

## تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد

محمد سیوان نوری<sup>۱</sup>، مهرداد محرم‌زاده<sup>۲\*</sup>، مجید سلیمانی<sup>۳</sup>

تاریخ تصویب: ۹۷/۳/۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۱

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد بود. روش پژوهش از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود بود از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده شد و در مجموع ۹۴۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش ۴ پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه کیفیت خدمات دارای پایایی  $\alpha=0/87$ ، پرسشنامه اعتماد دارای پایایی  $\alpha=0/92$  و پرسشنامه نیت رفتاری دارای پایایی  $\alpha=0/80$  بود. برای تعیین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز از نظر متخصصان استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات و اعتماد بر نیت رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری ( $P \leq 0/01$  و  $\beta=0/24$ ) دارند. همچنین تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد مثبت و معنی‌دار ( $P \leq 0/01$  و  $\beta=0/28$ ) بود. بنابراین، مدیران سازمان لیگ برتر فوتبال ایران می‌توانند با بکارگیری رویه‌های گوناگون کیفیت خدمات و اعتماد در بخش برنامه‌ریزی، نیت رفتاری تماشاگران را بهبود بخشند.

**کلید واژه‌ها:** کیفیت خدمات، نیت رفتاری، اعتماد، لیگ برتر فوتبال ایران.

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه محقق اردبیلی\*

۳. استادیار گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

## مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (هاوارد و کرمپتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی چون جذب حمایت‌کنندگان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (مک‌پرسون، گارلند و هاوگی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). بر این اساس، بازاریابی ورزشی اهمیت ویژه‌ای نسبت به گذشته پیدا کرده است چون نه تنها رقابت سخت‌تر شده است بلکه نیازهای مشتریان نیز به موازات این تغییرات متنوع‌تر و بعضاً پیشرفته‌تر شده است. به اعتقاد مازلو یک نیاز تا زمانی نیاز است که برطرف نشده باشد و در صورتی که مرتفع شود، دیگر نباید به‌عنوان یک نیاز تلقی گردد. به‌نظر می‌رسد در ورزش نیز نیازهای مصرف‌کنندگان از چنین رویکردی الگو گرفته باشد به‌طوری‌که اگر در گذشته زیبایی بازی فوتبال عامل حضور تماشاگران در استادیوم‌ها می‌شد، امروزه با رفع این نیاز دیگر نمی‌توان تماشاگران را به استادیوم‌ها کشاند (ناوخاصی، ۱۳۹۲). بازاریابان اغلب برای ارزیابی تأمین نیازهای مشتری از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (داب‌هولکار و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). کیفیت خدمت قضاوت شرکت‌کننده یا تماشاچی در مورد مزیت و برتری یک خدمت ورزشی و یا مؤلفه خدماتی آن است. و هر چه درک مصرف‌کننده از مزیت آن بیشتر باشد، ارزیابی او از کیفیت خدمت بالاتر خواهد رفت (لولاک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، بازاریابان باید برای حفظ مشتریان (تماشاگران) و ارائه خدمات بهتر، بیشترین توجه خود را به نیازها، نظرات و خواسته‌های آنها در ارتباط با خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به نظرات و آگاهی از میزان رضایت‌مندی آنها و با بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، به حفظ آنان کمک نمایند (حمزه‌پور خردمندی، ۱۳۹۱). به همین دلیل اکثر بازاریابان ورزشی اهمیت راضی‌کردن مصرف‌کنندگان خود را دریافته‌اند و سعی بر ارائه خدمات با کیفیت مطلوبی برای آنها دارند (برومند سرکرده، ۱۳۹۴).

