

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت آنها

(مورد مطالعه: تماشاگران تیم فوتسال لیگ برتری فرش آرا مشهد)

نگارش:

سید محسن علاقه بندی حسینی طوسی

ارائه شده جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول

استاد راهنما:

دکتر فریبرز رحیم نیا

استاد مشاور:

دکتر علیرضا پویا

(شهریور ۹۲)

تقدیم به مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج

بود و وجودش برایم همه مهر

و پدر مهربان، بردبار و حامی ام

آن دو فرشته ای که از خواسته هایشان گذشتند، سختی ها را به جان خریدند

و خود را سپر بلای مشکلات و ناملایمات کردند تا من به جایگاهی که اکنون

در آن ایستاده ام برسم

امروز هستی ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما

ره آوردی گران سنگ تر از این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم،

باشد که حاصل تلاشم نسیم گونه، غبار خستگیان را بزداید

و به همسرم، اسطوره زندگیم، پناه خستگیم و امید بودنم، که وجودش

شادی بخش و صفایش مایه آرامش من است

ای کاهنده‌ی غمِ پشیمانی در دل‌های آشنایان، ای افکننده‌ی سوز، در دل‌های تائبان،
ای پذیرنده‌ی گناهکاران و معترفان، کس باز نیامد تا باز نیاوردی و کس راه نیافت
تا دست نگرفتی، دست گیر که جز تو دستگیر نیست، دریاب که جز تو پناه نیست و
سؤال ما را جز تو جواب نیست و درد ما را جز تو دار و نیست و از این غم، ما را
جز تو راحت نیست. الهی! کدام زبان به ستایش تو رسد، کدام خرد صفت تو برآید،
کدام شکر با نیکوکاری تو برابر آید؟ کدام بنده به گزاردِ عبادت تو رسد؟

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر فریبرز رحیم نیا که در کمال
سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند
و زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده گرفتند و همچنین از استاد صبور و
مهربان و فروتن، جناب آقای دکتر علیرضا پویا که زحمت مشاوره این پایان نامه را
در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید
کمال تشکر و قدردانی را دارم

چکیده

کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت آنها بود، برای اندازه گیری کیفیت خدمات از چهارچوب نظری گرونروس ۱۹۸۴ که از ۲ بعد کیفیت تکنیکی (نتیجه) و کیفیت کارکردی تشکیل شده است استفاده شد. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. نمونه پژوهش ۲۴۱ نفر بودند که از میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه شهید بهشتی مشهد در تاریخ ۱۰ آذر ۹۱ به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استفاده شده توسط تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۲) برای اندازه گیری تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و نیت رفتاری تماشاگران بود که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. بررسی فرضیه ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در سطح تشخیص ۰/۰۵ صورت گرفت که نتایج حاکی از آن است که کیفیت نتیجه بر رضایت تماشاگران و رضایت بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد، همچنین در مورد تاثیر کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران نتایج نشان داد که کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران تأثیر مثبتی ندارد. در قلمرو صنعت ورزش، رضایتمندی تماشاگر، مزایای زیادی را برای باشگاه ها و تیم ها به دنبال دارد. باشگاه های فوتسال مانند مؤسسات خدماتی، باید رضایت تماشاگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد کنند. بنابراین ضروری است، باشگاه ها و مدیران آنها نهایت تلاش خود را به منظور ارتقای هر چه بیشتر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به تماشاگران به عنوان سرمایه های اصلی و مهمترین منبع درآمد باشگاه به عمل آورند و با جلب رضایت آنها زمینه حفظ و تداوم حضور آنها در ورزشگاه ها را فراهم سازند.

واژه های کلیدی

کیفیت نتیجه، کیفیت کارکردی، رضایت، نیت رفتاری، تماشاگران، فوتسال

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱) مقدمه
۴	۲-۱) تشریح و بیان موضوع
۵	۳-۱) ضرورت انجام تحقیق
۷	۴-۱) فرضیه‌های تحقیق
۷	۵-۱) اهداف تحقیق
۷	۱-۵-۱) اهداف اصلی
۷	۲-۵-۱) اهداف فرعی
۸	۶-۱) قلمرو تحقیق
۸	۱-۶-۱) قلمرو موضوعی تحقیق
۸	۲-۶-۱) قلمرو مکانی
۸	۳-۶-۱) قلمرو زمانی
۸	۷-۱) نتایج مورد انتظار
۸	۸-۱) تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی و عملیاتی تحقیق

