



بررسی تأثیر رضایت از خدمات و رضایت از بازی در شکل‌گیری نیت رفتاری تماشاگران مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی باشگاه‌های جهان

امین صابری^۱، افتخار محمدی^۲

۱. دکترای تخصصی، دانشگاه مازندران
۲. دکترای تخصصی، گروه عمومی و علوم پایه، دانشکده اقتصاد و مدیریت دریا، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر رضایت از خدمات و رضایت از مسابقات در شکل‌گیری نیت رفتاری تماشاگران مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی باشگاه‌های جهان است. پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه تماشاگران مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی باشگاه‌های جهان به میزبانی شهرستان خرمشهر در آذرماه سال ۱۳۹۴ بود که تعداد ۲۷۵ نفر از تماشاگران به عنوان نمونه آماری براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه یوشیدا و جمیز (۲۰۱۰) بود. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر $\alpha = 0.91$ بود و روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور به تأیید ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تعیین روایی سازه سؤالات استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت از خدمات و رضایت از بازی بر نیت رفتاری تماشاگران مؤثر و ضریب مسیر به ترتیب برابر با ۰/۶۶ و ۰/۷۰ که در سطح $P < 0.05$ معنادار بوده است. متغیرهای دسترسی به امکانات با ضریب مسیر ۰/۶۹ و فضای اماکن با ضریب مسیر ۰/۶۴، بر رضایت از خدمات مؤثر و از نظر آماری معنادار بود. براساس یافته‌های این مطالعه می‌توان گفت که دسترسی به امکانات و فضای اماکن بیشترین تأثیر را در رضایت از خدمات داشتند که باید بیش از سایر متغیرها، به آنها توجه نمود.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸

کلیدواژه‌گان:

کیفیت بازی،
کیفیت خدمات،
رضایت از بازی،
نیت رفتاری،
خرمشهر.

نویسنده مسئول: امین صابری

پست الکترونیکی:

aminsaberi2014@gmail.com

Examining satisfaction with services and satisfaction with the game in the formation of the behavior of spectators of the world championship wrestling championship

Amin Saberi¹, efekhar mohammadi²

1. Doctorate, Mazandaran University

2. Ph.D., Department of General and Basic Sciences, Faculty of Marine Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technologies, Khorramshahr, Iran

Abstract:

The purpose of this research was to investigate the effect of service satisfaction and competition satisfaction on the formation of the audience's behavioral intentions of world club championship wrestling matches. The research was descriptive and correlational. The statistical population included all the spectators of the World Club Championship wrestling tournament hosted by Khoramshahr city in December 2014, and 275 spectators were selected as a statistical sample based on a simple random sampling method. The data collection tool included the questionnaire of Yoshida and Jamiz (2010). The reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha method is equal to $0.91 = \alpha$ and the form and content validity of the said questionnaire was approved by 15 sports management professors and confirmatory factor analysis (CFA) was used to determine the validity of the questions. The results of the research showed that satisfaction with the service and satisfaction with the game are effective on the behavioral intentions of the spectators and the path coefficient is equal to 66% and 70%, which was significant at the $P < 0.05$ level. Variables of access to facilities with a path coefficient of 69% and the space of places with the path factor of 64%. It was effective and statistically significant on service satisfaction. According to the findings of this study, it can be said that access to facilities and space had the greatest impact on service satisfaction, which should be paid more attention to than other variables.

Keyword: game quality, service quality, game satisfaction, behavioral intentions, Khorramshahr.

مقدمه:

امروزه ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می‌شود که به عنوان یک بخش اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی را ایفا می‌کند (ناظمی و گودرزی ۲۰۱۳: ۶۷). از طرف دیگر تماشای رقابت‌های ورزشی یک فعالیت تفریحی رایج در جوامع معاصر است که میلیون‌ها نفر را به استادیوم‌ها جذب می‌کند و درآمد قابل توجهی برای تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند (بیسکایا و همکاران ۲۰۲۳^۱: ۸۹۸). از این رو داشتن تماشاگران زیاد یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در موفقیت تیم‌های ورزشی و بهترین و جذابترین منبع و محرکی است که باعث می‌شود شرکت‌های تجاری از آن تیم حمایت مالی کنند (ناظمی و گودرزی ۲۰۱۳: ۶۸).

بنابراین برای بقای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، ارزش تماشاگر بسیار مهم است. این اصل به ویژه در مورد تماشاگران راضی صادق است زیرا رضایت یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های حفظ و وفاداری مشتری است (مورنو و همکاران ۲۰۱۵^۲: ۱۴۴۵) و موفقیت یک سازمان ورزشی بستگی به توانایی آنها در جلب رضایت مشتریان دارد (کیم و همکاران ۲۰۱۵^۳: ۱۴۴۵) به همین خاطر، رضایت مشتریان یکی از متغیرهای مهم در بیشتر تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات در سازمان‌های مختلف و ورزشی است (اسماعیلی و همکاران ۲۰۱۴: ۳۷). یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که بایستی در رابطه با تماشاگران مدنظر قرار گیرد، شناخت نیت رفتاری آنان است. زیرا این متغیر پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است (یکتایار و خرقة پوش ۲۰۲۱: ۷۸). در بین متغیرهای مختلف، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت به عنوان سه عامل اصلی مؤثر بر نیت رفتاری در مطالعات گذشته تبیین شده است. نیت رفتاری مطلوب اغلب نشان دهنده وفاداری متعارف مشتری است که یک هدف مهم در جامعه بازاریابی مصرف کننده و یک جزء کلیدی برای پایداری طولانی مدت یک شرکت است زیرا حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه بسیار کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. علاوه بر این مشتریان وفادار به احتمال زیاد دوستان، خویشاوندان یا سایر مشتریان بالقوه را به یک محصول/خدمت توصیه می‌کنند و به عنوان عامل تبلیغات دهان به دهان رایگان عمل می‌کنند (چن و چن ۲۰۱۰^۴: ۲۹).

