

## تأثیر همزادپنداری تیمی بر رابطه بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال

## سپاهان

محمد رضا مرادی<sup>۱\*</sup>، سید سعادت الله صالحی ساداتی<sup>۲</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهرکرد

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۹/۰۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۷/۲۹)

**Effect of Team Identification on the Relationship between Service Quality and Revisit Intention among Fans of Sepahan Football Club****Mohammad Reza Moradi<sup>1\*</sup>, Seyyed Saadatollah Salehi Sadati<sup>2</sup>**

1. Assistant Professor of Sport Management, Shahrekord University

2. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Arak Branch

Received: (2018/10/21)

Accepted: (2018/11/25)

**Abstract**

Purpose of the study was to examine the relationship between service quality and revisit intentions among fans of Sepahan club and also the effect of team identification on this issue. In this line, a total number of 312 fans responded to questionnaires including service quality, revisit (repurchase) intention and team identification. Data were analyzed using descriptive statistics as well as multiple regression analyses. Findings showed that team identification moderates the relationship between service quality and revisit intention. Both overall service quality and two specific service-quality dimensions (responsiveness and access) are found to be positively associated with repurchase intentions only among respondents with low and medium team identification. No relationship is found between service quality and repurchase intentions among those with high team identification. Managers of professional sports events who wish to increase attendances by improvements in service quality should first segment their customers according to degree of team identification. They should then design their service offerings specifically to meet the service quality expectations of sports fans with medium or low team identification.

**Key words:** Revisit intention, Sepahan Club, Services Quality, Sport Fan, Team Identification

**چکیده**

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد تماشاگران باشگاه فوتبال سپاهان اصفهان و تأثیر متغیر همزادپنداری تیمی بر رابطه بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد هواداران بود. بدین منظور تعداد ۳۱۲ نفر از هواداران تیم فوتبال سپاهان که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و تمایل به شرکت در پژوهش را داشتند انتخاب و پرسش‌نامه‌های کیفیت خدمت، قصد حضور مجدد و همزادپنداری تیمی در اختیار آنان قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و نیز رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال سپاهان اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این رابطه تحت تأثیر متغیر همزادپنداری تیمی قرار می‌گیرد. در بین هوادارانی که دارای همزادپنداری پایین یا متوسطی بودند، رابطه مثبتی بین کیفیت کلی خدمت و نیز ابعاد پاسخگویی و دسترسی (دو بعد از کیفیت خدمت) با قصد حضور مجدد به دست آمد اما در بین هوادارانی که دارای همزادپنداری بالایی بودند، هیچ رابطه‌ای بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد به دست نیامد. با توجه به یافته‌های پژوهش، لازم است مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای برای افزایش حضور هواداران در ورزشگاه، ابتدا هواداران را بر مبنای میزان همزادپنداری آن‌ها تقسیم‌بندی کنند و در ارتباط با هواداران دارای همزادپنداری پایین و متوسط، در جهت بهبود کیفیت خدمت مورد انتظار این دسته از هواداران تلاش کنند.

**واژه‌های کلیدی:** باشگاه سپاهان، هوادار ورزشی، قصد حضور مجدد، کیفیت خدمت، همزادپنداری تیمی.

## مقدمه

تدوین جهان به سمت حضور در ورزشگاه‌ها و تماشای این رقابت‌ها و نیز افزایش تنوع رویدادهایی است که هواداران را جذب خود می‌کند (هیل و گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در چنین محیط رقابتی شدید، عرضه‌کنندگان خدمات حرفه‌ای ورزش، دائماً به دنبال ترغیب مشتریان جهت شرکت در مسابقات به‌عنوان تماشاگر، خرید عضویت و نیز خرید کالاها و خدمات ورزشی هستند. به‌ویژه عرضه‌کنندگان ورزشی باید تعداد هواداران شرکت‌کننده در رقابت‌هایشان را حفظ کنند یا افزایش دهند. هرچند اسپانسرها و نیز فروش اجناس مربوط به تیم (مثل پیراهن تیم و ...) در بسیاری از ورزش‌های حرفه‌ای، یکی از منابع مهم درآمدی است، با این حال درآمد حاصل از بلیط فروشی نیز در حال تبدیل شدن به یکی دیگر از منابع درآمدی عمده است. برای مثال، تیم فوتبال منچستر یونایتد، بابت ۲۹ بازی خود در فصل ۲۰۰۶-۲۰۰۷ حدود ۱۵۷/۵ میلیون پوند از بلیطفروشی درآمد کسب کرد که در واقع ۴۴ درصد از کل درآمد این تیم در فصل مذکور را تشکیل می‌داد (جزنی و عبدوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ دلویت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به این موفقیت مدیریت در سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی با مفاهیمی همچون «حفظ مشتری» و «قصد خرید (حضور) مجدد» گره خورده است. در بسیاری از بخش‌های خدماتی، این موضوع مورد پذیرش همگان است که نیت رفتاری مثبت (مانند قصد خرید مجدد و تبلیغات کلامی) را می‌توان با بهبود در کیفیت خدمت، افزایش داد. پژوهش‌هایی از جمله کیل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴) به اثبات این موضوع پرداخته‌اند. لیکن برای حفظ مشتریان فعلی (و جذب مشتریان جدید)، بازاریابان ورزشی نمی‌توانند تنها به بهبود کیفیت خدمت اکتفا کنند و آن را نوشدارویی در تمام شرایط بدانند. در ورزش‌های دارای تماشاگر، رابطه بین کیفیت خدمت و نیت رفتاری به‌روشنی صنایع دیگر نیست که دلیل عمده آن وجود نوعی دل‌بستگی است که اغلب بین مصرف‌کننده و تیم ورزشی شکل می‌گیرد. این عامل که به «همزادپنداری با تیم» معروف است ضمن اینکه یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی نیت رفتاری در این حیطه خدمتی است به نظر می‌رسد که نقش مهمی نیز در تعدیل رابطه بین کیفیت خدمت و نیت رفتاری بازی می‌کند (گرینول<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ تئودوراکیس و الکساندریس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

امروزه این یک امر پذیرفته شده است که حفظ مشتری، تأثیر مثبتی بر سودآوری سازمان‌ها در درازمدت دارد، زیرا هزینه‌های جذب مشتریان جدید معمولاً بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است.

