگران ندارد. این پژوهش با پژوهش‌های خطی و همکاران (۲۰۱۱)، جابری و همکاران (۲۰۱۳)، عمادی و ناصح (۲۰۱۵)، رجب‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) و چراغی آباچلو و جنانی (۲۰۱۵) همخوانی دارد، ولی با پژوهش ساییل حسین (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. از دلایل این همخوانی یا نبود همخوانی می‌تواند نوع رویدادها باشد که در پژوهش ساییل حسین رویدادهای محلی مطالعه شدند که سطح و حساسیت رویداد می‌تواند بر حضور تماشاگران تأثیر بگذارد. همچنین، مطالعه حاضر با پژوهش تئودوراکیس، الکساندریس، تسیگیلیس و کاروونیس^۱ (۲۰۱۳) در بخش تأثیر کیفیت محصول اصلی بر مقاصد رفتاری تماشاگران همسوست، ولی در بخش کیفیت خدمات با پژوهش آن‌ها همسویی ندارد. به نظر می‌رسد ویژگی‌های جمعیت‌شناخت مانند جنسیت و ملیت می‌توانند در این رابطه مؤثر واقع شوند.

برای زنده نگه داشتن و بقای مشارکت تماشاگران، سازمان‌های ورزشی باید یاد بگیرند به مشتریان خود نه تنها خدمات خوب ارائه کنند، بلکه بهترین خدمات را بدهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر مشارکت ورزشی مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد؛ بنابراین، می‌توان گفت کیفیت

1 . Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis

پایین ارائه خدمات بر مشارکت ورزشی اثر ندارد و تماشاگران از آن گذر می‌کنند و به‌نوعی چشم‌پوشی می‌کنند؛ در حالی که کیفیت محصول اصلی در رضایتمندی آنها یک عامل اثرگذار تلقی می‌گردد. در اینجا می‌توان گفت مشارکت تماشاگران به دلیل علاقه شدید آنها به فوتبال و کیفیت خود محصول اصلی است؛ بنابراین، برای توسعه مشارکت ورزشی تماشاگران، باید علاوه بر کیفیت محصول اصلی توجه ویژه‌ای به کیفیت خدمات شود؛ از این رو، اگر شرایطی فراهم شود که در کنار عوامل مؤثر در کیفیت محصول اصلی بتوان عوامل مؤثر در کیفیت خدمات را نیز به‌طور خلاقانه‌ای تقویت کرد، بدون شک شاهد مشارکت بیشتر مصرف‌کنندگان خواهیم بود.

سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای رسیدن به موفقیت، علاوه بر تمرکز بر قوت‌ها باید بر ضعف‌های کار خود نیز توجه کافی داشته باشند تا پیش‌نیازهای لازم را برای رسیدن به هدف خود را که همان مشارکت تماشاگران است، فراهم کنند. مدیران و باشگاه‌های ورزشی با برنامه‌ریزی راهبردی و فراهم آوردن امکانات لجستیک می‌توانند علاوه بر بهبود کیفیت محصول اصلی، کیفیت خدمات را نیز افزایش دهند و محصول و خدمات خود را عرضه بهتری کنند. در این صورت قابلیت مشارکت ورزشی تماشاگران نیز می‌تواند از مصرف‌کنندگان که گهگاهی به قصد لذت به تماشای آن می‌پردازند، به تماشاگران وفادار و همیشگی ارتقا یابد.

کیفیت، اتفاقی نیست و محصول یک مسیر است. این مسیر به‌طور حتم از دل عناصر مؤثر در ورزش کشور یعنی ساختارها و مدیریت، رسانه‌ها، ورزشکاران و عوامل مرتبط با آنها و تماشاگران می‌گذرد؛ بنابراین، هدایت درست در طول مسیر می‌تواند ما را به کیفیت دلخواه و مطلوب برساند. به عقیده کاتلر، ساندرز و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۴)، مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند با بازارگرایی، بازاریشناسی، بازارگردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود به‌دست آورند. شرکت‌ها باید با تصمیم‌گیری بهنگام و با شناخت کافی از هدف مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار، تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبای، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار و انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. با توجه به نتایج این پژوهش در زمینه کیفیت خدمات، به نظر می‌رسد خلاقیت لازم مدیران و سازمان‌های ورزشی در پاسخ به نیازها و خواسته‌های تماشاگران وجود ندارد و این متغیر بر مشارکت آنها به دلیل عادی‌شدن اهمیتی ندارد. نتایج پژوهش حسینی، پورکیانی و افروزه (۲۰۱۸) نشان داد که محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزتگی در تماشاگران فوتبال می‌شوند که این موضوع

