

رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با نقش میانجی ارزش درک شده و اعتماد در

تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

محمدسیوان نوری^۱، مهرداد محرم زاده^{۲*}، مجید سلیمانی^۳

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۹

The Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions with the Mediator Role of Perceived Value and Trust of the Iranian Fans of Premier League

Mohammad Saywan Noori¹, Mehrdad Moharramzadeh^{2*}, Majid Soleimani³

1- PhD candidate of Islamic Azad University, Hamedan Branch 2- Professor of Sport Management Department, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 3- Assistant Professor, Department of Education, Islamic Azad University Malayer Branch.

Received: (2018/08/04)

Accepted: (2018/11/10)

Abstract

Determination of the relationship between services quality and behavioral intentions with the mediator role of perceived value and trust the Iranian fans of Premier League is the aim of this study. The statistical population of this correlational research was the Iranian fans of Football League. Regarding the fact that the size of the research population was unlimited, random stratified sampling was used through which 944 participants were selected as sample. In relation to the research variables, the survey was conducted. The data were analyzed by structural equation modeling test. Analysis of the findings showed: 1) the services quality, perceived value and trust have a direct and positive effect on behavioral intentions; 2) the service quality has a direct and positive impact on perceived trust and value; 3) perceived value has a direct and positive effect on trust and 4) the effect of service quality on the behavioral intentions of fans was direct and positive due to the perceived value and trust. This study assists to understand the relative effect of service quality as well as perceived value, and trust on the behavioral needs of fans. In addition, this study relates the perception of previous scientific research to the mentioned variables.

Keywords

Behavioral intentions, Iranian Premier league, Perceived Value, Service Quality, Trust.

چکیده

هدف از مطالعه حاضر ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با نقش میانجی ارزش درک شده و اعتماد در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. این مطالعه از نوع همبستگی بود و جامعه آماری آن را تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می دادند. با توجه به این که حجم جامعه آماری نامحدود بود از نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده شد و در مجموع ۹۴۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در رابطه با متغیرهای تحقیق نظرسنجی شد. داده های حاصله توسط آزمون مدل سازی معادله ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل یافته ها نشان داد (i) کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد اثر مستقیم و مثبتی بر روی نیت رفتاری دارند، (ii) کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد و ارزش درک شده دارد، (iii) ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد دارد و در نهایت (iv) اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه ارزش درک شده و اعتماد مستقیم و مثبت بود. این مطالعه به درک بهتر تأثیر نسبی کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد بر نیت رفتاری تماشاگران کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه بینش مربوط به تحقیقات علمی قبلی در زمینه متغیرهای مذکور را بهم مرتبط می سازد.

واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، اهداف رفتاری، اعتماد، ارزش درک شده، لیگ برتر فوتبال ایران.

* نویسنده مسئول: مهرداد محرم زاده

*Corresponding Author: Mehrdad Moharramzadeh

E-mail: Mmoharramzadeh@yahoo.com

مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (۱)؛ و 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 (۲). 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 به عنوان یک نیاز تلقی گردد. به نظر می‌رسد در ورزش نیز نیازهای مصرف‌کنندگان از چنین رویکردی الگو گرفته باشد به طوری که اگر در گذشته زیبایی بازی فوتبال عامل حضور تماشاگران در استادیوم‌ها می‌شد، امروزه با رفع این نیاز دیگر نمی‌توان تماشاگران را به استادیوم‌ها کشاند (۳). بازاریابان اغلب برای ارزیابی تأمین نیازهای مشتری از اندازه-گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (۴). 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 (۵)؛ 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 (۶). به همین دلیل اکثر بازاریابان ورزشی اهمیت راضی‌کردن مصرف‌کنندگان خود را دریافته‌اند و سعی بر ارائه خدمات با کیفیت مطلوبی برای آن‌ها دارند (۷).