فصل دوم: ادبیات موضوع تحقیق

۱۲	۱-۲) مبانی نظری تحقیق
۱۵	۱-۱-۲) بازاریابی در صنعت ورزش
۱۶	۲-۱-۲) جلب تماشاگران به ورزشگاه
۱۷	۳-۱-۲) خدمات
۱۸	۴-۱-۲) ماهیت و ویژگی‌های خدمات
۱۸	۱-۴-۱-۲) ناملموس بودن
۱۹	۲-۴-۱-۲) تغییرپذیری

- ۱۹..... تفکیک ناپذیری (۳-۴-۱-۲).....
- ۱۹..... غیر قابل نگهداری (۴-۴-۱-۲).....
- ۲۰..... آمیخته بازاریابی خدمات (۵-۱-۲).....
- ۲۰..... محصول (خدمت) (۱-۵-۱-۲).....
- ۲۰..... قیمت (۲-۵-۱-۲).....
- ۲۱..... مکان (۳-۵-۱-۲).....
- ۲۲..... ترفیع (۴-۵-۱-۲).....
- ۲۳..... کارکنان (۵-۵-۱-۲).....
- ۲۳..... داراییهای فیزیکی (۶-۵-۱-۲).....
- ۲۴..... فرآیندها (۷-۵-۱-۲).....
- ۲۴..... بهره وری و کیفیت (۸-۵-۱-۲).....
- ۲۴..... کیفیت (۶-۱-۲).....
- ۲۵..... کیفیت خدمات (۷-۱-۲).....
- ۳۳..... مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات (۸-۱-۲).....
- ۳۴..... مدل های کیفیت خدمات در ورزشهای مشارکتی و فعالیتهای اوقات فراغت (۱-۸-۱-۲).....
- ۳۶..... مدل های کیفیت خدمات در زمینه تماشاگران ورزشی (۲-۸-۱-۲).....
- ۳۹..... کیفیت نتیجه (۹-۱-۲).....
- ۴۱..... کیفیت کارکردی (۱۰-۱-۲).....
- ۴۳..... رضایت (۱۱-۱-۲).....
- ۴۷..... کیفیت خدمات و رضایت مشتری (۱۲-۱-۲).....
- ۴۹..... نیت رفتاری (۱۳-۱-۲).....
- ۵۰..... تماشاگران ورزشی (۱۴-۱-۲).....
- ۵۱..... جمع بندی وضعیت موجود مدیریت تماشاگران (۱۵-۱-۲).....
- ۵۴..... پیشینه پژوهش (۲-۲).....

- ۵۴.....تحقیقات داخلی (۱-۲-۲)
- ۵۶.....تحقیقات خارجی (۹-۲-۲)
- ۵۹.....مدل مفهومی تحقیق (۳-۲)

فصل سوم: روش پژوهش

- ۶۲.....روش تحقیق (۱-۳)
- ۶۳.....جامعه آماری (۲-۳)
- ۶۳.....نمونه آماری (۳-۳)
- ۶۳.....روش نمونه گیری (۴-۳)
- ۶۴.....برآورد حجم نمونه (۵-۳)
- ۶۵.....روش های گردآوری داده ها و اطلاعات (۶-۳)
- ۶۷.....متغیر های پژوهش (۷-۳)
- ۶۷.....روایی و پایایی ابزار اندازه گیری (۸-۳)
- ۶۷.....روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری (۱-۸-۳)
- ۶۹.....پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار اندازه گیری (۲-۸-۳)
- ۷۰.....روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها (۹-۳)
- ۷۰.....مدل یابی معادلات ساختاری (۱-۹-۳)

فصل چهارم: یافته های پژوهش

- ۷۳.....تجزیه و تحلیل های توصیفی (۱-۴)
- ۷۳.....سن پاسخگویان (۱-۱-۴)
- ۷۴.....وضعیت تأهل (۲-۱-۴)
- ۷۵.....میزان تماشای بازی های تیم فرش آرا در سال (۳-۱-۴)
- ۷۶.....سابقه تماشای بازی های فوتسال (۴-۱-۴)
- ۷۷.....میزان تحصیلات (۵-۱-۴)
- ۷۸.....میزان درآمد (۶-۱-۴)