بنابراین برای افزایش یا حفظ تماشاگران موجود، آگاهی از نیت رفتاری آنان بسیار مهم است. نیت یا قصد به سادگی به این صورت تعریف می‌شود که افراد چقدر مایلند تلاش کنند و چقدر تصمیم دارند برای انجام یک رفتار

¹ Biscaia at al

² Moreno at al

³ Kim at al

⁴ behavioral intention

⁵ Chen & Chen

استفاده کنند. تئوری عمل منطقی^۱ (TRA) نشان می‌دهد که قصد رفتاری مؤثرترین پیش‌بینی‌کننده رفتار است و مقاصد رفتاری عوامل انگیزشی هستند که میزان تلاش یک فرد برای انجام یک رفتار را نشان می‌دهد (مامان و همکاران ۲۰۱۶: ۵۱).

به بیان دیگر، نیت (قصد) دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. به عبارتی یک رفتار از روی قصدها (نیت‌هایی) که به طور مستقیم با رفتار مرتبط است، پیش‌بینی می‌شود (نیک خوا و همکاران ۲۰۲۱: ۸۱).

همچنین مهم است که بازاریابان ورزشی باید در مدیریت ویژگی‌های زیبایی‌شناختی (مانند فضای بازی) که برای بهبود ارزش سرگرمی رویدادهای ورزشی و نیت رفتاری تماشاگران آگاه باشند تا در رویدادهای ورزشی آینده شرکت کنند، تیم را به دوستان خود توصیه کنند و به تیم وفادار بمانند (یوشیدا، جیمز و کرونین ۲۰۱۳: ۱۳۰). به طور کلی نیت رفتاری می‌تواند توسط تمایل به توصیه و بازدید مجدد اندازه‌گیری شود (جونگ و همکاران ۲۰۲۰: ۵) و یکی دیگر از متغیرهای مهمی که در بیشتر تحقیقات با کیفیت خدمات در ارتباط بوده، رضایت مشتریان است (اسماعیلی و همکاران ۲۰۱۴: ۳۸)

تعیین میزان رضایت مشتریان سازمان‌های ورزشی متفاوت است زیرا این سازمان‌ها دارای ویژگی‌های خدماتی خاصی مانند اختیاری بودن هزینه فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، جذب مصرف‌کننده توسط سازمان‌های ورزشی در اوقات فراغت مشتریان، وجود سرمایه‌گذاری‌های عاطفی از قبیل حمایت از تیم، عضویت در باشگاه ورزشی و ارتقای سلامت وجود دارد. بنابراین، ماهیت متفاوت خدمات نسبت به محصولات و ویژگی‌های خاص صنعت ورزش باعث می‌شود تا تأمل بیشتری بر درک انتظارات مصرف‌کنندگان سازمان‌های ورزشی و فاصله بین انتظارات و ادراکات متمرکز شود (گوهررستمی و همکاران ۲۰۱۶: ۵۰)

یک چالش حیاتی برای بازاریابان ورزشی، مدیریت محصول اصلی و خدمات جانبی است. محصول اصلی، رقابت ورزشی بین دو تیم، غیرقابل پیش‌بینی و خارج از کنترل مدیریتی است. از سوی دیگر خدمات جانبی مانند کارکنان استادیوم، چیدمان تسهیلات، دسترسی، راحتی صندلی و علائم اطلاعاتی است که می‌تواند از طریق کنترل مدیریتی تحت تأثیر قرار گیرد (یوشیدا و جیمز^۵ ۲۰۱۰: ۳۳۸).

¹ theory of reason action

² Mamman et al

³ Yoshida, James & Cronin

⁴ Jeong et al

⁵ Yoshida & James

مروری بر ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که دو عنصر مهم در محصول اصلی رویدادهای ورزشی وجود دارد که عبارتند از: مشخصات تیم‌ها (برای مثال کیفیت تیم میزبان و رقیب، درصد بردها، موقعیت در جدول، سابقه تیم، تعداد بازیکنان ستاره در یک تیم) و عملکرد بازیکنان (برای مثال، مهارتها، تاکتیک، تلاش تیمی) که در زمین ورزش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این فرض وجود دارد که ادراک مشتری از بخش‌های محصول اصلی بر رضایت کلی تماشاگران از بازی‌ها تأثیر می‌گذارد (یوشیدا، جیمز و کرونین ۲۰۱۳: ۱۳۱). بر اساس این ارتباط به طور نظری بین محصول اصلی و خدمات جانبی تمایز آشکاری وجود دارد. به نظر می‌رسد که رضایت بیشتر از جنبه‌های احساسی محصول اصلی ناشی شده است تا با رضایت از خدمات جانبی. رضایت مشتری از یک محصول با مزایای بلند مدتی همچون وفاداری، تبلیغ زبانی مثبت و خرید طولانی مدت همراه است که به دو دلیل دارای اهمیت است: (۱) معیار خوبی برای ارزیابی خدمات رضایت مشتری است زیرا حفظ رضایت مشتریان به دلیل غیر ملموس بودن خدمات و جنبه‌های مختلف خدمات مشکل و دشوار است (۲) رضایت مشتری احتمال وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (یوشیدا، جیمز و کرونین ۲۰۱۳: ۱۳۵).

محققان بازاریابی ورزشی بیان داشته‌اند که کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده رضایت مشتری و حضور مجدد آنان است و تماشاگرانی که از گذراندن زمان در یک رویداد ورزشی لذت می‌برند به احتمال زیاد برای تماشای مجدد آن رویداد یا رویداد های مشابه حضور پیدا می‌کنند و در مقابل، به احتمال زیاد تجارب منفی تمایل برای ماندن در رویداد را کاهش می‌دهد و ممکن است باعث شود آنها زود هنگام رویداد را ترک و دیگر مراجعه نکنند (واکفیلد و بلودگت ۱۹۹۶: ۴۵). بنابراین، کیفیت خدمات یکی از عناصر کلیدی است که بر حفظ/استفاده مجدد مشتری و سودآوری بلندمدت یک سازمان تأثیر می‌گذارد و رضایت بخش بودن کیفیت خدمات برای برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان بسیار ضروری است (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۲).