مطالعات انجام شده حاکی از این است که بین کیفیت خدمات بالا و نیت رفتاری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. به این معنی که هر اندازه نمره کیفیت خدمات بالا باشد میزان نمره نیت رفتاری افراد نیز بیشتر است (۸-۱۳). براساس گزارش‌های ارائه شده تبعات مثبت متعددی در ارتباط با همبستگی کیفیت خدمات و نیت رفتاری مصرف‌کننده وجود دارد که شامل شکایت‌های کمتر، ابراز رضایت مثبت به صورت تبلیغ دهان‌به‌دهان، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به رقبا، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود (۱۴)؛ اما مسئله این است که تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی

حتی مسابقات مهم و پر اهمیت به زعم اتخاذ سیاست‌های مختلف روزه‌روز کمتر می‌شود (۱۵). این به معنای از دست رفتن یکی از سرمایه‌های مهم ورزش حرفه‌ای یعنی تماشاگر و عواید ناشی از آن یعنی بلیت فروشی است. به نظر 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 تلاش برای صنعتی‌سازی فوتبال از طریق عقلانی‌سازی 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 (۱۶). 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 پیش‌آمده توجه شود (۳). چرا که رخدادهای بین محرک و پاسخ مداخله می‌کنند و توضیح رفتار مستلزم تصریح فرایند آن‌هاست (۱۷). به عبارتی دیگر این احتمال وجود دارد که بخشی از اثر متغیر کیفیت خدمات بر نیت 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 نیت 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 نیت 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 تحقیقات گزارش کرده‌اند که ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت-رسانی 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 (۱۸-۲۱)؛ بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری-گرایی که مبتنی بر اعتماد باشد، برای سازمان‌ها (باشگاه‌ها)

مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش گذاری شد به طوری که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می داد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد واریانس محور) استفاده شد. علاوه بر این فرضیه‌های تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳/۲/۶ تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌های تحقیق

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٪ تا ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۱/۵٪ تا ۲۶ تا ۳۳ سال، ۱۵/۴٪ تا ۳۴ تا ۴۱ سال، ۱۱/۶٪ تا 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٪ تا ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان، ۴۴/۶٪ تا ۴۱ تا ۵۰ هزار تومان و ۱۲/۲٪ نیز بیش از ۵۰ هزار تومان برای دیدن هر مسابقه فوتبال هزینه می کردند.

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	-۰/۲۲۵
ارزش درک شده	۳/۲۹۸	۰/۶۲۳	۰/۰۳۷
نیت رفتاری	۳/۲۲۰	۰/۷۰۸	۰/۰۸۷

با توجه به مقادیر جدول بالا؛ (۱) میانگین متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد، ارزش درک شده و نیت 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

یک الزام است تا یک فرصت اجباری (۲۲). در واقع مستحکم-ترین 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 (۲۳). علاوه بر این، عامل کلیدی و مهمی دیگری که می‌تواند در نیت رفتاری مشتریان اثرگذار باشد. ارزش درک شده مشتری است. به اعتقاد الارو و همکاران^۱ (۲۴) تمایلات رفتاری مشتریان حاصل دستاوردهای ارزش درک شده است و زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را تجربه می‌کنند، آن‌ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (۲۵)؛ اما مرو مطالعات انجام شده نشان می‌دهد در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاگران کمتر به این متغیرها توجه شده است. لذا در این مطالعه ابتدا تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر نیت رفتاری و سپس نقش میانجی اعتماد و ارزش درک شده در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری بررسی می‌شود.

روش تحقیق

روش پژوهش از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. با توجه به این که حجم جامعه آماری نامحدود بود از نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی 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 ۵ پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه کیفیت خدمات چین لیو (۲۰۰۸) دارای پایایی $\alpha=0/87$ ، پرسشنامه اعتماد مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) دارای پایایی $\alpha=0/92$ ، پرسشنامه ارزش درک شده اگرت و اولگا (۲۰۰۲) دارای پایایی $\alpha=0/81$ و پرسشنامه نیت رفتاری غزال (۲۸) دارای پایایی $\alpha=0/80$ بود. برای تعیین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز از نظر متخصصان استفاده شد. تمامی سوالات پرسشنامه‌ها از نوع پاسخ بسته و براساس