علاوه بر این، هرچه مشتری بیشتر با سازمانی بماند، برای سازمان سودآورتر می‌شود زیرا مشتریان وفادار دفعات بیشتری از سازمان یا شرکت مربوطه خرید می‌کنند و در طول زمان پول بیشتری هم خرج می‌کنند؛ بنابراین واضح است که به نفع سازمان‌های خدماتی است که مشتریان وفاداری پرورش دهند که وفاداری رفتاری خود را با خرید مجدد و وفاداری نگرشی خود را با ترغیب دیگر مشتریان به استفاده از خدمات آن سازمان نشان دهند (جونز و تایلر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری افراد به تیم‌های ورزشی انجام گرفته است و عوامل بسیاری به‌عنوان عوامل مؤثر معرفی شده‌اند؛ از جمله: انگیزش هواداران، دل‌بستگی روانی، میزان درگیری با ورزش مورد نظر، کیفیت خدمات، رضایتمندی، عوامل جمعیت‌شناختی و نگرش نسبت به سازمان (جونز و تایلر، ۲۰۰۷؛ تئودوراکیس و الکساندریس، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر بر روی دو مورد از عوامل مذکور یعنی کیفیت خدمت و همزادپنداری تیمی تمرکز شده است. تحقیقات قبلی نیز نشان داده است که این دو عامل بر قصد حضور مجدد هواداران در ورزش حرفه‌ای تأثیرگذار است.

عامری سیاهویی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند پوشش مناسب بازی‌ها توسط رسانه، داشتن کادر فنی مجرب و ایجاد کانون هوادار، عملکرد مناسب در فصل نقل و انتقالات، افزایش امکانات بهداشتی، رفاهی و خدماتی در ورزشگاه و ایجاد امکانات برای همراهی هواداران در بازی‌های خارج از خانه، مهمترین نیازهای هواداران فوتبال می‌باشند.

با توجه به اینکه کیفیت خدمت یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری در زمینه ورزش است هیل و گرین<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که ادراکات مثبت از محیط ورزشی (کیفیت ورزشگاه و ...) باعث افزایش قصد حضور مجدد برخی هواداران بازی‌های فوتبال استرالیایی شد. دیل<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که ادراکات از کیفیت خدمت برتر و متغیری بنام «ارزش پولی»، احتمال ادامه حضور هواداران در مسابقات آتی راغبی را افزایش می‌دهد. تیسوجی<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۷) با مطالعه ۲۳۰۰ نفر از تماشاگران در مسابقات حساس فوتبال آمریکایی، دریافتند که جنبه‌های محیطی کیفیت خدمت (خدمات ثانویه) و رضایتمندی، رابطه مستقیم و معناداری با نیت رفتاری در آینده دارد ولی کیفیت خدمت اصلی (مثلاً کیفیت خود بازی) رابطه‌ای معنادار و غیرمستقیم با نیت رفتاری دارد. بالاخره تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) نشان دادند که جنبه‌های

6. Theodorakis & Alexandris

7. Jones & Taylo

8. Hill & Green

9. Dale

10. Tsuji

1. Hill & Green

2. Jazni & Abdavi

3. Deloitte

4. Kyle

5. Greenwell

ژانگ<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی نشان دادند هوادارانی که سطوح بالایی از همزادپنداری تیمی دارند سطوح بالاتری از شادمانی را بسته به هیجان‌انگیز بودن مسابقه (در مقابل مسابقه کسل‌کننده) و برد تیمشان در مقابل حریف از خود نشان می‌دهند. ویلسون<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) کیفیت خدمت را به‌عنوان قضاوت یا نگرشی کلی در رابطه با برتری یک خدمت تعریف کردند. تعداد زیادی از اندیشمندان ثابت کرده‌اند که ادراک از کیفیت خدمت یکی از عناصر مهم پیش‌بینی کننده نیت رفتاری مشتریان در انواع متنوعی از صنایع خدماتی است. در عرصه هواداران ورزشی، کرونین<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که کیفیت خدمت هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق رضایتمندی و ارزش خدمت) بر نیت رفتاری هواداران دارد. تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) در پژوهش بر روی هواداران فوتبال حرفه‌ای یونان، نشان دادند که تنها دو بعد از ابعاد کیفیت خدمت یعنی بعد «پرسنل» و بعد «قابلیت اعتماد» قادر به پیش‌بینی قصد حضور مجدد بودند و به این ترتیب از رابطه بین کیفیت خدمت با نیت رفتاری به‌طور کامل حمایت نکردند. آن‌ها همچنین اظهار داشتند که فرایند تصمیم‌گیری هواداران ورزشی با مصرف‌کنندگان سایر خدمات متفاوت است و دلیل آن وجود متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای همچون همزادپنداری تیمی و انگیزش هواداران است. گرینول<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که تعلق عاطفی بین هوادار ورزشی و یک سازمان ورزشی، رابطه معمول بین مشتری و عرضه‌کننده خدمت را متفاوت می‌کند به طوری که برای مثال یک هوادار تیم بوستون ردساکس هیچ‌گاه به خاطر ارائه خدمات ضعیف، هوادار تیمی دیگر مثل نیویورک یانکیز نخواهد شد در صورتی که مشتریان یک رستوران در صورت دریافت خدمات ضعیف به راحتی می‌توانند رستوران خود را عوض کنند. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا متغیر همزادپنداری تیمی، تأثیر تعدیل‌کننده بر رابطه بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد هواداران ورزشی دارد یا نه. در این رابطه، هیل و گرین (۲۰۰۰) در مطالعه هواداران لیگ راگی استرالیا دریافتند که از گروه‌های شش‌گانه هواداران، پنج گروه با افزایش ادراکات از کیفیت خدمت حضورشان در آینده بیشتر شد اما در مورد گروه دارای همزادپنداری بالا چنین چیزی صادق نبود. به عقیده پارک<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز اگر چه کیفیت خدمات ارائه شده به هواداران نیت رفتاری آنان از جمله حضور مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد لیکن به نظر وی این رابطه ممکن است از طرق