مفهوم کیفیت خدمات یک مفهوم پویا، چند وجهی است و تعدادی از جنبه‌های تجارب خدماتی گذشته و حال را ادغام می‌کند که برای سال‌های متمادی مورد تحقیق قرار گرفته است. در واقع کیفیت خدمات منبع ارزشمندی برای سازمان‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی است که باعث می‌شود مشتری مدت بیشتری در سازمان بماند، خدمات اضافی خریداری کند و سازمان را به سایر مصرف کنندگان توصیه کند (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۲) این مفهوم در تمام زمینه‌های مدیریت در سازمان‌ها و مشاغل در بخش خدمات کاربرد دارد (سریسیری و همکاران ۲۰۲۲: ۲۵۲). برخی از محققان، کیفیت خدمات را برداشت مشتری از برتری نسبی یک ارائه دهنده خدمات و خدمات آن و نگرش کلی مشتری نسبت به شرکت (مورنو و همکاران ۲۰۱۵: ۱۴۴۸)، عرضه خدمات

¹ Wakefield & Blodgett

² Srisiri et al

برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان (سیدجوادین و همکاران ۲۰۱۰: ۴۷) یا "تصور کلی مصرف کننده از ضعف‌ابتری نسبی سازمان و خدمات آن" یا "چگونه به مشتری خدمات خوب ارائه شود" (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۳)، تعریف کرده‌اند.

مقیاس‌های مختلفی با استفاده از ویژگی‌ها و/یا ابعاد کیفیت خدمات پیشنهاد شده است (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۵). پاراسورامان^۱ و همکاران (۱۹۹۴) مقیاس کیفیت خدمات سروکوال^۲ را توسعه دادند که ادراک مشتریان از اهمیت نسبی ویژگی‌های خدمات را در نظر می‌گیرد. پنج بعد کلیدی سروکوال عبارتند از: (الف) عینیت یا ملموس بودن^۳ مانند امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر (ب) اعتبار یا قابلیت اطمینان^۴ برای مثال توانایی انجام خدمات وعده داده شده، (ج) پاسخگویی^۵ مانند تمایل به کمک به مشتریان، (د) اعتماد یا تضمین^۶ از قبیل دانش، شایستگی، و حسن نیت کارکنان، و (ه) همدلی^۷ مانند مراقبت، دسترسی، ارتباط و درک است (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۲). با این حال مدل سروکوال مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا کیفیت خدمات با رضایت مشتری اشتباه گرفته شده و آنچه پاراسورامان و همکاران اندازه‌گیری می‌کنند، رضایت از کیفیت است، نه رضایت از خدماتی که مشتری تجربه می‌کند. کیفیت خدمات بهتر به عنوان ادراک مشتری از عملکرد ارائه خدمات توصیف می‌شود. بر این اساس کیفیت خدمات به سادگی به چگونگی ارائه خدمات به مشتری اشاره دارد (یوشیدا و جیمز ۲۰۱۰: ۲۳۹).

با وجود اینکه زمان نسبتاً زیادی از طرح موضوع کیفیت خدمات و روش‌های مربوط به ارزیابی و اندازه‌گیری آن می‌گذرد، اما توجه به این موضوع رو به افزایش بوده و به دلیل نقش مهم و روزافزون خدمات در اقتصاد همه کشورها اهمیت زیادی یافته و طی دو دهه اخیر، علاقه به کیفیت خدمات به سمت صنعت ورزش نیز رفته است (گوهررستمی و همکاران ۲۰۱۶: ۵۴) اگرچه به دلیل عدم اجماع بر روی مفهوم کیفیت خدمات بین محققان باعث شده تا تفاوت‌های مفهومی موجود درک چگونگی ارزیابی صحیح کیفیت خدمات در بین تماشاچیان ورزش را دشوار می‌کند (بیسکایا و همکاران ۲۰۲۳: ۸۹۹). با این حال برخی از محققان بیان داشته‌اند که کیفیت خدمات درک شده بر اساس ارزیابی مشتری از سه بعد اصلی کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه تشکیل شده است و در مدل مفهومی دیگری کیفیت خدمات را شامل کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتیجه و محیط فیزیکی دانسته‌اند. کیفیت برنامه درک نسبی مشتری از برنامه بر مبنای تجربه مشتری است. کیفیت تعامل نحوه

¹ Parasuraman

² SERVQUAL

³ Tangibles

⁴ reliability

⁵ Responsiveness

⁶ Assurance

⁷ Empathy

انتقال سرویس است. کیفیت نتیجه به تأثیر خدمات و آنچه شرکت کننده از خدمات به دست می آورد، اشاره دارد. در نهایت، محیط فیزیکی شامل طراحی، محیط و تجهیزات است (کیم و همکاران ۲۰۲۱: ۲۵۳).

اگرچه درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان مسئله چالش برانگیزی است اما این اعتقاد وجود دارد که رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات ناشی می شود ولی عده ای بر این اعتقادند که رضایت مشتری به عرضه خدمات با کیفیت می انجامد (سیدجوادین و همکاران ۲۰۱۰: ۴۷). با این وجود بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات متفاوت هستند، اما این مفاهیم مرتبط با هم هستند (شونک و همکاران^۱ ۲۰۱۷: ۸۴) و چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند بهتر می توانند از نتایج مثبت برخوردار از پایگاه مشتریان رضایتمند استفاده کنند زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آن ها می انجامد و باعث می گردد تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد بدهند (سیدجوادین و همکاران ۲۰۱۰: ۴۹).

مطالعاتی با موضوع کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری انجام شده است. نتایج تحقیق مورنو و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که کیفیت خدمات، رضایت تماشاگران و ارزش درک شده توسط تماشاگران رقابت های حرفه ای بسکتبال را پیش بینی می کند. ارزش درک شده و رضایت پیش بینی کننده قوی توجه رفتاری هستند. هوات و اساکر^۲ (۲۰۱۳) نشان دادند که رضایت بر ادراک کیفیت، ادراک ارزش و توجه رفتاری تأثیر دارد و ادراک کیفیت بیشترین تأثیر را بر همه جنبه های رضایت و وفاداری داشت. یافته های یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) نشان داد که جو بازی در یک رویداد ورزشی پیش بینی کننده قوی رضایت از بازی است. مطالعه کو^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در مورد مسابقات قهرمانی آزاد تکواندو ایالات متحده نشان داد که مدیران رویدادهایی که خدمات باکیفیت ارائه می دهند، شرکت کنندگان و تماشاگرانی با سطوح بالایی از رضایت دارند. فریرا^۴ و همکاران (۲۰۲۳) بیان داشتند که رضایت از رویداد به کیفیت خدمات ارائه شده، تصویر رویداد، رضایت از عملکرد شخصی، ارزش اقتصادی درک شده بستگی دارد. تئودوراکیس^۵ و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه فوتبال حرفه ای بازی فوتبال در یونان دریافتند که کیفیت نتیجه تأثیر قوی تری بر سطح رضایت تماشاگران نسبت به کیفیت عملکردی دارد و رضایت به عنوان واسطه رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاگران نشان داده شد. لی و همکاران^۶ (۲۰۱۱) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه های تجاری گلف به تفکیک جنسیت در کره جنوبی به این نتیجه

¹ Shonk et al

² Howat & Assaker

³ Ko

⁴ Ferreira

⁵ Theodorakis

⁶ Lee et al

رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به شکل فیزیکی، تمیزی و ظاهر تاسیسات توجه بیشتری دارند. دی جاگر و گبداموسی^۱ (۲۰۱۳) در بررسی ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات، اختلاف جنسی معنی دار کوچکی در همه ابعاد رضایت را مشاهده کردند.