1. Olaru et al

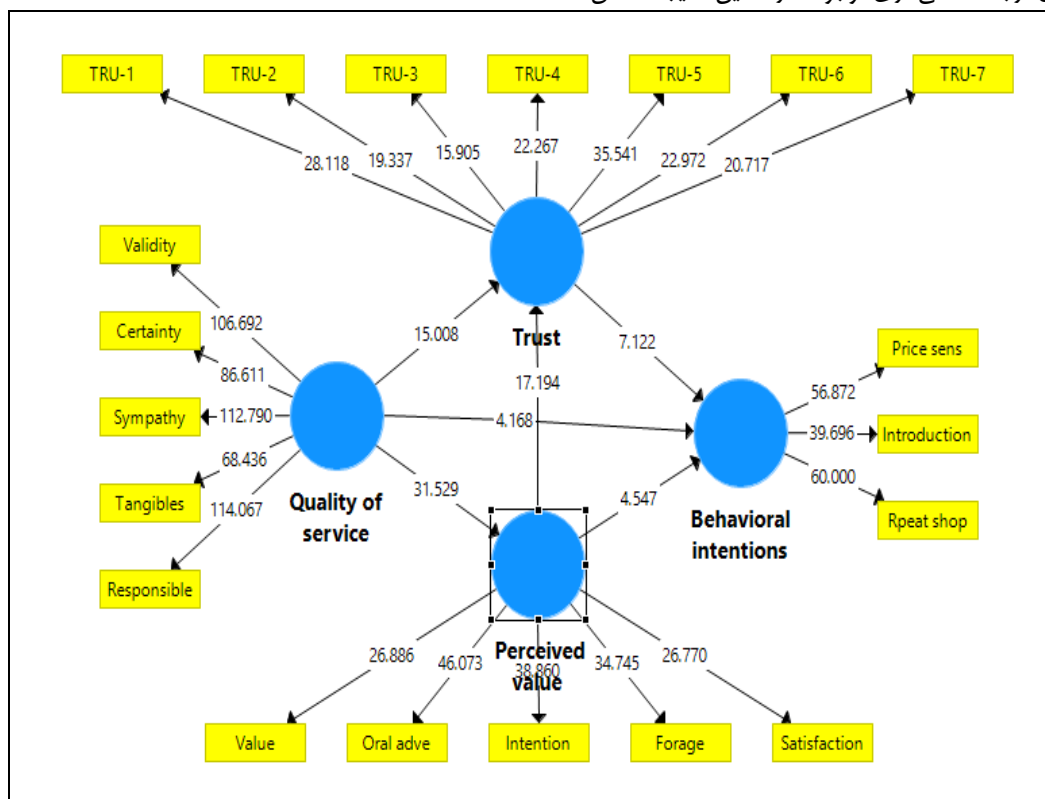
ارتباط با متغیر نام برده و مؤلفه‌های آن نشان دهنده توزیع نسبتاً مسطح داده‌های این متغیر می‌باشد.

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

متغیر ملاک: نیت رفتاری			متغیرهای پیش‌بین
ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار F	
۰/۲۴/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۴۹۶ **	کیفیت خدمات
۰/۲۹/۵۹	۰/۰۰۱	۰/۵۴۴ **	اعتماد
۰/۲۳/۰۴	۰/۰۰۱	۰/۴۸۰ **	ارزش درک شده
			** معناداری در سطح ۰/۰۱
			* معناداری در سطح ۰/۰۵

می‌دهد که همبستگی مورد نظر، ناشی از تصادف نبوده است. علاوه براین، همبستگی مورد نظر به صورت مستقیم و در حد متوسطی قرار داشت.

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، سطح معناداری بدست آمده ارتباط بین کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده با نیت رفتاری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت، بین کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده با نیت رفتاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه نشان



شکل ۱. مدل ساختاری اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق ارزش درک شده و اعتماد 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

مقدار t	-	۶,۴۸۰
Sig	-	۰,۰۰۱
کیفیت خدمات	۰,۲۷۷	۰,۳۲۶
مقدار t	۱۴,۹۰۴	۱۱,۲۵۰
Sig	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱

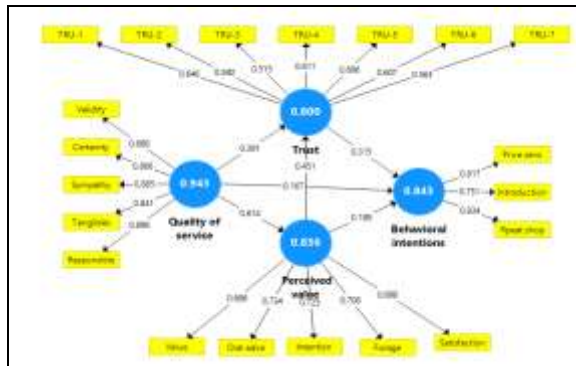
تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد (i) کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد اثر مستقیم و مثبتی بر روی نیت رفتاری دارند، (ii) کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد و ارزش درک شده دارد، (iii) ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد دارد و در نهایت (iv) اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه ارزش درک شده و اعتماد مستقیم و مثبت بود. براین اساس بخشی از تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری به واسطه متغیرهای اعتماد و ارزش درک شده انتقال داده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با نقش میانجی اعتماد و ارزش درک شده در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بود. در این پژوهش مشاهده شد بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات (۸، ۹، ۱۲، ۱۸، ۲۶، ۲۷) 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 الزمات 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