مطالعات انجام شده حاکی از این است که بین کیفیت خدمات بالا و نیات رفتاری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. به این معنی که هر اندازه نمره کیفیت خدمات بالا باشد میزان نمره نیات رفتاری افراد نیز بیشتر است (تئودراکیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ وو و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ کیتاپسی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ پورنساری و یولندو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ سو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ شونک و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷). براساس گزارش‌های ارائه شده تبعات مثبت متعددی در ارتباط با همبستگی کیفیت خدمات و نیات رفتاری مصرف‌کننده وجود دارد که شامل شکایت‌های کمتر، ابراز رضایت مثبت به‌صورت تبلیغ دهان‌به‌دهان، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به رقباء، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود (شانک و لایبرجر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴). اما مسئله این است که تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی حتی مسابقات مهم و پر اهمیت به زعم اتخاذ سیاست‌های مختلف روزبه‌روز کمتر می‌شود (خطیب‌زاده، کوزه‌چیان و هنرور، ۱۳۹۳). این به معنای از دست رفتن یکی از سرمایه‌های مهم ورزش حرفه‌ای یعنی تماشاگر و عواید ناشی از آن یعنی بلیت فروشی است. به‌نظر می‌رسد چنین مسئله‌ای از ساختارهای اقتصادی جامعه، مسائل مدیریتی و بازاریابی تأثیر پذیرفته است. ممکن است این سؤال ایجاد شود که چرا فوتبال اروپا علی‌رغم برخورداری از پخش تلویزیونی، تماشاگران استادیومی خود را از دست نداده و اتفاقاً هر روز بر تعداد آنها افزوده می‌شود. پاسخ ساده است، باشگاه‌های ورزشی معتبر اروپا، و بعدها آمریکا و امروز ژاپن و کره جنوبی، طی سال‌ها

1. Howard & Crompton
2. Macpherson, Garland & Haughey
3. Dabholkar et al
4. Levoloc
5. Theodorakis et al
6. Wu & Li
7. Kitapci et al
8. Purnasari & Yuliando
9. Su et al
10. Shonk et al
11. Shank & Lyberger

تلاش برای صنعتی سازی فوتبال از طریق عقلانی سازی فرایندهای تولید آن (باشگاه به مثابه کارخانه، مسابقه به مثابه کالا و ورزشکار به مثابه عامل تولید) زمینه را برای تبدیل استادیوم‌ها به سازه‌های بزرگ تولید لذت و سرگرمی تبدیل کردند. لذتی که به هیچ عنوان با لذت تماشای بازی پای تلویزیون برابری نمی‌کند (پایگاه خبری تابناک، ۱۳۹۵). یکی از زمینه‌های ایجاد چنین رخدادی در فوتبال مناطق مذکور تأکید و تمرکز بر رفتار تماشاگران بوده است. تماشاگران در ورزش کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک تیم یا لیگ هستند. لذا درک رفتار آنها از اهمیت زیادی برخوردار است و لازم است در بررسی رفتار آنها همواره به رخدادهای پیش آمده توجه شود (ناوخاصی، ۱۳۹۲). چرا که رخدادهای بین محرک و پاسخ مداخله می‌کنند و توضیح رفتار مستلزم تصریح فرایند آنهاست (آلفینی، ۲۰۰۶). به عبارتی دیگر این احتمال وجود دارد که بخشی از اثر متغیر کیفیت خدمات بر نیاثر رفتاری به واسطه متغیرهای میانجی انتقال داده شود، به این معنی که متغیر کیفیت خدمات از طریق اثرگذاری بر متغیر میانجی سبب افزایش یا کاهش نیاثر رفتاری شده باشد. یکی از دلایل چنین استنباطی این است که میزان تبیین واریانس مشترک بین دو متغیر در حد متوسط رو به پایینی است، یعنی اینکه به غیر از متغیر کیفیت خدمات متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که در توضیح متغیر نیاثر رفتاری تماشاگران نقش دارند. لذا بایستی در مطالعه‌ای جدید نحوه اثرگذاری این متغیر و میزان توضیح نقش آنها بررسی شود.