«پرسنل» و «قابلیت اعتماد»، متغیر قصد حضور مجدد هواداران فوتبال حرفه‌ای یونان را به‌طور معنادار اما ضعیف پیش‌بینی کردند. وان و برانسکامب<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) همزادپنداری تیمی را این‌گونه تعریف کردند: میزان احساس تعلق روانی فرد به یک تیم. آن‌ها همچنین ابراز کردند که یک چنین تعلق روانی، پایدار بوده و از فصلی به فصل دیگر یا با یک باخت یا برد دچار نوسان نمی‌شود. برخی نویسندگان دیگر از واژه‌های دیگری برای توصیف چنین تعلق روانی استفاده کرده‌اند. از جمله: همزادپنداری باشگاهی، همزادپنداری هواداران، تعلق خاطر روانی و نیز وفاداری به تیم (وون و آرمسترانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ ون لیوون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). صرف‌نظر از واژه‌شناسی دقیق، میزان دل‌بستگی به یک تیم ورزشی در تحقیقات فراوانی برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان تماشاگران ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مثال وان<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در تحقیق خود با موضوع روانشناسی و تأثیرات اجتماعی تماشاگران ورزشی، تماشاگران را بر مبنای میزان همزادپنداری‌شان با تیم مورد نظر، به سه گروه (قوی، متوسط، ضعیف) تقسیم‌بندی کرد. به همین منوال، هانت<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۹) نیز تماشاگران ورزشی را به گروه‌هایی از جمله: هواداران موقتی، محلی، علاقه‌مند، متعصب و غیرعادی تقسیم کردند با این ادعا که هر گروه از این هواداران رفتار متفاوتی نسبت به تیم موردعلاقه خود دارند. در رابطه با اهمیت همزادپنداری تیمی برای مدیران باشگاه‌ها و عرضه‌کنندگان خدمات در این عرصه، هانت و همکاران (۱۹۹۹) اظهار کردند که حامیان «متعصب» احتمالاً بخش بیشتری از درآمد خود را به خرید اجناس تیم موردعلاقه اختصاص می‌دهند تا بدین‌وسیله هویت خود را تحکیم بخشند. مادرگال<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) نیز از این ایده حمایت کرد و نشان داد که میزان خرید اجناس باشگاه‌های فوتبال دانشگاهی توسط هواداران آن باشگاه‌ها با افزایش همزادپنداری‌شان به تیم موردعلاقه افزایش می‌یافت. دیل و همکاران (۲۰۰۵) نیز یافته‌های مشابهی را در رابطه با هواداران لیگ راگی گزارش کردند. در یافته‌ای مشابه سوانسون<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز گزارش کردند که همزادپنداری بالاتر هواداران تیم‌های فوتبال آمریکایی با نگرش‌های مطلوب‌تر نسبت به وجهه و محصولات اسپانسرهای تیم‌ها مرتبط است. همچنین توبار<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) در تحقیقی بر روی هواداران تلویزیونی بازی‌های فوتبال آمریکایی (سوپربول<sup>۹</sup>) دریافت که با افزایش میزان وابستگی به تیم، قصد خرید مجدد نیز افزایش می‌یابد.

8. Tobar

9. Super Bowl

10. Jang

11. Willson

12. Cronin

13. Greenwell

14. Park

1. Wann & Branscombe

2. Kwon & Armstrong

3. Van Leeuwen

4. Wann

5. Hunt

6. Madrigal

7. Swanson

فصل اول مسابقات در خلال دو مسابقه تیم فوتبال سپاهان با تیم‌های ذوب‌آهن و تراکتورسازی، که به علت میزبانی تیم سپاهان و جذابیت مسابقه با این تیم‌ها تماشاگر بیشتری در ورزشگاه فولادشهر اصفهان حضور می‌یافت، داده‌های موردنیاز این پژوهش در خلال این دو مسابقه جمع‌آوری شد. تعداد هشت نفر از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد به همراه محقق، پس از هماهنگی با مسؤولین ورزشگاه و نیز موافقت نماینده فدراسیون، در ورودی‌ها و نیز در بخش سکوی‌های هواداران سپاهان مستقر شدند. نمونه‌ها به‌صورت در دسترس انتخاب شدند و قبل از شروع بازی به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. طبق جدول مورگان و کرجسی تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور حصول اطمینان از بازگشت پرسش‌نامه‌های قابل استفاده به مقدار کافی، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که پس از جمع‌آوری تعداد ۳۰۸ پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل استفاده بودند (تقریباً ۸۰ درصد از پرسش‌نامه‌های توزیع شده). دامنه سنی هواداران بین ۱۶ تا ۶۲ سال با میانگین ۲۳/۳۴ سال بود. حدود ۶۳ درصد افراد نمونه مجرد و بقیه متأهل بودند. همچنین ۲۸/۵ درصد آن‌ها فاقد منبع درآمد ثابتی بودند و مابقی (۷۱/۵ درصد) درآمد ماهیانه‌ای بین ۲۰۰ هزار تا ۷۰۰ هزار تومان داشتند. سابقه حضور این افراد در بازی‌های سپاهان نیز بین یک تا ۱۸ سال با متوسط ۱۱/۲ سال بود.