شاخص	CR ^۱	AVE ^۲	CVC ^۳	CVR ^۴	GOF ^۵
کیفیت خدمات	۰/۹۴۳	۰/۷۶۶	۰/۶۰۹	-	-
اعتماد	۰/۸۰۰	۰/۳۶۶	۰/۱۷۴	۰/۱۹۵	-
ارزش درک شده	۰/۸۳۶	۰/۵۰۴	۰/۲۷۰	۰/۱۷۲	۰/۴۹۶
نیت رفتاری	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲	۰/۲۹۳	۰/۲۱۲	-

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 ارزش درک شده و اعتماد در حالت استاندارد

جدول ۴. مجموع اثرات کیفیت خدمات بر نیت رفتاری

متغیر پنهان	اعتماد	نیت رفتاری
	اثر غیرمستقیم	اثر غیرمستقیم
ارزش درک شده	-	۰,۱۴۲

¹ Composite Reliability (CR)

² Average Variance Extracted (AVE)

³ Cross Validated Communalities (CVC)

⁴ Cross Validated Redundancy (CVR)

⁵ Goodness of fit (GOF)

انتقال داده می‌شود. این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات همخوان است (۳۲-۳۰). البته با این تفاوت که وو (۳۰) این اثرگذاری را غیرمستقیم گزارش کرد اما مطالعات دیگر دریافتند که این اثرگذاری مستقیم است. از موارد فوق چنین استنباط می‌شود که کیفیت خدمات هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم اثرگذار بر نیت رفتاری تماشاگران است. لذا نمی‌توان مسیر اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات را بر نیت رفتاری تنها با نقش متغیر میانجی بررسی کرد. با این حال بخشی از اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات هر چند ناقص از طریق ارزش درک شده بر نیت رفتاری انتقال داده می‌شود. این قضیه از جانب نظریه میانجی گاجنپین (۳۳) که همواره رویدادهایی بین مداخله و پاسخ دخالت می‌کنند که توضیح رفتار مستلزم تصریح فرایند آن‌هاست، مورد تأیید واقع می‌شود. چنین می‌توان گفت که زمانی می‌توان اثرگذاری یک عامل را به عامل دیگر درست منتسب کرد که نقش رویدادهای بین آن‌ها را اندازه‌گیری کرده باشیم. در تحقیقات علمی این امکان از طریق بررسی متغیر میانجی به وجود می‌آید. با این حال ادراک مصرف‌کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنی دادن به محرک می‌باشد. همه محرک‌ها از طریق یک یا چند حس از حس‌های پنجگانه دریافت می‌شوند. بنابراین ادراک محرک تحت تأثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد. این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف‌کنندگان تبیین می‌کنند. ادراکات ارزش ممکن است که از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر متفاوت باشد زیرا مصرف‌کنندگان اغلب انتظارات مختلفی دارند. صاحب‌نظران همچنین معتقدند که در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی بوقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن‌ها لذت ببرند.

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

خدمات، تعریف شیوه ردیابی 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 نیت رفتاری 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 نیت رفتاری از طریق اعتماد به لحاظ آماری معنادار است. بر این اساس اعتماد در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری نقش متغیر واسطه‌ای را دارد. لذا یکی از راه‌های افزایش نیت رفتاری تماشاگران را می‌توان برحسب این مسیر برنامه‌ریزی کرد. یافته‌های مطالعات (۲۰-۱۸) این یافته را تأیید می‌کنند. اما یافته‌های مطالعه (۲۹) ناهمخوان با یافته‌های این مطالعه است. علت این ناهمخوانی این است که این مطالعات نقش متغیر اعتماد را در نیت رفتاری 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 نیت رفتاری 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 ارائه دهنده 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 ادراکات مصرف‌کنندگان خود افزایش دهند، دستاورد 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.