1. Kotler, Saunders & Armstrong

می‌تواند به‌عنوان یک راهکار خلاقانه در دستور کار سازمان‌های ورزشی و مدیران آن‌ها قرار بگیرد. نقش رسانه نیز کاملاً مشخص است؛ برای مثال، خدمات الکترونیکی که به‌عنوان سلف‌سرویس مبتنی بر وب^۱ شناخته می‌شوند، می‌توانند انتظارات را به‌سرعت پاسخ دهند و باعث جلب توجه مشتریان شوند. در مرحله بعد، ورزشکاران و عوامل مرتبط با آن مانند مربی، داور و ... هستند. سهیلی، تجاری و زارعی (۲۰۱۸ ب) نشان دادند این عوامل که از مؤلفه‌های کیفیت محصول اصلی هستند، در مقاصد رفتاری تماشاگران و حضور مجدد آن‌ها در مسابقات مؤثرند؛ بنابراین، در این بخش مدیران می‌توانند با جذب بازیکنان باکیفیت و دارای مهارت کافی، جذب مربیان کارآمد و با درایت، استفاده از داوران بی‌طرف و استفاده از فناوری‌های نوین در داوری به‌دلیل کم‌کردن خطاهای داوری و بسیاری از روش‌های خلاق دیگر، کیفیت محصول را ارتقا دهند و مشارکت تماشاگران را افزایش دهند. درنهایت، باید توجه داشت که تماشاگران یک عنصر غیرفعال نیستند؛ بلکه آن‌ها می‌توانند به‌عنوان بهترین عامل به‌منظور مشارکت بیشتر تلقی شوند. درواقع، خودگردانی و خودتنظیمی می‌تواند در اینجا روی دهد. مدیریت می‌تواند با مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مرتبط و فعال کردن کانون تماشاگران و محول کردن بخشی از مسئولیت از این ظرفیت به‌خوبی استفاده کند. مشوق‌های لازم را ارائه کند و عملکرد قابل‌قبول و پاسخ مناسب را دریافت کند. لازمه این کار نیز برنامه‌ریزی‌های دقیق و جامع است. پژوهش‌ها و تجربیات نشان می‌دهند که مدیریت مشارکتی در موقعیت‌های گوناگون با موفقیت عمل کرده است.

فوتبال بدون تماشاگران تصورکردنی نیست. تعداد تماشاگران در مقاطعی و مواردی خاص دچار افت و خیز می‌شود، اما این امر اهمیت موضوع را کاهش نمی‌دهد و پژوهش‌های علمی و کارآمد می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشد. براساس پژوهش‌ها، شرکت‌هایی بقا پیدا می‌کنند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند (سجادی، خبیری و علیزاده گلریزی، ۲۰۱۳، ۸۲)؛ پس، باید حمایت از تماشاگران را برای وفاداری به تیمشان توسعه داد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی با در نظر گرفتن راهکارهای ارائه‌شده در این پژوهش و سایر پژوهش‌ها، با در نظر گرفتن خواسته‌های منطقی تماشاگران و آگاهی از فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها برای مشارکت و شناخت عوامل پیش‌بین آن و با آگاهی کامل، اقدامات لازم و بایسته را انجام دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های جامع دیگری انجام شوند و علاوه بر متغیرهای پژوهش، نقش عوامل دیگری را که می‌توانند بر مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای تأثیر داشته باشند، آزمون و بررسی کنند.

References

1. Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177-203.
2. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-40.
3. Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
4. Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), 301-26.
5. Cheraghi Abajelo, Sh., & Janani, H. (2015). The relationship between the effective factors on the attendance of shahrdari Urmia audiences and their shopping behavior in Iran professional volleyball league. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(1), 1952-6.
6. Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.
7. Emadi, M., & Nasseh, M. (2015). Analysis of affecting factors on fans' satisfaction and attendance in Iran football Premier League's stadium. *Sport Management and Development*, 3(2), 63-75. (Persian).
8. Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Funk, D. C., Beaton, A., & Pritchard, M. (2011). The stage-based development of physically active leisure: A recreational golf context. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 268-89.
10. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-50.
11. Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-39.
12. Hosseini, S. E., Pourkiani, M., & Afroozeh, A. (2018). The effect of sensory stimuli in sport stadium on arousal, satisfaction and revisit intention of football spectators. *Sport Management Studies*, 10(47), 205-24. (Persian).
13. Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
14. Jaberi, A., Naderian Jahromi, M., & Mazloumi Sovini, F. (2013). The role of service qualities stadiums in attracting spectators. *Journal of New Approaches in Sport Sciences*, 2(5), 25-42. (Persian).
15. Khatibi, A., Sajadi, S.N., & Seif Panahi, J. (2011). A study on the quality of