- ۷۹.....۷-۱-۴) شغل پاسخ دهندگان.....
- ۸۱.....۸-۱-۴) توصیف آماری به هریک از سوالات پرسشنامه.....
- ۸۱.....۹-۱-۴) توصیف آماری و مقایسه پاسخ ها به متغیر های اندازه گیری شده (آشکار) مدل تحقیق.....
- ۸۲.....۲-۴-) تجزیه و تحلیل های استنباطی.....
- ۸۲.....۱-۲-۴) مدل اندازه گیری تحقیق.....
- ۸۷.....۲-۲-۴) آزمون فرضیات تحقیق (مدل معادلات ساختاری).....
- ۸۹.....۳-۴) بررسی فرضیه های تحقیق.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۹۳.....۱-۵) مرور کلی.....
- ۹۶.....۲-۵) بحث و نتیجه گیری.....
- ۹۷.....۱-۲-۵) کیفیت خدمات و رضایت.....
- ۹۸.....۲-۲-۵) کیفیت خدمات و نیت رفتاری.....
- ۹۹.....۳-۲-۵) رضایت و نیت رفتاری.....
- ۱۰۰.....۳-۵) پیشنهادات.....
- ۱۰۰.....۱-۳-۵) پیشنهادات کاربردی.....
- ۱۰۱.....۲-۳-۵) پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....
- ۱۰۱.....۴-۵) محدودیت ها.....

منابع و مآخذ

- ۱۰۴.....الف) منابع فارسی.....
- ۱۰۶.....ب) منابع انگلیسی.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مدل های کیفیت خدمات در صنعت اوقات فراغت	۳۷
جدول ۱-۳- سر فصل هر یک از سوالات پرسشنامه	۶۶
جدول ۲-۳- آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد پرسشنامه	۷۰
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی سن پاسخگویان	۷۴
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی میزان تماشای بازی های تیم فرش آرا در سال	۷۵
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سابقه تماشای فوتسال پاسخگویان	۷۶
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات	۷۷
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان درآمد	۷۸
جدول ۶-۴- ضرایب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد پرسشنامه	۷۹
جدول ۷-۴- شاخصهای آماری مربوط به سوالات پرسشنامه	۸۰
جدول ۸-۴- شاخصهای آماری مربوط به متغیرهای آشکار تحقیق	۸۲
جدول ۹-۴- نتیجه تحلیل عاملی تاییدی	۸۴
جدول ۱۰-۴- شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی	۸۵
جدول ۱۱-۴- نتایج تحلیل عاملی گویه های پرسشنامه	۸۶
جدول ۱۲-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه کیفیت کارکردی و رضایت تماشاگران	۸۹
جدول ۱۳-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه کیفیت نتیجه و رضایت تماشاگران	۸۹
جدول ۱۴-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه کیفیت کارکردی و نیت رفتاری	۹۰
جدول ۱۵-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه کیفیت نتیجه و نیت رفتاری	۹۰
جدول ۱۶-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رضایت و نیت رفتاری تماشاگران	۹۰
جدول ۱۷-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه غیر مستقیم کیفیت نتیجه و نیت رفتاری	۹۱
جدول ۱۸-۴- ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه غیر مستقیم کیفیت کارکردی و نیت رفتاری	۹۱

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲-مدل کیفیت خدمات	۲۹
شکل ۲-۲-مدل میانجی و عوامل مقدم	۴۸
شکل ۳-۲-مدل مفهومی تحقیق	۶۰
شکل ۱-۴-مدل اندازه گیری تحقیق	۸۳
شکل ۲-۴-مدل معادلات ساختاری	۸۷

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۴-طبقات سنی مختلف پاسخگویان	۷۱
نمودار ۲-۴-وضعیت تأهل پاسخگویان	۷۵
نمودار ۳-۴-میزان تماشای بازی های تیم فرش آرا در سال	۷۵
نمودار ۴-۴-طبقات مختلف سوابق تماشای فوتسال تماشاگران	۷۶
نمودار ۵-۴-میزان تحصیلات پاسخگویان	۷۷
نمودار ۶-۴-توزیع فراوانی طبقات مختلف درآمدی پاسخگویان	۷۸
نمودار ۷-۴-شغل پاسخگویان	۷۹
نمودار ۸-۴-میانگین پاسخ ها به هر یک از سوالات پرسشنامه	۸۱
نمودار ۹-۴-مقایسه میانگین پاسخ ها به هر یک از متغیرهای آشکار مدل تحقیق	۸۲