در همین راستا، برخی از محققان گزارش کرده‌اند که ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود (کسیم و نورا، ۲۰۱۰؛ پونته و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاو سوان سامولت و همکاران، ۲۰۱۵؛ باردا و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری‌گرایی که مبتنی بر اعتماد باشد، برای سازمان‌ها (باشگاه‌ها) یک الزام است تا یک فرصت اجباری (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می‌شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است (پاولو، ۲۰۰۳). اما چون مطالعات انجام شده در این زمینه کمتر به این مقوله توجه کرده‌اند و براساس مطالب ارائه شده این احتمال وجود دارد که نیاثر رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق کیفیت خدمات و اعتماد پیش‌بینی شود اما تا به حال این فرض به طور یک‌جا و در قالب مدل معادله ساختاری بررسی نشده است و شواهدی خاصی در ارتباط با نقش میانجی اعتماد در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیاثر رفتاری تماشاگران وجود ندارد. در این مطالعه ابتدا تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات و اعتماد بر نیاثر رفتاری و سپس نقش میانجی اعتماد در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیاثر رفتاری بررسی می‌شود.

## روش شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود بود از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده شد. در مجموع ۹۴۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. توزیع پرسشنامه‌ها در ورزشگاه تختی جم، ثامن مشهد، سردار جنگل، آزادی، نصف جهان اصفهان و یادگار امام تبریز انجام شد. در تمامی ورزشگاه به علت اینکه احتمال تلفات پرسشنامه وجود داشت ۱۰٪ بیشتر پرسشنامه توزیع شد. نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۷٪ بود. ابزار پژوهش ۴ پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه کیفیت خدمات چین‌لیو (۲۰۰۸)

1. Alfini
2. Kassim & Nora
3. Ponte et al
4. Hao Suan Samuelet al
5. Barreda et al
6. Pavlou

دارای پایایی  $\alpha=0/87$ ، پرسشنامه اعتماد مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) دارای پایایی  $\alpha=0/92$  و پرسشنامه نیات رفتاری غزال (۱۳۹۲) دارای پایایی  $\alpha=0/80$  بود. برای تعیین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز از نظر متخصصان استفاده شد. تمامی سؤالات پرسشنامه‌ها از نوع پاسخ بسته و براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش گذاری شد به طوری که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد واریانس محور) استفاده شد. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون<sup>۱</sup> برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری<sup>۲</sup> را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. و دلایل اینکه از روش حداقل مربعات جزئی (رویکرد واریانس محور) استفاده شد؛ ۱- پیچیدگی مدل در استفاده از این رویکرد یک عامل تعیین‌کننده است. در این مطالعه چون تعداد سازه‌ها زیاد بود و نرم‌افزارهای نسل اول همچون LISREL و EQS به جز AMOS با محدودیت تعریف متغیرهای آشکار روبرو بودند، لذا تصمیم گرفته شده از نرم‌افزاری استفاده شود که با چنین محدودیتی همراه نباشد. ۲- بررسی همگرایی ۳- قدرت پیش‌بینی مناسب، توسعه تئوری و نظری ۴- آزمون تئوری و فرضیه ... از جمله دلایل دیگر انتخاب این رویکرد در مطالعه حاضر بود. برای مراجعه بیشتر در این مورد می‌توان به کتاب مدل «معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS» داوری و رضازاده (۱۳۹۳) مراجعه شود. فرضیه‌های تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳/۲/۶ تجزیه و تحلیل گردید.

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌ها در بخش توصیفی نشان داد که ۷۲/۵٪ از نمونه‌های بررسی شده در این پژوهش مجرد و ۲۷/۵٪ نیز متأهل بودند. ۱۰/۸٪ از نمونه‌های این پژوهش کمتر از ۱۸ سال، ۲۱/۵٪ ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۱/۵٪ ۲۶ تا ۳۳ سال، ۱۵/۴٪ ۳۴ تا ۴۱ سال، ۱۱/۶٪ ۴۲ تا ۴۹ سال و ۹/۲٪ نیز بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۱۳/۲٪ از نمونه‌های پژوهش کمتر از ۳۰ هزار تومان، ۳۰٪ ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان، ۴۴/۶٪ ۴۱ تا ۵۰ هزار تومان و ۱۲/۲٪ نیز بیش از ۵۰ هزار تومان برای دیدن هر مسابقه فوتبال هزینه می‌کردند.