همچنین یافته‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق ارزش درک شده به لحاظ آماری معنادار است. به این معنی که بخشی از تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری از طریق ارزش درک شده

منابع

1. Howard DR, Crompton JL. Financing sport. Fitness Information Technology; 1995.
2. Macpherson T, Garland R, Haughey K. Attracting fans to the game. Facing the Challenge. 2000.
3. Naokhasi, Jamil. The motivating relationship with the buying behavior of Iran Football Premier League fans. Case study of Persepolis audience. Master's thesis of Physical Education and Sport Sciences - Planning tendency, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran. 2013. (In Persian).
4. Dabholkar PA, Thorpe DI, Rentz JO. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. Journal of the Academy of marketing Science. 1996 Dec 1;24(1):3.
5. Lovelock, C. Services Marketing, 7/e: Pearson Education India. 2011
6. Hamzapour Kherdamandi, M. Relationship Quality of Service, Satisfaction and Loyalty with Future Intent of Livestock Clubers in Mazandaran Province, Master's Thesis, Sports Management, North University. 2012. (In Persian).
7. Boroumand Sarkardeh, R. The relationship between quality of service and the satisfaction of female users from health centers in District 2 of Tehran Municipality. Master's thesis for Physical Education and Sport Sciences - Attitude of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran. 2015. (In Persian).
8. Theodorakis ND, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport management review. 2013 Feb 1;16(1):85-96.
9. Wu HC, Li T. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2017 Nov;41(8):904-44.
10. Kitapci O, Akdogan C, Dortyol IT. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2014 Aug 25;148:161-9.
11. Purnasari H, Yuliando H. How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. Agriculture and Agricultural Science Procedia. 2015 Jan 1;3:149-53.
12. Su L, Swanson SR, Chen X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. Tourism Management. 2016 Feb 29;52:82-95..
13. Shonk DJ, Bravo GA, Velez-Colon L, Lee C. Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. Journal of Global Sport Management. 2017 Apr 3;2(2):79-95.
14. Shank MD, Lyberger MR. Sports marketing: A strategic perspective. Routledge; 2014 Oct 3.
15. Khatibzadeh, M., Kozhechian, H., Honarar, A. The role of the quality of sport tourism services in the desire to return sports tourists. Sport Management Studies, 2013 No. 17; pp. 204-189 (In Persian).
16. Tabnak News. Why stadiums become empty every day. Code 649232, Release Date. 2016 December 27th (In Persian).
17. Alfini JJ. Mediation theory and practice. Lexis Nexis Matthew Bender; 2006.
18. Kassim N, Asiah Abdullah N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2010 Jul 6;22(3):351-71.
19. Ponte EB, Carvajal-Trujillo E, Escobar-Rodríguez T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. Tourism Management. 2015 Apr 1;47:286-302.
20. Hao Suan Samuel L, Balaji MS, Kok Wei K. An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. Journal of Internet Commerce. 2015 Apr 3;14(2):233-54.
21. Barreda AA, Bilgihan A, Kageyama Y. The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. Journal of Relationship Marketing. 2015 Jan 2;14(1):16-36.
22. Sheikhi, A., Shafei, R., Farooqi, H. Investigating the factors affecting the increased trust of customers in the purchase of goods and Internet services. Marketing Management, 2014 No. 22, pp. 97-76 (In Persian).
23. Pavlou PA. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce. 2003 Apr 1;7(3):101-34.
24. Olaru D, Purchase S, Peterson N. From customer value to repurchase intentions and recommendations.

- Journal of Business & Industrial Marketing. 2008 Oct 10;23(8):554-65.
25. Ryu K, Lee HR, Gon Kim W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2012 Mar 2;24(2):200-23.
 26. Jiewanto A, Laurens C, Nelloh L. 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*. 2012 Jan 1;40:16-23.
 27. Chen PT, Hu HH. The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2013 Oct 1;24(9-10):1084-95.
 28. Ghazal, S. The Effect of E-Service Quality and the Effect of Oral-to-Mouth Advertising on Customer Behavioral Needs (Case Study: Sefan Bank of Mehr Economy of Semnan Province). Master's thesis in economics, Faculty of Economics, Semnan University, 2013. (In Persian).
 29. Lindgreen A, Wynstra F. Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing Management*. 2005 Oct 1;34(7):732-48.
 30. Wu CH. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter prospective. *Tourism Management*. 2007 Dec 1;28(6):1518-28.
 31. Howat G, Assaker G. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*. 2013 Aug 1;16(3):268-84.
 32. Moreno FC, Prado-Gascó V, Hervás JC, Núñez-Pomar J, Sanz VA. Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*. 2016 Apr 1;69(4):1396-400.
 33. Gagnepain J. Du Vouloir dire. *Traité d'épistémologie des sciences humaines*. Tome 1, Dusinge. Del'outil