برای سنجش همزادپنداری تیمی، از نسخه ترجمه شده «مقیاس همزادپنداری ویژه تماشاگران ورزشی»<sup>۲</sup> (SSIS) وان و برانسکامب (۱۹۹۳) استفاده شد که دارای هفت گزینه و تنها یک بعد است. برای مثال یکی از سؤالات این مقیاس این‌گونه تدوین شد: «برد تیم سپاهان چقدر برای شما اهمیت دارد؟» پاسخ‌ها در قالب مقیاس هفت ارزشی لیکرت از «بسیار کم» (نمره ۱) تا «بسیار زیاد» (نمره ۷) طبقه‌بندی شد. ابتدا پرسش‌نامه به فارسی ترجمه گردید و سپس متن ترجمه شده فارسی، مجدداً توسط متخصصین به انگلیسی برگردانده و پس از تأیید روایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی با تخصص بازاریابی ورزشی بین ۵۰ تماشاگر توزیع گردید تا ایرادات احتمالی آن برطرف شود. برای بررسی پایایی درونی پرسش‌نامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول دو آمده است.

جهت سنجش کیفیت خدمت، از مقیاس ۲۲ گویه‌ای «اسپورت سرو»<sup>۳</sup> که توسط تتودوراکیس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) تهیه شده است، استفاده شد که دارای پنج بعد است شامل: بعد ملموسات با شش گویه، پاسخگویی با چهار گویه، امنیت با چهار گویه، دسترسی با چهار گویه، قابلیت اعتماد با چهار گویه. پاسخ‌ها در

متفیرهای روانشناختی مورد تعدیل قرار گیرد. بدری آذرین و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان دادند بین مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد، همچنین تأثیر مثبت و معناداری نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در تأثیر مؤلفه‌های خدمات بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأیید شد. نتیجه حاصل این که مدیران ورزشی برای افزایش میزان حضور هواداران در ورزشگاه‌ها باید ابعاد خاصی از خدمت (جنبه‌های زیبایی‌شناختی ورزشگاه، دسترسی به ورزشگاه و راحتی محل نشستن هواداران) را بهبود بخشند تا نیازهای مشتریان دارای همزادپنداری پایین را ارضاء کنند. لی و کانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی بر روی تماشاگران مسابقات بسکتبال در کره نشان دادند که رضایتمندی ناشی از عملکرد تیم‌ها هم بر همزادپنداری تیمی و هم بر قصد حضور مجدد تأثیر دارد، لیکن رضایتمندی از شرایط محیطی فقط بر قصد حضور مجدد تأثیر دارد. پارک و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بر روی تماشاگران مسابقات فرمول یک گرند پریکس در چین نشان دادند کیفیت خدمت به ویژه ابعاد دسترسی، تجهیزات، قیمت و تبلیغ بر نیت رفتاری تماشاگران از جمله قصد حضور مجدد و بازاریابی دهان به دهان تأثیر دارد. ملاحظه شد که در بررسی ادبیات تحقیق، شواهد بسیاری دال بر وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمت و نیت رفتاری مشتریان موجود است؛ اما شواهد کافی نیز وجود دارد دال بر اینکه رابطه بین این دو متغیر در عرصه هواداران ورزش به‌وضوح سایر بخش‌های خدماتی نیست که البته دلیل عمده آن، دل‌بستگی بین هوادار ورزشی و تیم موردعلاقه، به‌ویژه در ورزش حرفه‌ای، است. همچنین نشان داده شد که این دل‌بستگی ضمن اینکه یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های عمده نیت رفتاری مشتریان در این عرصه است به نظر، نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین کیفیت خدمت و نیت رفتاری را نیز بازی می‌کند. طبق نظر ویلسون و همکاران (۲۰۱۲) همه عرصه‌کنندگان خدمات باید بین سطوح مختلف مشتریان تمایز قائل شوند. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر همزادپنداری تیمی بر رابطه بین ادراک از کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد هواداران فوتبال باشگاه سپاهان اصفهان در لیگ حرفه‌ای ایران است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام گردید. با توجه به محدودیت زمانی برای جمع‌آوری داده‌ها در نیم

<sup>۲</sup>. Sport Spectator Identification Scales (SSIS)

<sup>۳</sup>. SPORTSERV

<sup>۴</sup>. Theodorakis

<sup>۱</sup>. Lee & Kang

خطی استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی درونی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

#### یافته‌های پژوهش

آلفای کرونباخ همه ابعاد مربوط به کیفیت خدمت به جز بعد «قابلیت اعتماد» در حد قابل قبولی بود. آلفای کرونباخ بعد قابلیت اعتماد در حد پایین (۴۲٪) بود که با حذف یکی از گویه‌ها (ارائه خدمات طبق آنچه وعده داده شده) این مقدار افزایش یافت و به سطح قابل قبول ۰/۷۱ رسید. همچنین آلفای کرونباخ متغیرهای «همزادپنداری» و «قصد حضور مجدد» نیز در حد قابل قبول بود (جدول ۱).