جدول ۱: توصیف متغیر کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن با استفاده از شاخص‌های توصیفی

متغیر	شاخص		
	میانگین	انحراف معیار	کجی
کیفیت خدمات	۳/۴۴۲	۰/۸۱۵	-۰/۴۳۴
اعتماد	۳/۳۳۶	۰/۶۸۱	-۰/۱۶۵
نیات رفتاری	۳/۲۲۰	۰/۷۰۸	-۰/۱۳۵

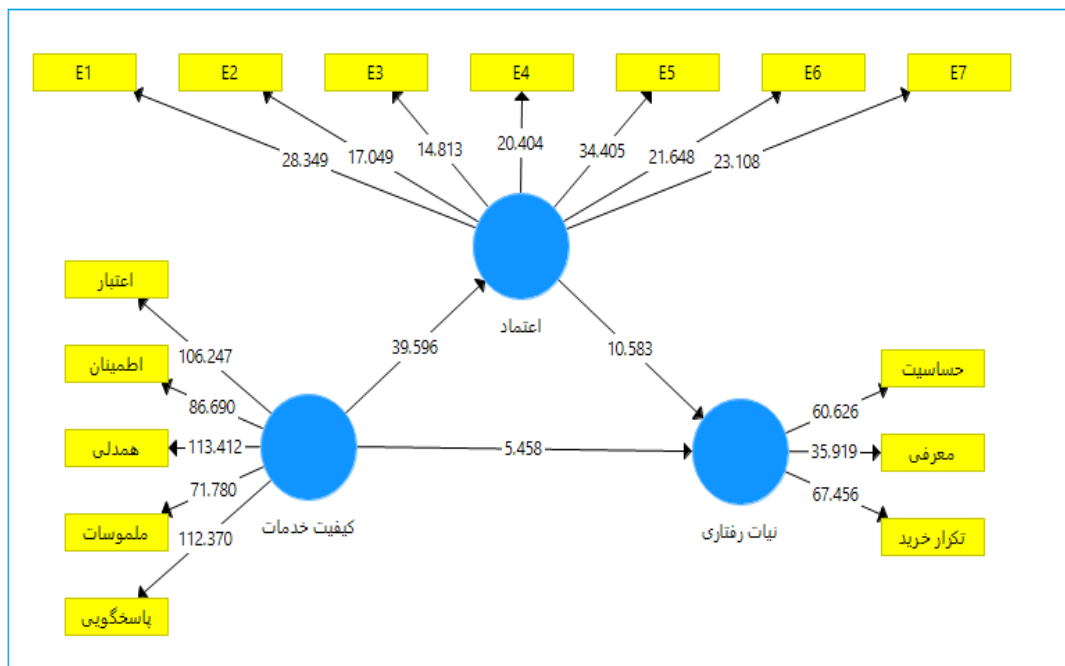
با توجه به مقادیر جدول بالا؛ (۱) میانگین متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و نیات رفتاری در نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین فرضی (۳) است. به عبارت دیگر نمونه‌های آماری این متغیر و مؤلفه‌های آن را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. (۲) با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد معمول یا به عبارتی متوسط برآورد می‌شود. (۳) مقدار منفی شاخص کجی در تمامی موارد بیانگر تمایل داده‌های این متغیرها به سمت مقادیر بالاتر از میانگین است. مقدار منفی شاخص کشیدگی در ارتباط با متغیر نام برده و مؤلفه‌های آن نشان دهنده توزیع نسبتاً مسطح داده‌های این متغیر می‌باشد.

جدول ۲: ارتباط بین کیفیت خدمات و اعتماد با نیت رفتاری

متغیر ملاک: نیت رفتاری			متغیرهای پیش‌بین
ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار T	
۰/۲۴/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۴۹۶ **	کیفیت خدمات
۰/۲۹/۵۹	۰/۰۰۱	۰/۵۴۴ **	اعتماد

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱ - \* معناداری در سطح ۰/۰۵

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، سطح معناداری به دست آمده ارتباط بین کیفیت خدمات و اعتماد با نیت رفتاری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت، بین کیفیت خدمات و اعتماد با نیت رفتاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که همبستگی مورد نظر، ناشی از تصادف نبوده است. هرگاه احتمال وقوع اتفاقی به صورت تصادفی بسیار اندک بوده باشد و به عبارت دیگر به احتمال زیاد دارای دلیلی غیر از شانس بوده‌است، آن را به لحاظ آماری معنادار گویند. علاوه بر این، همبستگی مورد نظر به صورت مستقیم و در حد متوسطی قرار داشت.