- educational services of the faculty of physical education of the University of Tehran from the point of view of undergraduate students, *Sport Management Studies*, 9(3), 77-94. (Persian).
16. Kotler, P., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing: European edition*. Harlow: FT Prentice Hall.
 17. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-31.
 18. Malekian, A., Tojari, F., Hajianzahaei, Z. (2018). Examining the conceptual model of sport spectator segmentation with PCM and SLIM approach. *Sport Management Studies*, 9(46), 31-50. (Persian).
 19. Rajabzadeh, R., Talebpoor, M., Mirzapour, A. (2018). Examining effective factors on spectators' attendance in Volleyball Premier League: A case study of Mazandaran spectators. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 6(2), 141-56. (Persian).
 20. Ramezani, M., Faraji, R., Khoshnevis, F., & Danesh Sani, K. (2013). A survey on service quality in university sports' facilities based on SERVQUAL model (Case study: University of Guilan). *Sport Management and Development*, 2(1), 65-83. (Persian).
 21. Sabil Hussein, A. (2016). How event awareness, event quality and event image creates visitor revisit intention? A lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
 22. Sajadi, S. N., Khabiri, M., & Alizadeh Golrizi, A. (2013). The factors influencing fan's loyalty toward the most popular teams brand in Iran's professional football league. *Sport Management Studies*, 18, 81-100. (Persian).
 23. Sang Woo, B. (2003). Attitudes, interests and sport spectator profiling: Variables affecting game attendance in NHL franchise (Unpublished doctoral dissertation). University of British Columbia, Vancouver, Canada.
 24. Soheili, B., Tojari, F., & Zarei, A. (2018a). Measuring sport spectators' involvement Levels in Iranian Pro League of Football within the Framework of the Psychological Continuum Model (PCM). *Sport Psychology Studies*, 7(25), 175-94. (Persian).
 25. Soheili, B., Tojari, F., & Zarei, A. (2018b). Testing the model of spectators' satisfaction in Iranian Premier League of Football. *Journal of Sport Management*, 10(1), 181-203. (Persian).
 26. Taghizadeh, B., Ghorbani, H. O., & Behnam, M. (2015). The psychological continuum model: Examination of spectators' involvement levels in the football. *Sport Science*, 8(1), 64-71.
 27. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, K., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
 28. 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*, 19(4), 456-73.

29. Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-61.

استناد به مقاله

سهیلی، بهزاد، و منوچهری، جاسم. (۱۳۹۹). پیش‌بینی مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت محصول اصلی و کیفیت خدمات. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۰)، ۳۶-۲۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6888.2445

Soheili, B., & Manoucehri, J. (2020). Predicting Spectators' Involvement in Professional Football: The Role of Core Product Quality and Service Quality. *Sport Management Studies*. 12 (60): 217-36. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6888.2445

Predicting Spectators' Involvement in Professional Football: The Role of Core Product Quality and Service Quality

B. Soheili¹, J. Manouchehri²

1. Assistant Professor of Sport Management, Malard Branch, Islamic Azad University, Tehran (Corresponding Author)
2. Assistant Professor of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran

Received: 2018/12/30

Accepted: 2019/05/08

Abstract

The present study aimed to examine the relationships among core product quality, service quality and spectators' involvement, in the context of professional football. 840 spectators from ten teams of Iranian pro league of football were selected through stratified-random sampling, and they completed the scales of study, voluntarily. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to evaluate and test hypotheses. The results of the test showed that the research model has appropriate fitness and can be used to evaluate the involvement of football spectators. The effect of the core product quality on the involvement of the spectators was significant, while the quality of services did not have a significant effect on their involvement. Results showed that there is not enough creativity in response to the needs and demands of the spectators from the managers and sports organization. Therefore, if conditions are provided that, along with factors affecting the quality of the core product, the factors that affect the quality of services can also be creatively strengthened, we will undoubtedly see more involvement of consumers.

Keywords: Spectators, Football, Service Quality, Core Product Quality, Involvement.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

-
1. Email: behzad_soheily@yahoo.com
 2. Email: jasem.manouchehri@gmail.com