قالب مقیاس هفت ارزشی لیکرت از «کاملاً مخالفم» (نمره ۱) تا «کاملاً موافقم» (نمره ۷) ارزش گذاری گردید. نهایتاً جهت سنجش قصد «حضور مجدد» از سه گزینه متداول در ادبیات مربوطه به شرح زیر استفاده شد: ۱- مایلیم در آینده نیز در بازی‌های تیم سپاهان حضور پیدا کنم. ۲- اگر بخواهم در آینده دوباره در مسابقات لیگ برتر فوتبال حضور پیدا کنم، بازی‌های سپاهان را به عنوان اولین انتخاب برمی‌گزینم. ۳- در آینده در بازی‌های کمتری حضور خواهم یافت. پاسخ‌ها در قالب مقیاس هفت ارزشی لیکرت از «کاملاً مخالفم» (نمره ۱) تا «کاملاً موافقم» (نمره ۷) طبقه‌بندی شد.

جهت بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی متغیر «همزادپنداری تیمی» بر رابطه بین کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد از رگرسیون

جدول ۱- آمار توصیفی و پایایی درونی مربوط به قصد حضور، همزادپنداری، کیفیت کلی خدمت و ابعاد کیفیت خدمت

ابعاد متغیرها	تعداد گزینه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	آلفای کرونباخ
قصد حضور مجدد	۳	۵/۳۱	۱/۰۵	۰/۸۵
همزادپنداری	۳	۵/۴۴	۱/۴۴	۰/۸۷
لمموسات	۴	۵/۳۷	۰/۶۲	۰/۷۶
پاسخگویی	۴	۴/۰۷	۰/۸۰	۰/۸۲
دسترسی	۵	۴/۵۰	۰/۹۰	۰/۸۹
امنیت	۳	۵/۴۸	۰/۴۰	۰/۶۹
قابلیت اعتماد	۴	۶/۰۳	۰/۸۲	۰/۷۱
کیفیت کلی خدمت	۲۲	۶/۰۵	۰/۸۰	۰/۷۰

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود فقط در سه مورد، تعاملات حاصل از ابعاد کیفیت خدمت با همزادپنداری تیمی توانستند قصد حضور را به‌طور معناداری پیش‌بینی کنند. این سه مورد عبارت بودند از:

- اثر تعاملی همزادپنداری تیمی با کیفیت کلی خدمت
- اثر تعاملی همزادپنداری تیمی با بعد دسترسی
- اثر تعاملی همزادپنداری تیمی با بعد پاسخگویی

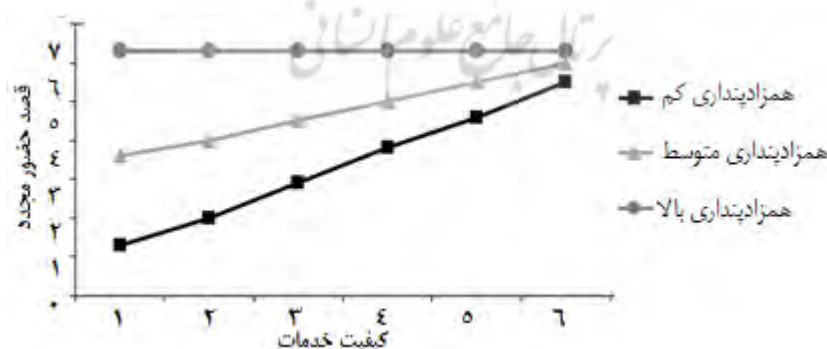
نتایج تحلیل رگرسیون در جدول دو آورده شده است. ابتدا «قصد حضور» به‌عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمت و همزادپنداری تیمی هر کدام جداگانه به‌عنوان متغیر مستقل وارد شدند. در رگرسیون‌های بعدی قصد حضور به‌عنوان متغیر وابسته و اثر تعاملی بین همزادپنداری تیمی و کیفیت خدمت با هم به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد.

جدول ۲- رگرسیون چندگانه گام به گام قصد حضور مجدد از روی کیفیت خدمت و همزادپنداری تیمی

گام‌ها و	متغیرها	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> change	F change
گام ۱	کیفیت خدمت و همزادپنداری تیمی	۰/۴۵	۰/۱۶	۲۳/۱۶
گام ۲	کیفیت خدمت × همزادپنداری تیمی	-۰/۱۷	۰/۱۸	*۴/۳۷
گام ۱	ملموسات و همزادپنداری تیمی	۰/۱۷	۰/۱۵	۲۲/۴۱
گام ۲	ملموسات × همزادپنداری تیمی	-۰/۰۸	۰/۱۵	۱/۱۱
گام ۱	پاسخگویی و همزادپنداری تیمی	۰/۱۱	۰/۱۴	۲۱/۰۲
گام ۲	پاسخگویی × همزادپنداری تیمی	-۰/۱۶	۰/۱۶	*۴/۷۷
گام ۱	قابلیت اعتماد و همزادپنداری تیمی	۰/۲۸	۰/۱۷	۲۵/۱۶
گام ۲	قابلیت اعتماد × همزادپنداری تیمی	۰/۱۳	۰/۱۸	۱/۳۱
گام ۱	امنیت و همزادپنداری تیمی	۰/۱۴	۰/۱۵	۲۱/۳۲
گام ۲	امنیت × همزادپنداری تیمی	-۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۴۱
گام ۱	دسترسی و همزادپنداری تیمی	۰/۲۴	۰/۱۷	۲۴/۷۶
گام ۲	دسترسی × همزادپنداری تیمی	-۰/۲۰	۰/۱۹	*۶/۴۲

احتمالاً به خاطر اثر همپوشانی واریانس تبیین شده (مربوط به اثر تعاملی همزادپنداری با امنیت و خود امنیت به‌تنهایی) بوده است.