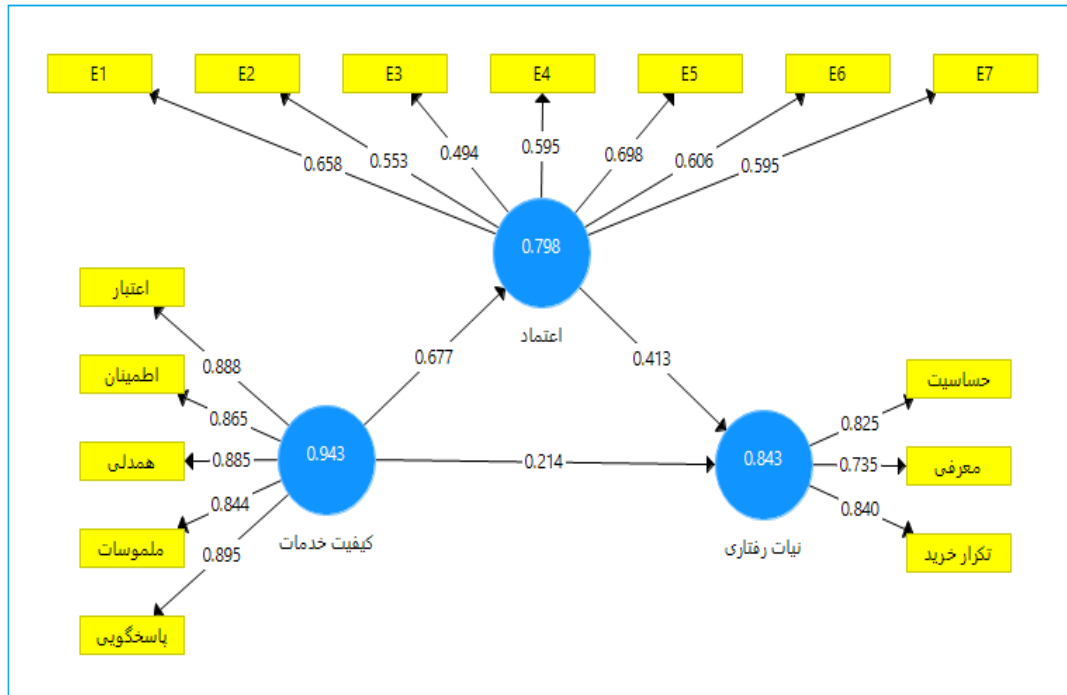
شکل ۱: مدل ساختاری اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق اعتماد شده در حالت معناداری

با استناد به مقادیر برآورد شده در شکل (۱)، مدل ساختاری ارائه شده دارای اعتبار لازم می‌باشد براین اساس تفسیر ادامه نتایج بلامانع است.

جدول ۳: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص نیکویی برازش	شاخص افزونگی	شاخص اشتراک	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	شاخص
					متغیر
۰/۴۸۴	-	۰/۶۰۹	۰/۷۶۶	۰/۹۴۳	کیفیت خدمات
	۰/۱۵۱	۰/۱۷۲	۰/۳۶۴	۰/۷۹۸	اعتماد
	۰/۲۰۴	۰/۲۹۶	۰/۶۴۳	۰/۸۴۳	نیت رفتاری

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.