گرین ول و همکاران^۲ (۲۰۰۲) نتیجه گرفتند که مدیران باید تسهیلات فیزیکی را در ترکیب با سایر اهداف کیفیت مورد بررسی قرار دهند تا سطح رضایت تماشاگران را بهبود بخشند. بیسکاپا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای مروری بیان داشتند که ابعاد کیفیت عملکردی و زیبایی شناختی تأثیر متوسطی بر ارزش درک شده و تأثیر کمی بر رضایت و نیت رفتاری دارد. کیفیت محصول اصلی تأثیر متوسطی بر رضایت داشت اما بر ارزش درک شده و نیت رفتاری تأثیری نداشت. هر دو ارزش درک شده و رضایت به طور معنی داری با نیت رفتاری مرتبط بودند. محیط فرهنگ و ورزش تا حدی روابط بین کیفیت خدمات و نتایج تماشاگران را تعدیل کرد. نتایج مطالعه جونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند که کیفیت رویداد، رضایت گردشگر و دل‌بستگی به مکان بر نیت رفتاری تأثیر مثبتی دارد و کیفیت رویداد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبتی دارد. نتایج تحقیق چن و چن (۲۰۱۰) در تایوان نشان داد که کیفیت تجربه بر ارزش درک شده و رضایت تأثیر مستقیمی دارد و محققان بیان داشتند که رابطه "کیفیت تجربه، ارزش درک شده و رضایت بر نیت رفتاری" مشهود به نظر می‌رسد. محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که ابعاد جو استادیوم ورزشی به ترتیب عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیک، کارکنان حرفه‌ای، رقابت تیم، سرگرمی، اشتیاق تماشاگران، رفتار تماشاگران، گروه تشویق کننده‌ها و آداب و رسوم تیم بیشترین تأثیر را در رضایت تماشاگران به صورت مستقیم و همچنین بر نیت رفتاری آنان به صورت غیرمستقیم داشتند. یافته‌های تحقیق تسوجی^۴ و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که کیفیت خدمات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی پیدا کردند و رضایت مشتریان وفاداری آنان را به دنبال داشت. خنگ و همکاران^۵ (۲۰۱۰) با ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک در مالزی نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و رضایت مشتری به طور مستقیم بر توجهات رفتاری مشتریان تأثیرگذار بود. نتایج تحقیق والک فیلد و بلوگات^۶ (۱۹۹۶) نشان داد که کیفیت فضای خدمات نقش مهمی در تعیین پاسخ عاطفی و رفتاری مشتری به خدمات ایفا می‌کند. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که کیفیت خدمات روی چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد. علی دوست و احمدی (۱۳۹۱) بین میزان

¹ de Jager & Gbadamosi

² Greenwell et al

³ Jeong

⁴ Tsuji

⁵ Kheng et al

⁶ Wakefield & Blodgett

دسترسی به خدمات، امنیت، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بهداشتی بودن و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان با رضایتمندی تماشاگران رابطه معنی داری نشان دادند. گوههرستمی و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت ورزشکاران نخبه در تیم های ملی کشتی فرنگی و سبک آزاد پرداختند. یافته ها نشان داد که بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت ورزشکاران رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که تفاوت معنی داری در رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی وجود دارد. همچنین تفاوت معنی داری در رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه های تمرینی و شهریه در باشگاه های خصوصی و دولتی وجود دارد.

آنچه از مرور این مطالعات مشخص می شود این است که در تبیین و توضیح نیت رفتاری تماشاگران کاستی هایی وجود دارد و اندازه گیری کیفیت خدمات (برداشت مشتری از برتری نسبی یک ارائه دهنده خدمات و خدمات آن)، رضایت تماشاگران (حالت عاطفی در پاسخ به ارزیابی یک خدمت رخ می دهد) این مسابقات یک ضرورت است تا دست اندرکاران و متولیان ورزش کشتی جهت برنامه ریزی های آتی فدراسیون به منظور جذب تماشاگران با شناسایی نیت رفتاری آنان اقدام نمایند. از آنجا که رشته ورزشی کشتی تیم ملی ایران از ابرقدرت ها و مدعیان این رشته در سطح قهرمانی جهان بوده و استان خوزستان نیز در رشته کشتی فرنگی از قهرمانان ارزنده و عنوان داری برخوردار است و میزبانی این رویدادها با ایجاد هیجانانگیز مثبت و احساس غرور در بین کشتی گیران و علاقمندان به این رشته همراه بوده است. لذا بررسی کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در میزبانی این رویدادها باعث می شود تا دست اندرکاران ورزش کشور و استان خوزستان بتوانند از نتایج آن در مسابقات مشابه استفاده نمایند و با برطرف کردن موانع و ایجاد انگیزه لازم ضمن ایجاد فرصت های مناسبی برای پرکردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان و کسب درآمد حاصل از مسابقات (از منابع مختلف همچون بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی و...) بتوان خدمات مناسبی را ارائه نمود و موجبات رضایت تماشاگران را فراهم کرد و انگیزه لازم را برای تداوم قهرمانی ها و مدال آوری های پهلوانان ایرانی در میادین جهانی و بین المللی را ایجاد نمایند. از آنجا که مسابقات کشتی فرنگی جام باشگاه های جهان به میزبانی شهرستان خرمشهر و برای اولین بار در این شهرستان در سال ۱۳۹۴ برگزار شد و تحقیقی در خصوص کیفیت خدمات و رضایت از این مسابقات بر نیت رفتاری تماشاگران انجام نشده است، لذا در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته می شود.