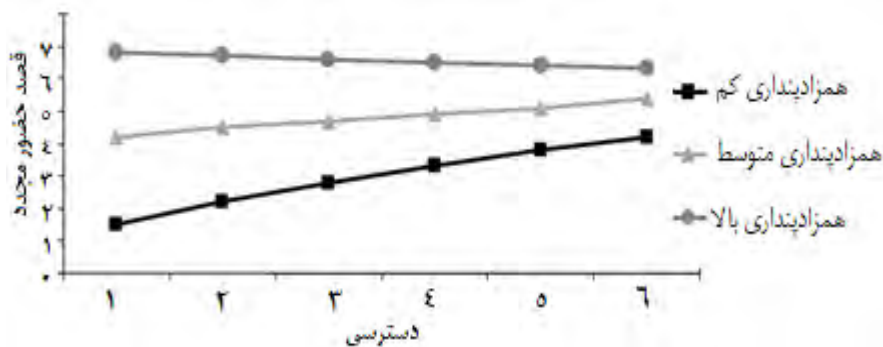
همچنین باید متذکر شد که بعد امنیت (از ابعاد کیفیت خدمت) نیز به تنهایی قصد حضور را به‌طور معنادار پیش‌بینی کرد اما اثر تعاملی آن با همزادپنداری تیمی معنادار نبود که



نمودار ۱- رابطه بین قصد حضور و تعامل ناشی از همزادپنداری با کیفیت خدمت

است که افزایش کیفیت خدمت باعث افزایش قصد حضور مجدد فقط در پاسخ‌دهندگان با همزادپنداری تیمی کم یا متوسط خواهد شد؛ اما برای پاسخ‌دهندگان با همزادپنداری بالا، بهبود کیفیت خدمت بر قصد حضور مجدد تأثیری نداشت.

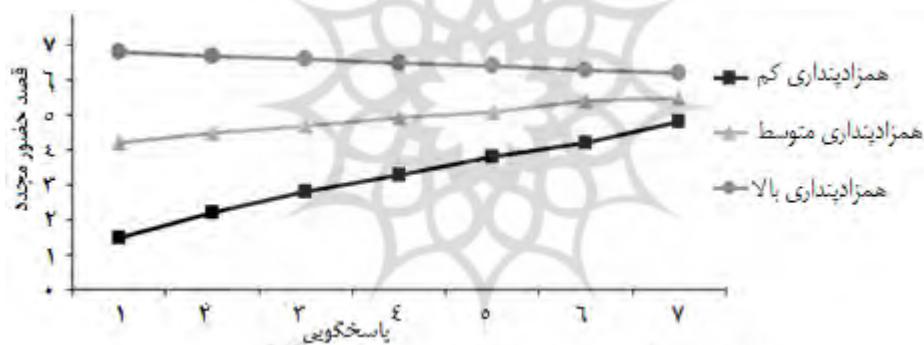
همان‌گونه که در نمودار یک آمده است تجزیه و تحلیل رابطه بین قصد حضور و تعامل ناشی از همزادپنداری با کیفیت کلی خدمت نشان می‌دهد که فقط در مورد گروه‌های دارای همزادپنداری پایین و متوسط رابطه خطی برقرار است و بدین معنا



نمودار ۲- رابطه بین قصد حضور مجدد و تعامل بین همزادپنداری تیمی با دسترسی

افزایش ادراک از دسترسی افزایش یافت، اما در مورد گروه دارای همزادپنداری تیمی بالا هیچ رابطه‌ای بین ادراکات از دسترسی و قصد حضور مجدد مشاهده نشد.

طبق شکل دو رابطه بین قصد حضور مجدد و تعامل بین همزادپنداری تیمی با دسترسی نشان می‌دهد که قصد حضور مجدد پاسخ‌دهندگان دارای همزادپنداری تیمی پایین و متوسط با



نمودار ۳- رابطه بین قصد حضور مجدد و تعامل بین همزادپنداری تیمی با پاسخگویی

متوسط با افزایش ادراک از پاسخگویی افزایش یافت، اما در مورد گروه دارای همزادپنداری تیمی بالا هیچ رابطه‌ای بین ادراکات از پاسخگویی و قصد حضور مجدد مشاهده نشد.

همچنین طبق شکل سه رابطه بین قصد حضور مجدد و تعامل بین همزادپنداری تیمی با پاسخگویی نشان می‌دهد که قصد حضور مجدد پاسخ‌دهندگان دارای همزادپنداری تیمی پایین و

افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده، افزایش یافت، اما بهبود کیفیت خدمات تأثیری بر میزان تمایل هواداران دارای همزادپنداری بالا جهت حضور مجدد در بازی‌های آتی نداشت و این هواداران صرف‌نظر از اینکه کیفیت خدمت خوب یا بد باشد همواره مایل بودند در بازی‌های آتی نیز حضور یابند. این یافته‌ها با یافته‌های هیل و گرین (۲۰۰۰) سازگار است که دریافته بودند در مورد هواداران مشتاق، اجزاء خدمت تأثیر کمی بر قصد حضور مجدد آن‌ها دارد. گرینول و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسیدند

**بحث و نتیجه‌گیری**  
نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که متغیر همزادپنداری تیمی بر رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمت و قصد حضور مجدد نقش تعدیل‌کنندگی دارد، به طوری که بسته به سطح همزادپنداری هواداران، میزان تأثیرگذاری کیفیت خدمت بر قصد حضور مجدد این هواداران تغییر می‌کند. مشخص شد که در مورد هواداران با سطح همزادپنداری پایین و متوسط، میزان تمایل آن‌ها برای حضور مجدد در بازی‌های آینده تیم سپاهان به موازات

(۲۰۰۰) و لی و کانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در محیط‌های مختلف نیز نتایج ضد و نقیضی در رابطه با این بعد به دست آمده است. با این حال در نظریه بازاریابی ورزشی، معمولاً عنصر فیزیکی خدمت (ورزشگاه و امکانات آن) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی مد نظر است. در پژوهش حاضر، برای سنجش این بعد، مواردی همچون طراحی ورزشگاه، راحتی، تجهیزات و جو (حال و هوا) ورزشگاه مورد سنجش قرار گرفت، اما واکنش‌های عاطفی هواداران نسبت به ورزشگاه مورد نظر سنجیده نشد. شواهد تحقیقی در بخش اوقات فراغت و تفریحات نشان می‌دهد که دل‌بستگی عاطفی فرد به محل تفریحی می‌تواند رفتارهای آتی وی را پیش‌بینی کند (۲۵، ۴). بنابراین، این احتمال وجود دارد که عنصر فیزیکی یک خدمت ورزشی، قصد حضور مجدد تماشاگر یا مشتری را به‌واسطه مفهوم موسوم به «دل‌بستگی عاطفی به محل» تحت تأثیر قرار دهد. در تحقیقات آتی می‌توان این موضوع را مد نظر قرار داد.

نتایج این تحقیق کاربردهایی عملی برای مدیران ورزشی دارد که درصدد برنامه‌ریزی جهت ارائه خدمات باکیفیت هستند تا بدین‌وسيله مشتریان را بیشتر و بهتر جذب کنند. مشخصاً این مدیران باید بدانند که همه گروه‌های مشتریان در قبال کیفیت خدمت، رفتار یکسانی از خود بروز نمی‌دهند. مدیران ابتدا باید با گروه‌بندی هواداران، بر مبنای میزان همزادپنداری آنان، هواداران خود را به‌خوبی بشناسند و سپس راهبردهای مناسب بازاریابی را برای جذب گروه‌های مختلف تدوین کنند. این نتایج بخصوص پیشنهاد می‌دهند که مدیران خواهان افزایش حضور هواداران، باید در درجه اول، هدف خود را بهبود احساس کلی هواداران دارای همزادپنداری کم و متوسط از خدمات ارائه شده قرار دهند. در این ارتباط، ماهونی و مورمان (۲۰۰۰) با استفاده از راهبرد عقلایی‌سازی بازار پیشنهاد دادند که با بهبود و ارتقاء عناصری خاص از خدمت، بایستی دلایل منطقی در اختیار مشتریان جهت حضور در مسابقات قرار داد. بنا به نظر ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) برای مشتریان با همزادپنداری پایین، مدیران توجه خود را بر عناصری از خدمت غیر از خدمت اصلی (خود بازی یا عملکرد تیم) متمرکز کنند و در واقع خود بازی را به‌عنوان یکی از عناصر مربوط به کلیت موسوم به تجربه خدمت ورزشی به مشتریان بفروشند (از جمله عناصر دیگر می‌توان به سرگرمی‌های قبل از بازی اشاره کرد)؛ اما در مورد هواداران دارای همزادپنداری بالا که ارتقای کیفیت خدمت، تأثیری بر قصد حضور مجدد آن‌ها ندارد مدیران می‌توانند از تاکتیک‌های مختلف جهت جذب آنان مانند ایجاد و ارسال پیامک به منظور تحریک احساساتشان و نیز دادن مشوق‌ها