فهرست پیوست ها

پیوست شماره ۱-فوتسال	۱۱۴
پیوست شماره ۲- پرسشنامه تحقیق	۱۱۶
پیوست شماره ۳- نتایج آزمون	۱۱۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

آتاناساپولوس (۲۰۰۰) به نقل از فیلیپس و همکاران (۱۹۸۳)، پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) و ریچارد و ساسر (۱۹۹۰) اشاره می‌کند که تلاش برای کیفیت خدمات به یک جزء ضروری و استراتژیک شرکت برای موفقیت و باقی ماندن در محیط رقابتی شدید امروز تبدیل شده است. امروزه ورزش به عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی در نظر گرفته شده است (زوهار و کرتزمن، ۲۰۰۳). در محیطی که رقابت به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است سازمان‌های ورزشی یا باید بهترین کیفیت خدمات را ارائه کنند و یا با چشم انداز از دست دادن مشتریان و واگذاری آن‌ها به رقبا مواجه شوند (شانک و شفرد، ۲۰۰۶). امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمینگ یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یافته و به این طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد، به همین دلیل می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. عصر کنونی دوره تحولات شتابنده پیش بینی نشدنی است وضعیت کنونی مدیریت در جامعه ما، بیانگر بی‌توازی میان پیچیدگی روزافزون سازمان‌ها و ناتوانی آن‌ها در پیش بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست. مدیران خدماتی از معیارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند تا بفهمند این شرکت‌ها تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده‌اند، بنابراین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بازارهای خدماتی و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کرده است. برخی پژوهشگران این دو مفهوم یعنی کیفیت خدمات و رضایتمندی را به جای یکدیگر به کار می‌برند، با این حال رضایتمندی و کیفیت خدمات دو مفهوم جداگانه، اما به شدت به هم وابسته‌اند. به علاوه رضایتمندی مشتری باید به طور مجزا از کیفیت خدمات برای پی بردن به اینکه چگونه مشتریان عملکرد خدمات را ارزیابی می‌کنند،

سنجیده شود. رضایتمندی مفهومی وسیع تر از کیفیت خدمات است، رضایتمندی شامل ارزیابی های عاطفی و شناختی است، درحالی که کیفیت خدمات اصولاً فرایندی شناختی است. لاولاک و همکاران، (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را بر حسب مزیت تعریف کرده اند، یعنی کیفیت خدمات، قضاوت تماشاگر یا شرکت کننده درباره میزان برتری خدمات ورزشی یا اجزای خدمات است. هر چه تصور و تلقی تماشاگر یا شرکت کننده به میزان برتری نزدیک باشد، ارزیابی آن ها از کیفیت خدمات بهتر خواهد بود. رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. به عبارت دیگر، رضایت مشتری، براساس عملکرد مطلوب تعریف می شود، یعنی رضایت مشتری قضاوتی است که خدمات ورزشی یا اجزای خدمات، سطح مطلوبی از رضایت را که مربوط به عملکرد مطلوب بیشتر باشد، میزان رضایت تماشاگر یا شرکت کننده بیشتر است. آنچه به سادگی قابل قبول است و شاید نکته کلیدی، درباره تفاوت بین دو نوع ارزیابی می باشد این نکته است که رضایت به تجربه وابسته است، اما کیفیت خدمات به تجربه وابسته نیست، یعنی فرد برای راضی شدن یا نشدن در مورد یک کالای ورزشی باید آن را تجربه کند، اما برای مفاهیم کیفیت تجربه لازم نیست (علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۱). کیفیت خدمات منجر به نیت رفتاری مثبت خواهد شد. کیفیت خدمات مناسب و مورد انتظار تماشاگران منجر به رضایت آنها خواهد شد و تماشاگران راضی بیشتر تمایل دارند در بازی های آینده تیم شرکت کنند و آن رویداد ورزشی را برای تماشا به دیگران توصیه کنند، با توجه به اهمیت حضور تماشاگر به عنوان یک منبع درآمد برای باشگاه و همچنین کمک یار تیم برای پیروزی در مسابقات، و اینکه در داخل کشور توجه کمتری به ارتباط میان سه حوزه کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری و همچنین دو بعد کیفیت خدمات یعنی کیفیت کارکردی و کیفیت نتیجه ای شده است، تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت آن ها می باشد تا بتوان با استفاده از نتایج این تحقیق به مدیران ورزشی در کسب رضایت تماشاگران کمک کرد.