روش شناسی

مطالعه حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تماشاگران مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی باشگاه های جهان به میزبانی شهرستان خرمشهر و در آذرماه ۱۳۹۴ بود که تعداد ۲۷۵ نفر از آنان به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که حدود

۷۰ درصد پرسشنامه‌ها بازگشت داده شد که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های غیر قابل استفاده در مجموع داده‌های ۱۱۹ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه یوشیدا و جمیز^۱(۲۰۱۰) بود. این پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) اختصاص داده شد. ۳۹ سؤال برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات (دسترسی به اماکن، برخورد اجتماعی کارکنان و فضای اماکن) و کیفیت بازی (ویژگی تیم‌های حریف، عملکرد بازیکنان و جو بازی)، رضایت و توجه رفتاری استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر $\alpha = ۰.۹۱$ بود. اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر به تائید خبرگان رسید. برای تعیین روایی سازه سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی (FAC) استفاده شد. ملاک برای شاخص KMO، ارزش کیسر بیشتر از ۷/۰ بود. مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل عاملی تأییدی برای نیت رفتاری ۷۱۳/۰، رضایت از خدمات ۷۱۷/۰، و رضایت از بازی ۷۴/۰ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با ۰۰۱/۰ به دست آمد. مقدار KMO حاصله، بیانگر این واقعیت است که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنی‌دار بود. نتایج آزمون کولوموگراف - اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال بوده است. خلاصه گزارش تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه گزارش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	درصد واریانس تجمعی	آزمون بارتلت (خی دو)	KMO	تعداد گویه‌ها	متغیر
تائید	۰/۰۰۱	۰.۸۶	۱۵۲,۸۷۵	۰.۷۱۳	۳	تمایل رفتاری
تائید	۰/۰۰۱	۰.۷۹	۱۵۱,۴۳۱	۰.۷۱۷	۳	رضایت از خدمات
تائید	۰/۰۰۱	۰.۹۱	۱۷۴,۰۶۹	۰.۷۴۰	۳	رضایت از بازی
تائید	۰/۰۰۱	۰.۸۴	۲۶۹,۷۹۱	۰.۸۶۱	۶	ویژگی‌های کارکنان
تائید	۰/۰۰۱	۰.۸۸	۱۴۹,۸۲۹	۰.۶۷۹	۴	دسترسی به اماکن
تائید	۰/۰۰۱	۰.۷	۴۳۳,۷۳۸	۰.۸۹۵	۶	فضای اماکن
تائید	۰/۰۰۱	۰.۸۸	۳۴۶,۶۷۲	۰.۷۶۶	۵	اجرای بازیکنان
تائید	۰/۰۰۱	۰.۸۵	۱۳۵,۹۹۳	۰.۶۵۱	۵	جو بازی
تائید	۰/۰۰۱	۰.۷۵	۱۹۲,۳۸۵	۰.۷۸۱	۴	ویژگی‌های تیم حریف

¹ Yoshida& James

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۲، همچنین برای تعیین برازش مدل از شاخص های برازش (مطلق، تطبیقی، مقتصد) به کمک نرم افزار آموس نسخه ۱۸ برای آزمون مدل استفاده شد.

یافته ها

نمونه آماری شامل ۱۱۹ نفر بود ۳۱،۹۴ نمونه آماری کمتر از بیست سال سن داشتند . ۸۴/ تماشاگران کمتر از ۳۵ سال سن داشتند. مدرک تحصیلی ۴۸،۷۴ درصد شرکت کنندگان دیپلم و پائین تر از دیپلم بودند. ۶۳،۸۶ درصد مجرد بودند.

جدول شماره ۲: ویژگی های فردی آزمودنی ها

متغیر	گروه ها	تعداد	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سن	زیر ۲۰ سال	۳۸	۳۱،۹۴	۳۱،۹۴
	۲۰-۲۵	۳۱	۲۶،۰۵	۵۷،۹۹
	۲۶-۳۵	۳۱	۲۶،۰۵	۸۴،۰۴
	۳۶-۵۰	۱۳	۱۰،۹۳	۹۴،۹۷
	بیشتر از ۵۰	۶	۵،۰۳	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و پائین تر	۵۸	۴۸،۷۴	۴۸،۷۴
	فوق دیپلم و لیسانس	۴۶	۳۸،۶۶	۸۷،۴
	فوق لیسانس و دکتری	۱۵	۱۲،۶۰	۱۰۰
تاهل	مجرد	۷۶	۶۳،۸۶	۶۳،۸۶
	متاهل	۴۳	۳۶،۱۴	۱۰۰

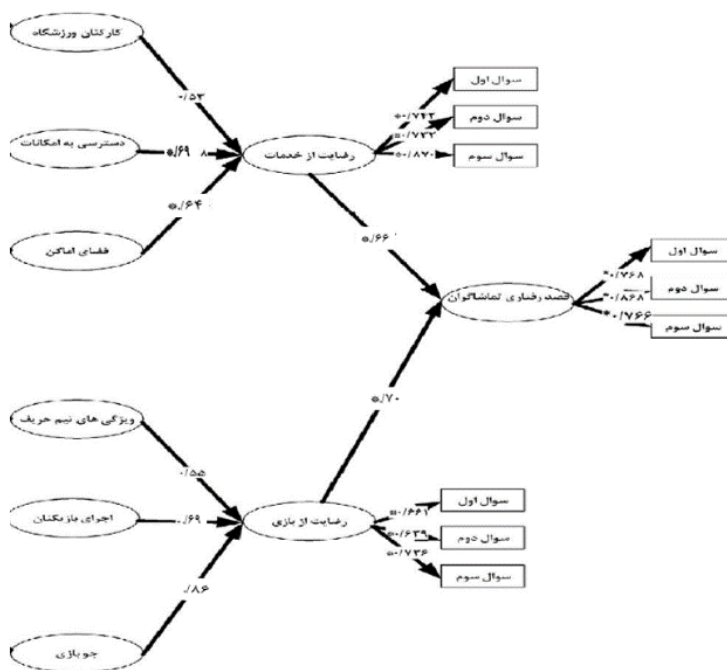
آزمون مدل مفهومی پژوهش و مدل ساختاری: مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری آزمون شده است. برازش کلی مدل (آزمون مدل) و برازش جزئی مدل (آزمون فرضیه های پژوهش) از جمله خروجی های تحلیل مسیر در نرم افزار آموس است. هدف از آزمون مدل آن است که آیا داده های تجربی از مدل مفهومی پژوهش حمایت لازم را دارند یا خیر؟ برای آزمون برازش مدل، تعدادی شاخص به وسیله نرم افزار محاسبه می شود تا همخوانی داده های تجربی با مدل مفهومی بررسی شود. این شاخص ها به

عنوان شاخص‌های برازش مدل شناخته می‌شوند. در جدول شماره ۳ وضعیت تعدادی از شاخص‌های برازش مدل مفهومی در پژوهش نشان داده شده است.