شکل ۲: مدل ساختاری اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق اعتماد در حالت استاندارد

جدول ۴: مجموع اثرات کیفیت خدمات بر نیت رفتاری

انواع تأثیر			متغیر پنهان
کل	غیرمستقیم	مستقیم	
۰/۴۱۳		۰/۴۱۳	اعتماد
		۱۰/۷۳	مقدار t
		۰/۰۰۱	Sig
۰/۴۹۴	۰/۲۸	۰/۶۷۷	کیفیت خدمات
	۱۰/۱۰	۳۹/۴۴	مقدار t
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	Sig

با استناد به مقادیر برآورد شده در جدول بالا اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق اعتماد به لحاظ آماری معنی‌دار است ( $P \leq 0/01$ ). براین اساس بخشی از تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری به واسطه متغیر اعتماد انتقال داده می‌شود. نوع میانجی در این فرضیه ناقص است چرا که اثر مستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری معنادار بود. مادامی که این اثر معنادار باشد نمی‌توان گفت که تمامی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به واسطه متغیر میانجی انتقال داده می‌شود بلکه تنها بخشی از این اثر به واسطه متغیر نام برده انتقال داده می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت‌رفتاری با نقش میانجی ارزش اعتماد در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. در این پژوهش مشاهده شد بین کیفیت خدمات و نیت‌رفتاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات کسیم و نورا (۲۰۱۰)، جیوانتو و همکاران (۲۰۱۲)، چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، تتودراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، وو و لی (۲۰۱۴)، کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴)، منصوری و پاکیا (۲۰۱۵) و سو و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است. مدیریت کیفیت یک دیدگاه فلسفی- مدیریتی است که هم‌اکنون با سرعت فزاینده جایگاه خود را در جوامع باز می‌کند و توجه به نیازها و ابتکارات مشتریان، راه‌های ارائه خدمات و ارتقای کیفیت را اصل کار خود قرار می‌دهد. ارائه الگوها و نظریه‌های مربوط به بهبود کیفیت فرآورده‌ها و خدمات، شعار امروز سازمان‌ها شده است. پیروزی چشم‌گیر ژاپنی‌ها در چند دهه گذشته و ظرفیت‌های تحول اساسی تولیدی و اقتصادی آنان، همراه با ارائه کیفیت ممتاز فرآورده‌ها و خدمات، انگیزه اساسی حرکت در سمت تحول روندهای مدیریت برای دستیابی به کیفیت برتر و روش‌هایی بوده است که مسائل پیچیده سازمان‌های امروزی را پاسخگو است. بسیاری به این نکته پی‌برده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. برای حصول به این هدف لازم است الزامات استقرار مدیریت کیفیت خدمات در بخش مربوطه وجود داشته باشد. عزم جدی در سطح مدیریت ارشد برای حمایت از کیفیت، تدوین استانداردهای خدمات، محاسبه هزینه قیمت تمام شده خدمات، تعریف شیوه‌ریایی خدمات در سازمان و انجام اقدامات اصلاحی و شناسایی خطاهای سازمانی مهمترین این الزامات هستند. مادامی که مدیران ورزشگاه‌های فوتبال در ایران چنین الزاماتی را در برنامه‌های عملیاتی خود لحاظ کنند، می‌توان شکل‌گیری نیت‌رفتاری مثبت را از جانب تماشاگران پیش‌بینی کرد. براساس دیدگاه رفتارگرایی پاولف که کرایدل (۲۰۱۰) به آن اشاره کرده است این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران پاسخ‌های مناسب را در موقعیت‌های مناسب تقویت کنند.