۲-۱) تشریح و بیان موضوع

تعریف پارخوزه (۲۰۰۱) از بازاریابی ورزشی به عنوان پیش بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته های مشتریان (تماشاگران) از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی، نشان دهنده اهمیت اصول بازاریابی در این زمینه است. همچنین تعریف کوریا (۲۰۰۷) از رویدادهای ورزشی (رویداد ورزشی تجربه اساساً ذهنی است که تماشاچیان و ورزشکاران خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است)، نشان دهنده اهمیت حضور تماشاچیان در ورزشگاه ها، به عنوان مهم-ترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاه ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه های اجرایی است، برنامه های خود را طراحی کنند. جذب افراد به ورزشگاهها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه هاست. به منظور افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می گذارند، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاگران مورد استفاده قرار دهند. همچنین به مدیران اجازه می دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه ریزی کنند، کارشان را شکل بهتری بخشند و شیوه های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کارگیرند (فلاحی، احمد و همکاران ۱۳۸۸). تحقیقات نشان می دهد که برداشت مثبت درباره کیفیت خدمات^۱ منجر به رضایت مشتری^۲ می شود که به نوبه خود منجر به نیت رفتاری^۳ مثبت می شود (داب هالکر، شفر و تورپ، ۲۰۰۰). ارتباط بین رضایت مشتری و نیت رفتاری به خوبی توسط محققانی که در زمینه های مختلف خدمات متقابل کار کرده اند انجام شده است. با این حال تعامل میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری هنوز هم یک مسئله بحث انگیز است. در زمینه تماشاگران ورزشی خصوصاً فوتسال، تحقیقات محدودی بر روی فعل و انفعالات میان سه حوزه کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری انجام شده است (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰). این تحقیق به دنبال بررسی چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت آن ها می باشد. که در این تحقیق کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل نیت رفتاری

¹ Service quality

² Customer satisfaction

³ Behavioral intention

متغیر وابسته و رضایت متغیر واسط خواهد بود. با توجه به عدم توجه به خواست و مشکلات تماشاگر و عدم تلاش باشگاه ها در کسب رضایت آنها این تحقیق به دنبال آگاهی از نیت رفتاری تماشاگر برای رساندن خدمات مطلوب به تماشاگر و کسب رضایت آنها برای حضور مجدد در بازی های آینده می باشد که این باعث کمک به درآمدزایی باشگاه از طریق بلیط فروشی و کسب حامیان مالی، حمایت از تیم برای پیروزی و... می شود و با توجه به اینکه در فوتسال ایران بیشتر باشگاهها خصوصی هستند و نیاز به کسب درآمد از طریق بلیط فروشی، تبلیغات دور زمین و روی لباس تیم ها و غیره بیش از پیش احساس می شود، توجه به کسب رضایت تماشاگران از طریق فراهم آوردن خدمات مناسب و کسب نتایج خوب برای حضور مجدد تماشاگران در مسابقات آینده یک مسئله اساسی برای مدیران ورزشی محسوب می شود.

۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

امروزه ورزش همان قدر که به صورت عملی اجرا می شود جنبه تماشا نیز دارد و فعالیتی است که مصرف کالاها و خدمات را به همراه دارد. نمایش های ورزشی، تماشاگران و اشخاصی که به نحوی درگیر ورزش هستند از قبیل رسانه های گروهی، سرپرست و اسپانسر و غیره را به طرف خود جذب می کند. چنین حضوری همیشه دست اندرکاران صنعتی و تجار را بخود جلب می کند. به این خاطر همیشه شرکت های معتبر بین المللی مثل آ بی ام، سونی، کوکاکولا، مک دونالد، وستینگهاوس و... در بازیهای المپیک و مسابقات مهم سرمایه گذاری می کنند. این رقابت های بزرگ بین المللی، اهمیت اقتصاد ورزش را نشان می دهد. بازاریان اهمیت انگیزه های حضور در بازی و رویدادها را مدت مدیدی است که روشن کرده اند. بعلاوه روشن است که افراد بدلائل مختلفی حضور می یابند و به تماشای بازی ها می پردازند. بی شک در میان ورزش ها، فوتبال و فوتسال از پر طرفدارترین و هیجان انگیزترین ورزش ها در جهان محسوب می شود کشور ایران هم از این قاعده مستثنا نیست. در حال حاضر در ایران بلیط فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تامین می کند، از این رو هزینه های مالی باشگاه ها بیشتر توسط سازمان های دولتی و یا باشگاههای خصوصی تامین می شود ولی سیاست های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و سازمان تربیت بدنی به سمتی است که باشگاه ها خصوصی شود و از حیث مالی مستقل و خود کفا شوند و به این ترتیب در آینده ای نزدیک باشگاه ها باید به دنبال راهکار هایی برای جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش در آمد خود باشند.