جدول شماره ۳، شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	ملاک	تفسیر
شاخص‌های	سطح پوشش کای اسکور	value p	۰/۰۵۱	$P < ۰.۰۵$	برازش مطلوب
برازش مطلق	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۲۰۶	$> ۰.۵/RMR$	برازش مطلوب
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده (توکر-لویس)	NNFI (TLI)	۰/۹۷	$> ۰.۹/NNFI$	برازش مطلوب
	شاخص برازش هنجار شده یا شاخص بنتلر - بونت	NFI	۰/۸۱۱	$> ۰.۹/NFI$	برازش مطلوب
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	$> ۰.۹/CFI$	برازش مطلوب
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۱	$> ۰.۹/RFI$	برازش مطلوب
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	$> ۰.۹/IFI$	برازش مطلوب
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۳	$< ۱/۰/RMSEA$	برازش مطلوب
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	df/CMIN	۱/۱۳	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب

مدل نظری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس روش مدل یابی معادلات ساختاری، مدل نظری تحقیق توسط نرم‌افزار آموس برازش شد که نتیجه آن در شکل ۱ آمده است. در این مدل صرفاً روابط بین متغیرها مورد توجه قرار گرفته و ضرایب مسیر برای روابط به دست آمده است. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت از خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران مؤثر بوده است و ضریب مسیر برابر با ۰/۶۶، و در سطح $P < ۰.۰۵$ معنی‌دار شده است. همچنین رضایت از بازی نیز بر نیت رفتاری تماشاگران مؤثر بوده است و ضریب مسیر برابر با ۰/۷۰، و در سطح $P < ۰.۰۵$ معنی‌دار شده است. هیچکدام از متغیرهای ویژگی تیم حریف، اجرای بازیکنان و جو بازی بر رضایت از بازی از نظر آماری معنی‌دار نبود. متغیر کارکنان ورزشگاه با ضریب مسیر ۰/۵۳، از نظر آماری بر روی متغیر رضایت از خدمات معنی‌دار نبود ولی متغیرهای دسترسی به امکانات با ضریب مسیر ۰/۶۹، و فضای اماکن با ضریب مسیر ۰/۶۴، بر رضایت از خدمات مؤثر بوده و در سطح $P < ۰.۰۵$ معنی‌دار شده است. متغیر رضایت از خدمات شامل سه خرده مقیاس کارکنان ورزشگاه، دسترسی به امکانات و فضای اماکن بود و متغیر رضایت از بازی شامل ویژگی تیم‌های حریف، عملکرد بازیکنان و جو بازی و در نهایت نیت رفتاری شامل دو متغیر رضایت از خدمات و رضایت از بازی بود.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت از بازی و خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران مسابقات کشتی فرنگی قهرمانی باشگاه‌های جهان به میزبانی شهرستان خرمشهر بود. مفروضه اساسی زنجیره کیفیت - رضایت - نیت رفتاری این است که کالا یا خدمات با کیفیت که توسط یک سازمان/شرکت ارائه می‌شود باعث می‌گردد تا مشتریان راضی و دوباره مراجعه نمایند و در نتیجه مزایای بلند مدتی را برای سازمان ایجاد نمایند. نتایج این مطالعه نشان داد که بین ابعاد دسترسی به امکان و فضای امکان با رضایت از خدمات از نظر آماری رابطه معنی‌داری وجود داشت. که با یافته‌های مورنو (۲۰۱۵)، تسوجی و همکاران (۲۰۰۷)، گرین ول و همکاران (۲۰۰۲)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۸)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) و علی‌دوست و احمدی (۱۳۹۱) همخوانی دارد و با یافته‌های فریرا و همکاران (۲۰۲۳) و تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) ناهمخوان است. در توجیه این یافته‌ها می‌توان گفت که دسترسی به امکان و طراحی محیط داخلی و پیرامونی محل برگزاری مسابقات و نصب علائم

راهنمایی متعدد، هدایت تماشاگران به وسیله کارکنان، مناسب بودن دمای سالن و هوای مطبوع و خنک خرمشهر و پیش بینی و برنامه ریزی بسیار مناسب مسئولین و دست اندرکاران برگزاری مسابقات در ایجاد رضایت از خدمات مؤثر بوده است. به گونه‌ای که یازده کمیته برای برگزاری این مسابقات تدارک دیده شده بود، حاشیه‌ها و چالش‌ها در حداقل ممکن بود. هدایت تماشاگران به محل اصلی برگزاری مسابقات به وسیله دالان ایجاد شده با بنرهای تبلیغاتی نصب شده صورت گرفت و تماشاگران به صورت مستقیم به محل برگزاری مسابقه هدایت می‌شدند. تابلوها علائم، اطلاع رسانی کافی و بهینه در خصوص برنامه مسابقات و استفاده از پرسنل با سابقه باعث شده بود که تماشاگران از این ابعاد کیفیت خدمات راضی باشند. مادامی که تماشاگران برای ورود و خروج به استادیوم و رفتن به قسمت‌های مختلف آن، همچون جایگاه تماشاگران، سرویس بهداشتی، بوفه‌ها و سایر قسمت‌ها با مشکلات و شلوغی کمتری مواجه شوند و مجبور نباشند که در صف‌های طولانی منتظر بمانند، تجربه بهتری را خواهند داشت. بنابراین رغبت بیشتری را برای بازگشت مجدد به این محیط از خود نشان خواهند داد. فضا و جایگاه پارکینگ مجموعه ورزشی محل برگزاری مسابقات به عنوان عاملی دیگر برای رضایت تماشاگر محسوب شود. احتمالاً تمیز بودن محوطه، مسیرهای رفت و آمد، تمیز بودن سرویس‌های بهداشتی، جایگاه‌های تماشاگران و قسمت‌های مختلف استادیوم می‌تواند خاطره و احساس خوبی را برای تماشاگران ایجاد کند. ولی رابطه بین برخورد اجتماعی کارکنان با رضایت از خدمات از نظر آماری معنی دار نبود. که با یافته‌های کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، علی دوست و احمدی (۱۳۹۱) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) ناهمخوانی دارد. در این خصوص احتمال می‌رود که رایگان بودن تماشای بازی‌ها، طراحی مناسب فضا و ایجاد علائم راهنما باعث شده تا نیاز به برقراری ارتباط تماشاگران با کارکنان به حداقل برسد و از نظر تماشاگران نقش کارکنان در مقایسه با دسترسی به امکانات و فضای اماکن از اهمیت کمتری برخوردار باشد یا حتی نادیده گرفته شود. به نظر می‌رسد بیشترین چالش بین کارکنان و تماشاگران مربوط به خرید بلیط و نظم و امنیت محل برگزاری مسابقات باشد که رایگان بودن این بازی‌ها و استفاده از ظرفیت نیروهای داوطلبی باعث شده بود که چالش بین کارکنان و متولیان میزبانی این مسابقات با تماشاگران به حداقل مقدار ممکن برسد.