در ادامه مشخص شد که اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت خدمات بر نیت‌رفتاری از طریق اعتماد به لحاظ آماری معنادار است. بر این اساس اعتماد در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت‌رفتاری نقش متغیر واسطه‌ای را دارد. لذا یکی از راه‌های افزایش نیت‌رفتاری تماشاگران را می‌توان برحسب این مسیر برنامه‌ریزی کرد. یافته‌های مطالعات کسیم و نورا (۲۰۱۰)، پوتنه و همکاران (۲۰۱۵) و هاو سوان سامولت و همکاران (۲۰۱۵) این یافته را تأیید می‌کنند. اما یافته‌های مطالعه منصوری و پاکیا (۲۰۱۵) و لین و همکاران (۲۰۱۶) ناهمخوان با یافته‌های این مطالعه است. علت این ناهمخوانی این است که این مطالعات نقش متغیر اعتماد را در نیت‌رفتاری کم تلقی می‌کنند. ولی مطالعات همخوان و یافته‌های این مطالعه از ادعای مطالعات ناهمخوان حمایت نمی‌کنند. البته تمامی مطالعاتی که در این بخش یافته‌های حاصل شده با آنها مقایسه شده اعتماد را به عنوان متغیر میانجی بررسی نکرده و فقط اثر مستقیم کیفیت خدمات بر اعتماد و نیت‌رفتاری را گزارش کرده بودند. بر طبق نظریه هیسه (۲۰۰۲) اعتماد اولین عامل تأثیرگذار بر کیفیت رابطه و مهمترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه است و زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌های مشترک بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت افزایش پیدا کند. بنابراین، دست‌اندرکاران ورزش فوتبال ایران باید نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات خود را بشناسند و از طرفی به مطالعه و شناخت بازار و مشتریان خود ادامه دهند. هر چه دست‌اندرکاران نام‌برده دانش خود را پیرامون تدارکات مصرف‌کنندگان خود افزایش دهند، دست‌آورد بیشتری از تکرار کسب و کار داشته و درآمدزایی بهتری خواهند داشت. چرا که مشتری نسبت به خدمات ارائه شده اعتماد می‌کند و خرید خود را تکرار می‌کند. این عامل سبب می‌شود مصرف‌کننده نسبت به قیمت ارائه شده برای خدمات حساسیت نداشته باشد و آن را به سایر مکان‌ها ترجیح دهد.

با توجه به موارد فوق، واضح است که اعتماد در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت‌رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نقش میانجی دارد. این یافته در راستای فرضیه اصلی پژوهش و مدل معادله ساختاری آن را تأیید کرده است. براساس موارد فوق چنین استنباط می‌شود که اعتماد در توسعه خدمات منبع مناسبی است. لذا پیشنهاد می‌شود معیارهای مفهوم اعتماد

در ورزشگاه‌های فوتبال از طریق قیمت مناسب خدمات، ارائه اطلاعات باکیفیت به روز و معتبر، استفاده از سامانه‌های نوین مانند سامانه هواداری و ارائه خدمات ورزشی تقویت گردد.

## منابع

- برومند سرکرده، رویا (۱۳۹۴). رابطه کیفیت خدمات با رضایت استفاده کنندگان زن از ایستگاه های تندرستی منطقه ۲ شهرداری تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی - گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- پایگاه خبری تابناک (۱۳۹۵). چرا ورزشگاه‌ها هر روز خالی تر می شود. کد خبر ۶۴۹۲۳۲، تاریخ انتشار ۲۷ آذرماه.
- حمزه پور خردمندی، مصطفی (۱۳۹۱). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد آتی مشتریان باشگاه های پرورش اندام استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنرور، افشار (۱۳۹۲). «نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷: ۲۰۴-۱۸۹.
- داوری، علی؛ رضازاده؛ آرش (۱۳۹۳). معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی»، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲: ۹۷-۷۶.
- غزال، سعدالدین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و اثر بخشی تبلیغات دهان به دهان بر نیت رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک مهر اقتصاد استان سمنان)، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشکده علوم اقتصاد، دانشگاه سمنان.
- فلاحی، احمد (۱۳۸۷). مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی - گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- ناوخاصی، جمیل (۱۳۹۲). رابطه انگیزش با رفتار خرید تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعه موردی تماشاگران پرسپولیس. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی - گرایش برنامه ریزی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- Alfini, J. J. (2006). Mediation theory and practice. Lexis Nexis Matthew Bender.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- HaoSuan, S. L., Balaji, M., & Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport, Fitness Information Technology*. Inc. Morgantown, WV.
- Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kassim, N., and Nora, A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting, *Journal of Marketing*, Vol.22, No.3, pp.351-371.
- Macpherson, T., Garland, R., & Haughey, K. (2000). Attracting fans to the game. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* 745, 749.



- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*: Routledge.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring Event Quality, Satisfaction, and Intent to Return at an International Sport Event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 1-17.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.
- Wu, H. C., & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

---

به این مقاله این گونه استناد کنید:

نوری، محمد سیوان؛ محرمزاده، مهرداد؛ سلیمانی، مجید (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از طریق اعتماد»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۵)، ۷۳-۸۱.