ماهیت متفاوت خدمات در برابر کالا و ویژگیهای خاص خدماتی صنعت ورزش موجب می‌گردد که در مورد شناخت انتظارات مشتریان و فاصله بین انتظارات و ادراکات تامل بیشتری مبذول داشت. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطوح بالای رضایت مشتری به شدت به یکدیگر مرتبط و وابسته به سودآوری مجموعه ورزشی می‌باشد. به تازگی گزارش شده که رقابت میان تیم های ورزشی حرفه‌ای به خاطر محیط اقتصادی نا پایدار در خیلی از کشور ها، ظهور لیگ های جدید رقیب در رشته های دیگر، رقابت دیگر فعالیتهای تفریحی، ظهور تکنولوژی جدید، افزایش اهمیت حق پخش تلویزیونی تشدید شده است در نتیجه، صنعت فوتبال و به تبع آن فوتسال حرفه ای پیچیده تر و غیر قابل پیش بینی تر شده است. بازاریابان تیم ها مجبور به استفاده از استراتژی های مؤثر به منظور انگیزش تماشاگران به شرکت در مسابقات، خرید حق عضویت، خرید محصولات تیم و خدمات آنها شده اند (تئودوراکیس، کاستریوس، رایینسون و کارلاس، ۲۰۰۹). همچنین گزارش شده که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات و توسعه طراحی استراتژی ها به منظور اطمینان از رضایت مشتریان و انگیزش تماشاگران برای حضور در بازی های فوتبال یکی از فعالیتهای اصلی بازاریابان ورزشی است (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰). در نتیجه با توجه به محیط اقتصادی ناپایدار، افزایش رقابت، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران ورزشی و بازاریابی تیم ها برای حفظ و افزایش تقاضای تماشاگران برای حضور در بازی های آنان و افزایش درآمد باشگاه ها کمک کند. با توجه به اینکه بلیط فروشی یکی از منابع مهم درآمدی تیم ها و مدیران باشگاه ها می‌باشد و همچنین حضور تماشاگر به عنوان یک عامل مثبت و کمک کننده به تیم برای پیروزی و موفقیت می‌باشد، مدیران ورزشی باید سعی کنند با فراهم کردن امکانات مناسب برای رضایت تماشاگران و همچنین کسب نتایج مناسب احتمال حضور آنها را در بازی های آینده افزایش دهند زیرا حضور تماشاگر به نوبه خود به جذب اسپانسر و درآمد زایی بیشتر به تیم کمک خواهد کرد. با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در رابطه با ارتباط میان سه حوزه کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری تماشاگران در زمینه فوتسال انجام نشده، با انجام این تحقیق به دنبال بررسی روابط بین این متغیر ها و حل مشکل باشگاه ها در جذب تماشاگر و فراهم کردن رضایت مشتری می‌باشیم که بتواند راهنمایی را برای مدیران ورزشی و باشگاهها برای جذب تماشاگر فراهم کند

۱-۴) فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: کیفیت نتیجه بر رضایت تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: کیفیت کارکردی بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت نتیجه بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: کیفیت نتیجه بواسطه رضایت بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: کیفیت کارکردی بواسطه رضایت بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیر مثبت دارد.

۱-۵) اهداف تحقیق

بدون شک هر پژوهشی به منظور دست یابی به اهدافی شکل می گیرد، که این اهداف محقق را برآن می دارد که پژوهش مورد نظر را انجام دهد در این پژوهش مهمترین اهداف عبارتند از:

۱-۵-۱) هدف اصلی: تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران از طریق رضایت.