دیگر نتایج این مطالعه نشان داد که بین ابعاد کیفیت بازی (ویژگی تیم‌های حریف، اجرای بازیکنان و جو بازی) با رضایت از بازی رابطه آماری معنی‌داری مشاهده نشد. که با یافته‌های یوشیدا و جمیز (۲۰۱۰)، فریرا و همکاران (۲۰۲۳)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، فریرا و همکاران (۲۰۲۳)، بیسکایا و همکاران (۲۰۲۳)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی ندارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که حضور قهرمانان و اعضای تیم ملی در باشگاه‌های ایرانی حاضر در مسابقات و سطح بالای تیم‌های ایرانی در این مسابقات باعث شده بود که تماشاگران روی نتایج حساسیت کمتری داشته باشند و به نظر می‌رسد از نظر تماشاگران دیدن قهرمان سطح اول جهان از نزدیک و حضور خانواده‌های کشتی گیران در سالن محل برگزاری مسابقات، از نتیجه کسب شده برای تیم مدنظرشان از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. عامل دیگر می‌تواند سطح کیفیت تیم‌های باشگاهی کشورهای شرکت

کننده در مسابقات باشد. برخی از تیم‌ها در مسابقات با نفرات جایگزین یا جوانان شرکت کردند که میزان حساسیت و هیجان بازی‌ها را تحت تأثیر قرار داده بود. برخی از قهرمانان جهان و المپیک به دلیل نداشتن تیم در این بازی‌ها حضور نداشتند. زیرا یکی از عوامل مؤثر بر رضایت از بازی وجود بازیکنان ستاره و شاخص می‌باشد. عامل دیگر هم می‌تواند مشخص بودن تیم قهرمان قبل از فینال می باشد زیرا نامشخص بودن نتیجه از عواملی است که بر رضایت از بازی تأثیر گذار است و حضور تیم‌های باشگاهی از استان خوزستان با کشتی گیران بومی باعث شده بود تا رابطه بین جو بازیها با رضایت از بازی (ضریب مسیر ۰/۸۶) بیشتر از ویژگی‌های تیم های رقیب و حتی اجرای بازیکنان باشد.

نتایج این مطالعه نشان داد که بین رضایت از خدمات با نیت رفتاری تماشاگران رابطه آماری معنی‌دار وجود دارد که با یافته‌های یوان و جانگ (۲۰۰۸)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۸)، جونگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که دسترسی راحت به محیط ورزشگاه باعث شده بود تا تماشاگران با حداقل خستگی در مسابقات حضور یابند و از وضعیت روانی مثبتی برخوردار باشند. طراحی مناسب مکان برگزاری مسابقات از دیگر عوامل مثبت این مسابقات بود که به دلیل رعایت استانداردهای لازم و نیروی انسانی متخصص فرآیند بازی‌ها به طور دقیق مدیریت و کنترل می شد. وجود جایگاه‌های مناسب برای نشستن، درب های ورود و خروج به تعداد کافی، نورپردازی خوب، درجه حرارت بسیار مناسب و استفاده از نمایشگرهای تلویزیونی بزرگ در درون سالن مسابقات و نصب پروژکتور برای تماشای مسابقات خارج از سالن و رایگان بودن تماشای بازی‌ها باعث شده تا رضایت از خدمات وجود داشته باشد. ارائه خدمات با کیفیت همراه با پیش بینی همه تدابیر و اعمال کنترل لازم با بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های موجود حداقل نارضایتی را به همراه خواهد داشت و اگر تماشاگر از کیفیت خدمات راضی باشد با رضایت بیشتری محل مسابقه را ترک خواهد کرد. وجود فضای کافی برای پارکینگ، امنیت حاکم بر محل برگزاری مسابقه، دسترسی راحت به فضای مجموعه ورزشی محل برگزاری مسابقات، نصب علائم راهنمایی و فراهم بودن نیازهای ضروری تماشاگران از قبیل بوفه و دیگر امکانات رفاهی بر ایجاد این رابطه تأثیر گذار بوده است. با توجه به اینکه برگزاری این مسابقات توجه رفتاری تماشاگران را افزایش داده است لذا در صورت تکرار این رویداد در سال‌های آینده یا دیگر رویدادهای مشابه می‌توان انتظار داشت که این تماشاگران دوباره برای تماشای مسابقات حضور پیدا کنند و با تبلیغات مثبت دیگران را نیز به تماشای رویدادهای مشابه دعوت خواهند کرد.