که تغییر امکانات و کیفیت تیم، رفتار آن گروه از هواداران ورزشی که دارای همزادپنداری بالا هستند را تغییر نمی‌دهد. همچنین نتایج تحقیق ماهونی و مورمان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نیز نشان داد که هواداران دارای همزادپنداری بالا، بدون در نظر گرفتن هر عامل دیگری در بازی‌های آینده تیم خود حضور خواهند یافت. از نظر گرینول و همکاران (۲۰۰۸) رفتار هواداران دارای حس همزادپنداری بالا کمتر تحت تأثیر عناصر خدمت قرار می‌گیرد، زیرا چنین هوادارانی بدون توجه به عامل دیگری در مسابقات حضور پیدا می‌کنند تا بدین‌وسيله همزادپنداری بالای خود را ارضا نموده و از ناهماهنگی شناختی اجتناب کنند. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که ابعاد دسترسی و پاسخگویی (از عناصر کیفیت خدمت) تنها عناصری بودند که تأثیر معناداری بر قصد حضور مجدد هواداران (البته در مورد هواداران دارای همزادپنداری پایین و متوسط) داشتند. تأثیر این دو بعد مؤید نقش محوری کارکنان خط مقدم در ارائه خدمت در ورزش حرفه‌ای و نیز اهمیت نزدیک و در دسترس بودن ورزشگاه است. این نتیجه با یافته‌های گرینول و همکاران (۲۰۰۲) در تناقض است. آن‌ها هیچ رابطه‌ای بین سطح همزادپنداری و کیفیت پرسنل خدماتی به دست نیاوردند. البته در ارتباط با بعد دسترسی می‌توان به محیط انجام پژوهش اشاره کرد که ورزشگاه فولادشهر در فاصله ۳۰ کیلومتری شهر اصفهان بود. یکی از گلابه‌های هواداران اصفهانی همواره دور از دسترس بودن ورزشگاه فولادشهر بوده است که همواره در رسانه‌های ورزشی کشور نیز انعکاس یافته است. در میان ابعاد کیفیت خدمت نیز این بعد کمترین میانگین را به دست آورد. در توجیه معنادار بودن اثر بعد پاسخگویی نیز باز می‌توان بحث محیط خدمت را مطرح کرد. در ایران، اکثریت کارکنان خدماتی شاغل در ورزش حرفه‌ای، کارکنان پاره‌وقت هستند و معمولاً آموزش‌های لازم جهت ارائه خدمت باکیفیت به مشتریان را ندیده‌اند. جالب اینجاست که ابعاد دسترسی و پاسخگویی کمترین میانگین در ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمت در پژوهش حاضر را به دست آوردند. با این حال این دو بعد تأثیر مهمی بر قصد حضور مجدد دارند. پیشنهاد می‌شود مدیران ورزش تأکید بیشتری بر عامل انسانی در رابطه با استخدام، گزینش و آموزش کارکنان بخش ارائه خدمات و نیز تسهیل دسترسی به ورزشگاه داشته باشند. سه بعد دیگر کیفیت خدمت، بر قصد حضور مجدد هواداران تأثیر نداشتند. ممکن است مکان انجام تحقیق، یافته‌های حاصله در مورد ابعاد امنیت و قابلیت اعتماد را تحت تأثیر قرار داده باشد. معنادار بودن بعد ملموسات نیز دور از انتظار نبود زیرا در تحقیقات قبلی مانند الکساندریس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، هیل و گرین

<sup>۳</sup>. Lee & Kang

<sup>۱</sup>. Mahony & Moorman

<sup>۲</sup>. Alexandris



و کاستی‌های آن را اولویت‌بندی کنند. با رصد کردن ارزیابی مشتریان از خدمت، جنبه‌های دارای کاستی در ارائه خدمت شناسایی می‌شود و در نتیجه طراحی مجدد و بهبود ارائه خدمت جهت حصول اطمینان از رضایت مشتریان (به‌خصوص مشتریان دارای همزادپنداری پایین و متوسط) تسهیل می‌شود.

و پاداش‌های اقتصادی استفاده کنند (دیل و همکاران، ۲۰۱۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۶).

در حالی که کیفیت خدمت برای گروه‌هایی از مشتریان مهم است؛ مدیران ورزشگاه‌ها باید به‌صورت دوره‌ای پژوهش‌هایی انجام دهند تا انتظارات و ادراکات مشتریان از نحوه ارائه خدمت

## References

- Alexandris, K. , Kouthouris, C. , & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Ameri Siahoe R, Zanjirchi SM, Mashayekhi Nejhada S. Consider the needs of fans relationship management system (FRMS) Using techniques fuzzy (TOPSIS and ANP) (Case Study: Football fans in Yazd Province) %J *Communication Management in Sport Media*. 2017;4 (15):45-52.
- Badri Azarin Y, Pashaie S, hafezi v, Fateh H. Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of League Football matches of Iran %J *Communication Management in Sport Media*. 2018;5 (19):13-21.
- Cronin Jr, J. J. , Brady, M. K. , & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dale, B. , van Iwaarden, J. , van der Wiele, T. , & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (5), 470-484.
- Dale, J. , & Weinberg, R. S. (1989). The relationship between coaches leadership style and burnout. *The Sport Psychologist*, 3 (1), 1-13.
- Deloitte, S. M. (2010). Football money league. Sport Business Group.
- Greenwell, T. C. , Brownlee, E. , Jordan, J. S. , & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 71.
- 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), 145-162.
- Hunt, K. A. , Bristol, T. , & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13 (6), 439-452.
- Jang, W. E. , Wann, D. L. , & Ko, Y. J. (2017). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers happiness. *Sport management review*.
- Jazni, N. , & Abdavi Baftani, M. (2011). The Relationship Between Fans Team Attachment, Brand Image, Purchase Intention and Word of Mouth Communication of Sponsor s Product. *Journal of Business Management*, 40 (7), 20. (persian)
- Jones, T. , & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21 (1), 36-51.
- Kwon, H. H. , & Armstrong, K. L. (2004). An Exploration of the Construct of Psychological Attachment to a Sport Team Among College Students: A Multidimensional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2).
- Kyle, G. , Graefe, A. , Manning, R. , & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26 (1), 99-118.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.

17. Park, J. -A. , Sung, J. , Kim, M. -K. , & Kim, S. -K. (2016). Effect of Service Quality on Revisit Intention and Word-of-Mouth at the F-1 Chinese Grand Prix. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28 (1).
18. Swanson, S. R. , Gwinner, K. , Larson, B. V. , & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (3).
19. Theodorakis, N. D. , & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (3-4), 162-178.
20. Tobar, D. A. (2006). Affect and purchase intentions of Super Bowl XL television spectators: Examining the influence of sport fandom, age, and gender. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (4).
21. Tsuji, Y. , Bennett, G. , & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199.
22. Van Leeuwen, L. , Quick, S. , & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport management review*, 5 (2), 99-128.
23. Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10 (4), 272.
24. Wann, D. L. , & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
25. Wilson, A. , Zeithaml, V. A. , Bitner, M. J. , & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill. 101-110.