۱-۵-۲) اهداف فرعی:

تعیین میزان تأثیر کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران

تعیین میزان تأثیر کیفیت نتیجه بر رضایت تماشاگران

تعیین میزان تأثیر کیفیت کارکردی بر نیت رفتاری تماشاگران

تعیین میزان تأثیر کیفیت نتیجه بر نیت رفتاری تماشاگران

تعیین میزان تأثیر رضایت بر نیت رفتاری تماشاگران

تعیین میزان تأثیر کیفیت نتیجه بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت

تعیین میزان تأثیر کیفیت کارکردی بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه رضایت

۶-۱) قلمرو تحقیق**۱-۶-۱) قلمروی موضوعی تحقیق**

قلمروی موضوعی تحقیق حاضر با توجه به عنوان تحقیق به حوزه مدیریت رفتار ورزشی مرتبط است.

۲-۶-۱) قلمرو مکانی تحقیق

قلمروی مکانی این تحقیق مکان برگزاری مسابقات فوتسال لیگ برتر نماینده استان در استادیوم شهید بهشتی مشهد می‌باشد.

۳-۶-۱) قلمروی زمانی تحقیق

برای انجام این تحقیق از تاریخ تصویب طرح اولیه تحقیق حداکثر ۶ ماه زمان در نظر گرفته شده است. که برای جمع آوری داده‌ها در بازی بین تیم فوتسال فرش آرا و راه ساری در لیگ برتر که در تاریخ ۱۰ آذر ۹۱ در مشهد انجام شده پرسشنامه در بین تماشاگران توزیع گردید.

۷-۱) نتایج مورد انتظار

انتظار می‌رود پس از انجام این پژوهش درک بهتری از عوامل موثر بر نیت رفتاری تماشاگران به دست آید و همچنین، انتظار می‌رود درک کافی از ارتباط میان سه متغیر مورد مطالعه یعنی کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری به دست آید. نتایج این پژوهش می‌تواند به تصمیم گیرندگان در فهم بهتر عوامل کیفیت که مد نظر مشتری (تماشاگر) کمک نموده و در نتیجه، شرایط را برای اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب فراهم آورد.

۸-۱) تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی و عملیاتی تحقیق

کیفیت خدمات^۴: کیفیت خدمات درک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مربوط است اما معادل با آن نیست و از مقایسه انتظارات با عملکرد درک شده توسط مشتریان حاصل

⁴ Service quality

می‌شود (پاراسورامان و همکاران ۱۹۸۸). که در این تحقیق با ۲ بعد کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی
سنجیده می‌شود

رضایت مشتری^۵: احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت
ایجاد می‌شود (الیور، ۱۹۸۱) که در این تحقیق شامل رضایت فرد از حضور در این بازی است.

نیت رفتاری^۶: نیت رفتاری به منظور بررسی نتایج عملکرد خدمات و به عنوان شاخص نتیجه در
ادبیات ورزشی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (وکفیلد و بلاگت ۲۰۰۵؛ یوشیدا و
جیمز ۲۰۱۰). تمایل افراد به انجام رفتارهای مختلف می‌باشد. اینکه آیا افراد تمایلی دارند که از این
گونه خدمات استفاده نمایند یا خیر. که در این تحقیق تمایل فرد برای حضور در بازی های آینده تیم
سنجیده می‌شود

کیفیت نتیجه^۷: بعد نتیجه ی کیفیت خدمات به آنچه مشتری دریافت می‌کند اشاره می‌کند، که
همان چیزی است که پس از اینکه فرایند تولید-مصرف تمام شده است برای مشتری باقیمانده
است (گرونروس ۱۹۸۴؛ بردی و کرونین، ۲۰۰۱) که در این تحقیق با دو بعد کیفیت بازی و عملکرد
تیم سنجیده می‌شود.

کیفیت کارکردی^۸: کیفیت کارکردی مربوط به عنصر محیطی از کیفیت خدمات است (گرونروس،
۱۹۸۴) که در این تحقیق شامل عناصر مربوط به تسهیلات محیط / استادیوم، خدمات (به عنوان مثال
پارکینگ، امتیازات) و فعل و انفعالات بین تماشاگران و کارکنان است. که در این تحقیق با ۵ بعد
ویژگی های ملموس (ظاهری)، قابلیت پاسخگویی، اعتماد، دسترسی و امنیت اندازه گیری می‌شود.

تماشاگران^۹: تماشاگران ورزشی آن دسته از افراد هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای
ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (هال، ۱۹۹۲) که در این

⁵ satisfaction

⁶ Behavioural intentions

⁷ Outcome quality

⁸ Functional quality

⁹ spectators