همچنین رابطه بین رضایت از بازی با نیت رفتاری از نظر آماری معنی دار بود. که با یافته‌های مورنو و همکاران (۲۰۱۵)، هوات و اساکر (۲۰۱۳)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، بیسکایا و همکاران (۲۰۲۳)، جونگ و همکاران (۲۰۱۹)، تسوجو و همکاران (۲۰۰۷) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تعداد زیادی از قهرمانان و نام آوران کشتی کشور با در باشگاه‌های ایرانی در این مسابقات حضور داشتند که باعث

بالا بردن سطح مسابقات گردید. دو تیم از استان خوزستان با ترکیبی از کشتی گیران بومی در این رویداد حضور داشتند خانواده‌های کشتی گیران خوزستانی از نزدیک شاهد هنرنمایی فرزندان خود با حداقل هزینه و زحمت ممکن بودند و این موضوع بر روحیه و انگیزه کشتی گیران خوزستانی که در شهر و استان خود مسابقه می‌دادند تأثیر مثبتی گذاشته بود زیرا هم از حمایت تماشاگران و دوستان نزدیک خود بهره مند بودند و هم خستگی ناشی از سفر کمتری را تجربه کرده بودند. کشتی گیران با اعتماد به نفس بیشتری بر روی تشک کشتی حاضر می‌شدند و در حین مسابقه حداکثر تلاش خود را برای کسب پیروزی به کار می‌بردند. از طرف دیگر، حضور تیم‌های قدرتمند در این مسابقات با بهره‌گیری از کشتی گیران نامی و مدال آور رقابت نسبتاً خوبی را ایجاد کرده بود که با توجه به ادبیات تحقیق ویژگی‌های تیم حریف و جو بازی باعث شد تا رضایت از بازی با نیات رفتاری تماشاگران ارتباط آماری معنی داری حاصل شود و کیفیت محصول اصلی افزایش یابد. به نظر می‌رسد تغییرات ایجاد شده در قوانین فدراسیون جهانی کشتی، کیفیت محصول اصلی را افزایش داده است.

همانطور که بیان شد داشتن تماشاگران زیاد، منابع درآمدی پایداری را برای تیم‌های ورزشی فراهم می‌آورد و بهترین و جذابترین منبع و محرک برای جذب حامیان مالی برای باشگاه‌های ورزشی می‌باشد و با توجه به نتایج این تحقیق که تماشاگران بدون توجه به کیفیت بازی، از این بازی‌ها رضایت داشتند پیشنهاد می‌گردد متولیان ورزش در استان خوزستان برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در رشته‌های ورزشی پرتعداد تلاش نمایند زیرا افزایش جذب تماشاگران ورزشی با توسعه زیرساخت‌ها و افزایش مدال آوری و در نهایت توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای همراه خواهد شد.

References

1. AliDoost Ghahfarokhi, A., & Ahmady, A. (2011). causal relationship between service quality and satisfaction of the spectators in the stadiums hosting the AFC Champions League. *Sport Management*, 14, 31-47 (Persian). https://jism.ut.ac.ir/article_28903.html
2. Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
3. Calabuig Moreno, F., Prado-Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
4. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
5. de Jager, J., & Gbadamosi, G. (2013). Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *International Journal of Management Education*, 11(3), 107-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2013.09.001>
6. Esmaeili, M., Ehsani, M., Kozechian, H., & Honari, H. (2014). Designing a model of the influence of service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in water sports entertainment complexes. *Sport Management Studies*, 26, 37-58(In Persian). https://smrj.ssrc.ac.ir/article_42.html
7. Ferreira, S., Batista, P., Sánchez-Sáez, J. A., Sánchez-Sánchez, J., & Carvalho, M. J. (2023). Road Racing Event Management Satisfaction: A Scoping Review of the Literature in Different Populations. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032251>
8. Goharostami, H. R., Hodhodi, A. B., Eftekhari, O., & Khodayari, A. (2016). The relation between service quality of sports camps and elite athletes' satisfaction of the national teams' freestyle & Greco-Roman wrestling. *Pedagogics, Psychology, Medical-Biological Problems of Physical Training and Sports*, 20(4), 50-58. <https://doi.org/10.15561/18189172.2016.0408>
9. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
10. Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
11. Jae Ko, Y., Kyoum Kim, Y., Kil Kim, M. and Hak Lee, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851011013137/full/html>
12. Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073. <https://doi.org/10.3390/su11113073>
 13. Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. (2020). The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea. *Sustainability*, 12(33), 1-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/bbf1/9425a5edd6242e370c5bb8a9434c15c11f06.pdf>
 14. Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
 15. Kim, M., Kim, M., & Kim, M. (2021). A case study on service quality perceptions and member retention towards Taekwondo participants in North America. *IJASS(International Journal of Applied Sports Sciences)*, 33(2), 248-262. <https://doi.org/10.24985/ijass.2021.33.2.248>
 16. Kozechian, H., Goharrostami, H., & Ehsani, M. (2009). The relationship between the quality of services and satisfaction of participants in the health stations parks in Tehran. *Sport Management*, 1, 37-49(Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1117367>
 17. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
 18. Mahmoudian, Abed; Sadeghibroujardi, Saeed Daryanord, Hashemtahleh Delshab, V. (2018). The effect of sports stadium atmosphere dimensions on the behavioral intentions of football spectators with the mediation of satisfaction. *Contemporary Researches in Sports Management*, 9(17), 53-68.(In Persian). <https://sid.ir/paper/373203/fa>
 19. Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework. *Economics and Finance*, 7(1), 51-55. <https://doi.org/10.9790/5933-07135155>
 20. Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
 21. Nazmi A, Goudarzi M, K. M. (2013). The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. *New Trends in Sport Management*, 1(1), 65-77(In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-80-fa.html>
 22. Nikkhah, F., Feyzabadi, Z. K., & Najarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Urban Tourism*, 8(1), 81-97. <http://doi.org/10.22059/JUT.2021.310080.835>
 23. Seyedjavadin, Seyedreza, Khanleri, Amir, and Stiri, M. (2010). A model of

- evaluating the impact of service quality on the loyalty of sports service customers. *Olympics*, 18(4 (seq. 52)), 41-54.(In Persian). <https://sid.ir/paper/37772/fa>
24. 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*, 2(2), 79-95. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1317011>
25. Srisiri, S., Senakham, T., Phongsri, K., & Peepathum, P. (2022). *The Relationship Between Participant Satisfaction , Perceived Service Quality , and Expenditures in A Sports Event*. 2(1), 51-57. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ajpesh/article/view/56479>
26. 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. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
27. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208. <http://www.questia.com/library/p436428/sport-marketing-quarterly>
<http://www.questia.com/library/p436428/sport-marketing-quarterly>
28. Wakefield, K.L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Services Marketing*, 10(6), 45 - 61. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049610148594/full/html>
29. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76. <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>
30. Yektayar, M., & Khergehpoush, S. (2021). The effect of attachment to the event on the behavioral intentions of the spectators of the Iranian Premier League with the mediating role of satisfaction and sense of place. *Sport Marketing Studies*, 2(1(5)), 75-99(In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/1637385905-10392-1400-1-4.pdf>
31. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
32. Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 126-148. <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-02-2013-b005>